

## **City Mapping and Leading Creative Industry Sub Sectors as the Basis of City Branding Policy in Central Java**

**Utami Tri Sulistyorini<sup>1</sup>, Jusmi Amid, Sri Widiyati**

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang, Semarang  
Email: <sup>1</sup> utami\_ts@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The research is aimed to gain a map of the cities/districts and the competitive advantage of creative industry sectors as a base of city branding. In order to achieve this goal, secondary data from BPS and Bekraf are used. There are 15 creative industry sectors in 35 Cities of Central Java.*

*These data are analysed by using three methods, those are Shift Share, Location Quotient, and Specialization Indices. Shift Share analysis is employed to map the competitive advantage of creative industry sectors in Central Java. While Location Quotient, and Specialization Indices are used to map cities/districts in Central Java which has a competitive advantage to empower the creative industry (results of shift share analysis).*

*The analysis results show that Surakarta City, Demak District and Magelang District have ability to empower their creative industry sectors to push their economic growth. The results also show that Klaten District which is a transit district of the two center tourism city (Surakarta and Yogyakarta), their manufacture sectors have a positive competitive shift and biggest contribution for their economic growth. Accommodation and beverages, information and communications, also company service are the primacy creative industry sectors of Surakarta City and Magelang District. While trade is the primacy creative industry sector of Demak District.*

**Key's words:** *City branding, Shift Share, Location Quotient, Specialization Indices and creative industry sector.*

### **Mapping Kota dan Sub Sektor Industri Kreatif Unggulan sebagai Dasar Kebijakan City Branding di Jawa Tengah**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan melakukan *mapping* untuk mendapatkan peta kota dan sub sektor industri kreatif unggulan sebagai dasar awal *city branding*. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari BPS dan dilengkapi dengan data dari Bekraf minimal tahun 2017. Data yang dikumpulkan adalah nilai semua sub sektor industri kreatif yang terdiri dari 15 sektor yang terdapat di 35 kota/kabupaten di Jawa Tengah.

Data dianalisis dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu analisis Shift Share, Location Quotient, dan Specialization Indices. Analisis Shift Share digunakan untuk memetakan sektor usaha kreatif yang menjadi unggulan di Jawa Tengah. Sedangkan *Location Quotient*, dan *Specialization Indices* digunakan untuk memetakan Kabupaten/Kota Jawa Tengah yang memiliki keunggulan dalam memberdayakan sektor usaha kreatif hasil analisis *Shift Share*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kota Surakarta, Kabupaten Demak dan Kabupaten Magelang memiliki kemampuan dalam memberdayakan sektor usaha kreatif mereka untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerahnya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Kabupaten Klaten merupakan kabupaten transit antara dua pusat pariwisata (Surakarta dan Yogyakarta), yang memiliki sektor

usaha kreatif pengolahan dengan *competitive shift* yang positif dan penyumbang PDRB terbesar bagi Kabupaten Klaten. Akomodasi makan dan minum (kuliner), informasi dan komunikasi serta jasa perusahaan merupakan sektor usaha kreatif unggulan untuk Kota Surakarta dan Kabupaten Magelang, sedangkan perdagangan merupakan sektor usaha kreatif unggulan Kabupaten Demak.

**Kata kunci:** *City branding, Shift Share, Location Quotient, Specialization Indices* dan sektor usaha kreatif.

## PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Dapat dikatakan bahwa industri kreatif merupakan industri dimana kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama (Florida, 2003).

Berdasarkan definisi industri kreatif Kemendag, maka sudah seharusnya industri kreatif mendapatkan perhatian yang lebih sebagai poros ekonomi daerah. Hal ini disebabkan karena industri kreatif bukan saja mampu berkontribusi terhadap ekonomi secara langsung, melainkan juga memberikan kontribusi ekonomi melalui citra dan identitas daerah (*City Branding*). *City Branding* ini dibangun industri kreatif melalui pemberdayaan kearifan lokal, yang merupakan warisan kreatifitas, keterampilan serta bakat secara turun temurun kepada putra daerah.

Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) optimis industri kreatif dapat menjadi poros ekonomi terbaru Indonesia di masa datang. Hal ini ditunjukkan dengan sumbangan industri kreatif terhadap PDB Nasional yang selama tiga tahun (2015 – 2017) mengalami peningkatan. Berdasarkan data BPS (2017), pada tahun 2017 PDB Indonesia yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp13.588,8 triliun. PDB ini tumbuh sebesar 0,04% dibandingkan PDB tahun 2016. Dalam peningkatan PDB ini, industri kreatif menyumbang sebesar 7,38% pada tahun 2017.

Sumbangan ini meningkat sebesar 10,7% dari tahun 2016, sedangkan peningkatan sumbangan industri kecil tahun 2016 dari tahun 2015 adalah sebesar 5%.

Berbeda dengan PDB Nasional yang mengalami pertumbuhan, PDRB Jawa Tengah mengalami posisi stagnan pada angka 5,27%, dimana sumbangan industri kreatif terhadap PDRB Jawa Tengah, didominasi oleh sektor usaha Informasi dan Komunikasi yang sebesar 13,27%. Terdapat empat sub sektor dari sektor ini yang mengalami pertumbuhan paling pesat yaitu; film mencatatkan pertumbuhan sekitar 10,28 persen, musik 7,26 persen, art/arsitektur 6,62 persen dan *game* tumbuh sekitar 6,68 persen (BPS, 2017). Dengan demikian hanya sekitar 26,7% sub sektor industri kreatif yang mengalami pertumbuhan cukup berarti dari 15 sub sektor yang ditentukan oleh Kemendag sebagai industri kreatif, yaitu: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, dan kuliner.

Data di atas menunjukkan bahwa sebenarnya industri kreatif belum mampu secara optimal menjadi poros penggerak ekonomi Jawa Tengah, seperti yang diharapkan oleh Bekraf dan Pemda Jateng. Hal ini disebabkan karena, ketika industri kreatif diperankan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah melalui *City Branding*, maka harus terdapat pemetaan awal tentang sub sektor industri kreatif yang menjadi unggulan di Jawa Tengah, bukan hanya yang memiliki pertumbuhan tertinggi, namun yang benar – benar mampu

menyumbang pada PDRB daerah. Pemetaan sub sektor unggulan ini harus diiringi dengan pemetaan kota dimana sub sektor unggulan tersebut berada. Ke dua pemetaan inilah yang menjadi dasar kebijakan Pemda Jawa Tengah dalam pengembangan industri kecil di masing – masing daerah di Jawa Tengah sesuai dengan sub sektor industri kreatif unggulan yang terdapat di masing – masing daerah sebagai *city branding* daerah tersebut. Alasan inilah yang mendasari diperlukannya penelitian ini untuk dilaksanakan.

### **Permasalahan**

Tidak sedikit penelitian yang terkait dengan pemetaan sektor unggulan Jawa Tengah namun sangat jarang penelitian yang secara lengkap memetakan sub sektor unggulan industri kreatif dan kota dimana sub sektor tersebut berada. Hasil pemetaan ini sangat *urgent* untuk dilakukan mengingat saat ini Jawa Tengah sedang giat untuk melakukan *city branding* di setiap daerahnya. Tentu saja *city branding* tidak dapat dibuat asal bunyi tapi harus berdasarkan industri kreatif yang merupakan kearifan lokal setiap daerah. Sebagai contoh kota Semarang yang sampai saat ini masih kesulitan untuk mendapatkan *city branding*. Setiap pergantian wali kota, *branding* kota Semarang berganti, dari “Semarang Kota Atlas”, “Semarang Pesona Asia”, hingga “Semarang Setara” dan “Jateng Gayeng”

Permasalahan penelitian ini yang didasarkan atas semua uraian di atas, adalah; diperlukannya suatu peta sub sektor industri kreatif unggulan dan kota dimana sub sektor itu berada sebagai dasar bagi *city branding* setiap kota di Jawa Tengah.

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, dikembangkan pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apa saja sub sektor industri kreatif yang menjadi unggulan di Jawa Tengah?
- 2) Di kota/kabupaten mana saja di Jawa Tengah sub sektor industri kreatif unggulan tersebut berada?

- 3) Apakah sub sektor industri kreatif unggulan yang terdapat di suatu kota/kabupaten di Jawa Tengah dapat menjadi dasar kebijakan *city branding* bagi PEMDA di kota tersebut?

### **Tinjauan Pustaka**

Penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti adalah pada tahun 2009 – 2012, terkait dengan kinerja produk industri kreatif mebel Jepara dan batik Surakarta. Hasil penelitian adalah suatu model peningkatan kinerja produk industri kreatif. Model tersebut diharapkan berguna bagi program pengembangan industri kreatif, permasalahannya adalah pemangku kepentingan tidak akan bersedia menerapkan model tersebut jika hasil penerapannya tidak memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, oleh sebab itu industri kreatif harus dibuktikan memiliki peran sebagai poros penggerak pertumbuhan ekonomi.

Menurut Hesmondhalgh (2002), industri kreatif merupakan serangkaian aktivitas yang terkait dengan eksploitasi pengetahuan dan informasi. Bagi Cunningham dkk. (2009) industri kreatif mampu memanfaatkan kreatifitas dan membawanya dalam; menciptakan kesejahteraan baru, memberdayakan bakat lokal, meningkatkan kapital kreatif, mengembangkan pasar ekspor baru, meningkatkan dampak multiplier terhadap ekonomi, mengembangkan teknologi informasi komunikasi dan meningkatkan persaingan dalam ekonomi global. Kunci utama dalam pengembangan industri kreatif adalah nilai produksi kreatif yang merupakan ide dan kreativitas individual. Bagi Negara sedang berkembang seperti Indonesia, industri kreatif dapat menyumbang pada tatanan ekonomi modern yang berdasarkan kreatifitas dan inovasi, karena kekayaan tradisi budaya dan bakat sebagai kearifan lokal, yang menjadi landasan bagi industri kreatif.

Mengacu pada pendapat Cunningham dkk, serta Hesmondhalgh, dapat dikatakan bahwa pengembangan industri kreatif di suatu

daerah harus didasarkan pada kekayaan tradisi budaya dan bakat yang terdapat di daerah tersebut. Untuk itu pemetaan kekayaan tradisi budaya dan bakat atau kearifan lokal yang dimiliki oleh suatu daerah sangat penting sebelum industri kreatif dikembangkan di daerah tersebut. Pemetaan kearifan lokal ini dapat dilakukan dengan memetakan sub sektor industri kreatif unggulan yang terdapat di suatu daerah dengan pendekatan *shift share*.

Metode *shift share* pertama kali diperkenalkan oleh Dunn (1960), yang mengkaji seberapa besar pertumbuhan ataupun penurunan ekonomi daerah yang dihubungkan dengan industri ekonomi, industri nasional dan faktor – faktor daerah. Analisis ini ditujukan untuk

mengidentifikasi sub sektor ataupun sektor industri yang dapat menjadi unggulan daerah tersebut. Mengacu pada tujuan analisis ini, terdapat tiga informasi dasar yang dibutuhkan yaitu: (1) dampak pertumbuhan ekonomi kota/kabupaten terhadap ekonomi provinsi (*national growth effect*); (2) perubahan relatif kinerja suatu sektor di kota/kabupaten terhadap sektor yang sama di provinsi (*proportional shift = industry mix*); (3) daya saing industri kota/kabupaten dengan perekonomian provinsi (*differential shift*).

Hasil – hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini terkait dengan pemetaan sub sektor industri kreatif Jawa Tengah dengan metode *shift share*, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Research Gap Pemetaan Sub Sektor Unggulan dengan Shift Share.**

No	Penelitian	Temuan
1	Mondal, Wali I. 2009. An Analysis Of The Industrial Development Potential Of Malaysia: A Shift-Share Approach.	Hasil analisis dengan menggunakan <i>shift share</i> menunjukkan bahwa sektor – sektor unggulan di Malaysia di antaranya; keuangan, asuransi, perumahan, bisnis jasa, transportasi, penyimpanan dan komunikasi.
2	Hardiani Hardiani dan Tona Aurora Lubis. 2011. Analysis of leading sector of Jambi City.	Terdapat empat sektor prioritas di Kota Jambi yaitu: kelistrikan dan gas, konstruksi, perdagangan, perbaikan motor, dan kesehatan.
3	Janaranjana Herath, Tesfa G.Gebremedhin and Blessing M. Maumbe. 2012. A Dynamic Shift Share Analysis of Economic Growth in West Virginia. Research Paper.	Pertanian, Manufaktur, pertambangan tidak lagi menjadi sektor unggulan, digantikan oleh sektor keuangan, asuransi, konstruksi, dan perdagangan yang memiliki dampak besar bagi pertumbuhan ekonomi di Virginia Barat.
4	Shi, C., & Yang, Y. 2008. Review of Shift Share Analysis and Its Application in Tourism.	Analisis <i>Shift-share</i> terbukti dapat diterapkan pada penelitian ekonomi daerah dan juga pariwisata.
5	Anggraeny Puspaningtyas, Siti Rochmah, Lely Indah Mindarti. 2011. Analysis of Local Economic Potential and Competitiveness Economic Sector in Improving Local Economic Development (Study In Batu City),	Terdapat tiga sektor unggulan di Kota Batu Malang yaitu: sektor jasa, perdagangan, hotel restoran, dan sektor pertanian. Sedangkan sektor yang memiliki potensi secara ekonomi adalah sektor perdagangan, hotel, restoran, jasa dan konstruksi.

Setelah peta sub sektor usaha kreatif unggulan dapat ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah memetakan kota unggulan dimana sub sektor usaha kreatif unggulan

tersebut berada dengan pendekatan *Location Quotient (LQ)* dan *Specialisation Index (SI)*. Langkah ini disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Research Gap Pemetaan Kota Unggulan melalui Sub Sektor Usaha Kreatif Unggulan dengan Analisis LQ dan SI.**

No	Penelitian	Temuan
1	Anika Tobassum, dkk. 2015. Determination of Location Quotient (LQ) of Districts of Bangladesh Based on Level Urbanization and Regionalization to study the Regional Disparities based on Indicators of Urban Area of Bangladesh. European Academic Research. Vol. III.	Perbedaan wilayah di Bangladesh dapat dilihat dari adanya perbedaan pertumbuhan ekonomi antar wilayah. Tingkat urbanisasi tidaklah sama antar wilayah, sehingga terdapat perbedaan pertumbuhan ekonomi setiap wilayah.
2	Pieter Noisirifan de FRETES. 2018. Analisis Sektor Unggulan (LQ), Struktur Ekonomi dan Proyeksi PDRB Provinsi Papua. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ottow & Geissler Serui - Papua, Indonesia. Vol 1, No 2 (2017)	Terdapat tujuh sektor unggulan (dasar) yaitu: Pertambangan dan Renggalian; Pengadaan Listrik dan Gas; Konstruksi;Transportasi dan Pergudagan; Layanan Perusahaan; Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, Jamsostek; Pelayan an Kesehatan dan Kegiatan Sosial.(B). Bagian terbesar dari struktur ekonomi Provinsi Papua adalah Industri Pengolahan
3	P. Astuti, I Nugraha, dan F. Abdillah. 2016. Impact analysis of leading sub sector on basic sector to regional income in Siak Regency, Riau Province. Journal of Environmental Protection 7 (01), 60, 2016.	Sub sektor unggulan di Siak adalah pertambangan, perkebunan, dan kehutanan. Perkebunan dan kehutanan memiliki nilai pertumbuhan dan kompetitif yang positif.
4	Department of Culture Ministry of State for National Heritage and Culture. 2012. Pilot Mapping Study of Culture and Creative Industries in Kenya.	Sub sektor kerajinan dan seni visual, percetakan buku dan media interaktif penyumbang terbesar pada GDP dan meningkatkan kesempatan kerja di Kenya.
5	Higgs, Peter & Stuart Cunningham. 2008. Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?	Sektor industri berbasis ekspor dan jasa mampu menyumbang pertumbuhan Ekonomi, dan meningkatkan lapangan pekerjaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Data Penelitian**

Data penelitian adalah data sekunder, yang terdiri dari data dari semua sub sektor usaha kreatif yang ditetapkan oleh

Kepmendagri, yang terdiri dari 15 subsektor yaitu:

- 1) Periklanan: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium

- tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.
- 2) **Arsitektur:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (Town planning, urban design, landscape architecture) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).
  - 3) **Pasar Barang Seni:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, automobile, film, seni rupa dan lukisan.
  - 4) **Kerajinan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
  - 5) **Desain:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
  - 6) **Fesyen:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
  - 7) **Video, Film dan Fotografi:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya manajemen produksi film, penulisan skrip, tata sinematografi, tata artistik, tata suara, penyuntingan gambar, sinetron, dan eksibisi film.
  - 8) **Permainan Interaktif:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
  - 9) **Musik:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
  - 10) **Seni Pertunjukan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
  - 11) **Penerbitan dan Percetakan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga

mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

- 12) Layanan Komputer dan Peranti Lunak: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan peranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur peranti lunak, desain prasarana peranti lunak dan peranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
- 13) Televisi dan Radio: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
- 14) Riset dan Pengembangan: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
- 15) Kuliner: kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat

ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional.

Data ini diperoleh dari 35 kota/kabupaten di Jawa Tengah yaitu: (1) Kabupaten Banjarnegara, (2) Kabupaten Banyumas, (3) Kabupaten Batang, (4) Kabupaten Blora, (5) Kabupaten Boyolali, (6) Kabupaten Brebes, (7) Kabupaten Cilacap, (8) Kabupaten Demak, (9) Kabupaten Jepara, (10) Kabupaten Grobogan, (11) Karanganyar, (12) Kabupaten Kendal, (13) Kabupaten Klaten, (14) Kabupaten Kebumen, (15) Kabupaten Kudus, (16) Kabupaten Magelang, (17) Kabupaten Pati, (18) Kabupaten Pekalongan, (19) Kabupaten Pemalang, (20) Kabupaten Purbolinggo, (21) Kabupaten Purworejo, (22) Kabupaten Rembang, (23) Kabupaten Semarang, (24) Kabupaten Sukoharjo, (25) Kabupaten Sragen, (26) Kabupaten Tegal, (27) Kabupaten Temanggung, (28) Kabupaten Wonogiri, (29) Kabupaten Wonosobo, (30) Kota Magelang, (31) Kota Pekalongan, (32) Kota Salatiga, (33) Kota Semarang, (34) Kota Surakarta, dan (35) Kota Tegal.

#### **Analisis Shift Share.**

Analisis *Shift-share* merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui perubahan dan pergeseran sektor atau industri pada perekonomian regional maupun lokal, dengan membandingkan kinerja sektor-sektor lokal atau kota dengan perekonomian provinsi atau nasional. Ketika ekonomi kota atau kabupaten mengalami pertumbuhan maka, dapat ditemukan adanya *shift* (pergeseran) pertumbuhan perekonomian daerah. Laju pertumbuhan sektor-sektor di kota atau kabupaten dibandingkan dengan laju

pertumbuhan sektor – sektor provinsi, dan dilihat penyimpangannya. Jika penyimpangan tersebut positif maka sektor – sektor kota atau kabupaten memiliki keunggulan kompetitif.

Dalam analisis *Shift share*, perubahan ekonomi ditentukan oleh tiga komponen sebagai berikut: Pertumbuhan nasional (*National growth*); Bauran industri (*Industri mix*) dan Keunggulan kompetitif (*Differential shift*). Model persamaan *Shift share* adalah sebagai berikut:

Persamaan *Shift-share* untuk sektor *i* di wilayah *j* adalah :

$$D_{ij} = N_{ij} + M_{ij} + C_{ij}$$

Keterangan:

$D_{ij}$  : dampak riil pertumbuhan ekonomi wilayah

$N_{ij}$ : komponen pertumbuhan sektor *i* di wilayah *j*

$M_{ij}$ : bauran industri sektor *i* di wilayah *j*

$C_{ij}$ : keunggulan kompetitif sektor *i* di wilayah *j*

Komponen pertumbuhan provinsi/nasional suatu sektor disuatu wilayah menunjukkan bahwa lapangan usaha wilayah/regional tumbuh sesuai dengan laju pertumbuhan provinsi/nasional  
 Persamaan laju pertumbuhan provinsi/nasional

$$N_{ij} = E_{ij} \cdot r_n$$

Keterangan:

$N_{ij}$  : komponen pertumbuhan sektor *i* di di wilayah *j*

$E_{ij}$  : PDRB (*output*) sektor *i* wilayah

$r_n$  : tingkat pertumbuhan PDRB provinsi/nasional (%)

Komponen bauran industri suatu sektor disuatu wilayah menunjukkan bahwa lapangan usaha wilayah/regional tumbuh sesuai selisih antara laju pertumbuhan sektor tersebut secara nasional dengan laju pertumbuhan nasional.

$$M_{ij} = E_{ij} (r_{in} - r_n)$$

Keterangan:

$M_{ij}$  : Pergeseran proporsional/ bauran industri

$r_{in}$  : laju pertumbuhan sektor *i* provinsi / nasional

$r_n$  : laju pertumbuhan PDRB provinsi/nasional

Komponen keunggulan kompetitif suatu sektor disuatu wilayah merupakan lapangan usaha yang tumbuh sesuai laju selisih antara laju pertumbuhan sektor tersebut di wilayah tersebut dengan laju pertumbuhan sektor tersebut secara provinsi/nasional

$$C_{ij} = E_{ij} (r_{ij} - r_{in})$$

Keterangan:

$C_{ij}$  : Keunggulan Kompetitif

$r_{ij}$  : laju pertumbuhan sektor *i* wilayah

Untuk melihat arah perubahannya tiap komponen (pengaruh) *Shift share* dijumlahkan untuk semua sektor, maka tanda hasil penjumlahan itu akan menunjukkan arah perubahan dalam pangsa wilayah lapangan usaha provinsi/nasional. Pengaruh bauran industri total akan positif/negatif/nol disemua wilayah bila lapangan usaha suatu sektor tumbuh di atas/di bawah/sama dengan lapangan usaha provinsi/nasional. Demikian pula, pengaruh keunggulan kompetitif total akan positif/negatif/nol di wilayah-wilayah, dimana lapangan berkembang lebih cepat/lebih lambat atau sama dengan pertumbuhan lapangan usaha sektor yang bersangkutan ditingkat provinsi/nasional.

### Analisis Location Quotient (LQ)

Analisis LQ (*Location Quotient*) digunakan untuk menganalisis kekuatan peranan sektor usaha kreatif sebagai basis pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota Jawa Tengah. Ketika nilai basis pertumbuhan ini diketahui, maka kabupaten/kota dimana usaha kreatif yang menjadi basis pertumbuhan

ekonomi dapat dipetakan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$LQ_{ij} = \frac{X_{ij}/RV_j}{X_i/RV}$$

atau

$$LQ_{ij} = \frac{X_{ij}/X_i}{RV_j/RV}$$

Keterangan:

$LQ_{ij}$  = Indeks/koefisien *Location Quotient* sektor i di kabupaten/kota j

$X_{ij}$  = PDRB sektor i di kabupaten/kota j

$X_i$  = PDRB sektor i di Provinsi (acuan)

$RV_j$  = Total PDRB kabupaten/kota j

$RV$  = Total PDRB Provinsi

### Analisis Indeks Spesialisasi.

Analisis Indeks Spesialisasi (*Specialisation Indices*) digunakan untuk memetakan potensi spesialisasi sektor usaha kreatif yang terdapat di Kabupaten/Kota di Jawa Tengah. Rumus yang digunakan adalah :

$$SI_{jk} = \sum_{i=1}^n |((E_{ij})/(E_j)) - ((E_{ik})/(E_k))|$$

Keterangan:

$SI_{jk}$  : Indeks Spesialisasi Daerah j dan k

$E_{jk}$  : PDRB Sektor i pada Daerah j

$E_j$  : Total PDRB Daerah j

$E_{ik}$  : PDRB Sektor i pada Daerah k

$E_k$  : Total PDRB Daerah k

Kriteria pengukuran indeks spesialisasi menurut Kim (1995) adalah:

- 1) Jika  $SI < 1$  dan mendekati nol, maka tidak terdapat spesialisasi pada daerah tersebut.
- 2) Jika  $SI > 1$  dan mendekati 2, maka terdapat spesialisasi pada daerah tersebut.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Sumbangan PDRB Sektor Usaha Kreatif Kabupaten/Kota terhadap PDRB Jateng.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan sektor usaha kreatif Kota Semarang dan Kabupaten Cilacap terhadap PDRB Jawa Tengah lebih besar dari 10%, , sedangkan sisanya 5 Kota dan 28 Kabupaten sektor usaha kreatifnya memiliki sumbangan di bawah 10%. Kota Salatiga, Kota Magelang, Kota Pekalongan dan Kabupaten Purbolinggo, sektor industri kreatifnya menyumbang kurang dari 10% pada PDRB Jawa Tengah. Dalam hal ini Kabupaten Purbolinggo memiliki sumbangan yang paling rendah di antara 29 Kabupaten dan 6 Kota di Jawa Tengah.

Hasil ini bukan berarti bahwa Kota Semarang memiliki sektor usaha kreatif yang berkembang lebih pesat di banding dengan Kota atau Kabupaten lainnya di Jawa Tengah. Hal ini disebabkan karena belum diketahui dengan baik, apakah sektor usaha kreatif di Kota Semarang memiliki kemampuan Kota Semarang untuk menjadikan sektor usaha kreatif sebagai keuntungan kompetitif daerah yang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi daerahnya. Oleh sebab itu analisis selanjutnya sangat diperlukan.

#### Peta Potensi Sektor Usaha Kreatif Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah.

Dari hasil analisis *shift share* untuk setiap Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, dapat dimunculkan peta potensi sektor usaha kreatif di Jawa Tengah untuk setiap Kabupaten/Kota Jawa Tengah. Pada peta potensi ini sektor usaha kreatif dipilih berdasarkan nilai kontribusinya terhadap pertumbuhan dua digit atau  $\geq 10\%$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 4 Kabupaten (Cilacap,

Karanganyar, Kudus dan Wonosobo) dan 2 Kota (Pekalongan dan Salatiga) yang sektor usaha kreatifnya memiliki sumbangan negatif terhadap pertumbuhan ekonomi daerahnya. Oleh sebab itu Kabupaten dan Kota ini

dihapuskan dari perangkingan seluruh Kabupaten/Kota yang memiliki sumbangan positif. Adapun hasil perangkingannya adalah sebagaimana disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Rangking Peta Potensi Sektor Usaha Kreatif Kabupaten/Kota Jateng.**

NO	KABUPATEN/KOTA	PDRB	Competitive Shift	%	Sektor Usaha Kreatif
1	Kota Surakarta	2,057,120,047.00	1,519,556,583.99	73.87%	Perdagangan, Kuliner.
2	Kab. Demak	481,236,096.00	306,047,509.35	63.60%	Pengolahan, Perdagangan
3	Kab. Brebes	509,692,350.00	159,670,015.97	31.33%	Pengolahan, Perdagangan, Informasi dan Komunikasi
4	Kab. Banyumas	711,227,473.00	203,024,498.69	28.55%	Pengolahan, Perdagangan, Informasi dan Komunikasi
5	Kab. Rembang	190,448,105.00	52,343,057.61	27.48%	Pengolahan, Perdagangan
6	Kab. Banjarnegara	198,987,813.00	54,282,319.28	27.28%	Pengolahan, Perdagangan, Informasi dan Komunikasi
7	Kab. Tegal	505,914,021.00	133,614,503.05	26.41%	Pengolahan, Perdagangan
8	Kab. Sragen	542,710,648.00	132,674,160.66	24.45%	Pengolahan, Perdagangan
9	Kab. Purbalingga	149,045,400.00	35,050,160.82	23.52%	Pengolahan, Perdagangan, Informasi dan Komunikasi
10	Kab. Batang	278,566,020.00	56,936,830.65	20.44%	Pengolahan, Perdagangan
11	Kab. Pemalang	237,079,590.00	44,395,142.70	18.73%	Pengolahan, Perdagangan
12	Kab. Pati	473,885,746.00	79,467,506.43	16.77%	Pengolahan, Perdagangan
13	Kab. Kebumen	262,501,843.00	42,461,748.29	16.18%	Pengolahan, Perdagangan
14	Kota Semarang	2,479,117,160.00	398,194,791.20	16.06%	Pengolahan, Perdagangan, kuliner, Informasi dan Komunikasi
15	Kab. Sukoharjo	250,337,194.00	39,226,522.33	15.67%	Pengolahan, Perdagangan, Informasi dan Komunikasi
16	Kab. Kendal	580,097,442.00	87,002,239.95	15.00%	Pengolahan, Perdagangan
17	Kota Tegal	463,852,833.00	68,943,357.27	14.86%	Pengolahan, Perdagangan
18	Kab. Pekalongan	243,609,493.00	34,004,611.39	13.96%	Pengolahan, Perdagangan
19	Kab. Wonogiri	199,235,519.00	27,125,265.67	13.61%	Pengolahan, Perdagangan
20	Kab. Semarang	580,518,072.00	72,869,111.00	12.55%	Pengolahan, Perdagangan
21	Kab. Magelang	631,228,652.29	60,806,067.37	9.63%	Pengolahan, Perdagangan, Informasi dan Komunikasi
22	Kab. Purworejo	171,390,642.00	16,229,310.06	9.47%	Pengolahan, Perdagangan, Informasi dan Komunikasi
23	Kab. KlATEN	505,888,570.00	43,436,493.14	8.59%	Pengolahan, Perdagangan
24	Kab. Blora	140,035,529.00	11,299,830.05	8.07%	Pengolahan, Perdagangan, Informasi dan Komunikasi
25	Kab. Grobogan	247,430,567.00	17,094,370.35	6.91%	Pengolahan, Perdagangan
26	Kab. Jepara	374,457,794.00	24,942,978.59	6.66%	Pengolahan, Perdagangan
27	Kab. Temanggung	195,301,779.00	11,253,113.47	5.76%	Pengolahan, Perdagangan
28	Kab. Boyolali	306,363,002.00	16,197,262.08	5.29%	Pengolahan, Perdagangan
29	Kota Magelang	64,597,933.00	1,899,466.71	2.94%	Pengolahan, Perdagangan, kuliner, Informasi dan Komunikasi

Sumber: BPS Kabupaten/Kota Jateng, 2018, yang diolah.

### Peta Potensi Unggulan Sektor Usaha Kreatif Kabupaten/ Kota Jawa Tengah.

Hasil analisis *Shift Share*, LQ dan Indeks Spesialisasi menunjukkan peta potensi unggulan sektor usaha kreatif di Kabupaten/Kota Jawa Tengah. Peta ini merupakan dasar awal dari kebijakan *city branding* Kabupaten/Kota pemerintah daerah Jawa Tengah berdasarkan pada sektor usaha kreatif di Kabupaten/Kota tersebut.

Ketika pemerintah daerah Jawa Tengah akan menerapkan *city branding* di Kabupaten/Kota di Jawa Tengah berdasarkan kearifan lokal yang mereka miliki, yang dalam hal ini adalah sektor usaha kreatif, maka asumsi yang sebaiknya dipenuhi adalah:

- 1) Bahwa sektor usaha kreatif yang ingin dijadikan dasar *city branding*, tidak memiliki nilai *competitive share* negatif. Hal ini disebabkan karena ketika

*competitive share* negatif berarti Kabupaten/Kota tersebut tidak mampu memberdayakan sektor usaha kreatif tersebut sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerahnya.

- 2) Bahwa sektor usaha kreatif yang ingin dijadikan dasar *city branding*, bukan termasuk sektor usaha yang non basis, namun sektor usaha basis. Hal ini disebabkan karena ketika sektor usaha tersebut adalah sektor usaha basis, maka sektor usaha tersebut merupakan sektor dasar pertumbuhan ekonomi daerahnya.

- 3) Bahwa sektor usaha kreatif yang ingin dijadikan dasar *city branding*, merupakan sektor usaha yang terspesialisasi, yang berarti Kabupaten/Kota dimana sektor usaha tersebut berada memiliki kemampuan untuk menjadikan sektor usaha tersebut sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerahnya.

Berdasarkan ke tiga asumsi di atas, terdapat 3 Kabupaten yang tidak dimasukkan dalam peta potensi unggulan sektor usaha kreatif per Kabupaten/Kota. Peta tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Peta Potensi Unggulan Sektor Usaha Kreatif Per Kabupaten/Kota Jawa Tengah.**

No	Kabupaten/Kota	Sektor Usaha Kreatif
1	Kota Surakarta	Akomodasi makan dan minum
		Informasi dan Komunikasi
		Jasa Perusahaan
2	Kab. Demak	Perdagangan
		3
	Akomodasi makan dan minum	
	Informasi dan Komunikasi	
	Jasa Perusahaan	
4	Kab. Banyumas	Akomodasi makan dan minum
		Informasi dan Komunikasi
		Real Estate
		Jasa Perusahaan
5	Kab. Rembang	Akomodasi makan dan minum
		Jasa Perusahaan
6	Kab. Banjarnegara	Perdagangan
		Akomodasi makan dan minum
		Informasi dan Komunikasi
		Real Estate
	Jasa Perusahaan	
7	Kab. Tegal	Jasa Perusahaan
8	Kab. Purbolinggo	Perdagangan
		Akomodasi makan dan minum
		Informasi dan Komunikasi
9	Kab. Batang	Perdagangan
		Jasa Perusahaan
10	Kab. Pemasang	Perdagangan
		Jasa Perusahaan
11	Kab. Pati	Perdagangan
		Akomodasi makan dan minum

12	Kab. Kebumen	Perdagangan
		Jasa Perusahaan
13	Kota Semarang	Perdagangan
		Akomodasi makan dan minum
		Informasi dan Komunikasi
		Real Estate
		Jasa Perusahaan
14	Kab. Sukoharjo	Informasi dan Komunikasi
		Real Estate
		Jasa Perusahaan
15	Kab. Kendal	Industri Pengolahan
		Akomodasi makan dan minum
		Informasi dan Komunikasi
16	Kab. Wonogiri	Jasa Perusahaan
		Perdagangan
		Jasa Perusahaan
17	Kab. Semarang	Industri Pengolahan
18	Kab. Magelang	Akomodasi makan dan minum
		Informasi dan Komunikasi
		Jasa Perusahaan
19	Kab. Purworejo	Informasi dan Komunikasi
		Jasa Perusahaan
20	Kab. Klaten	Jasa Perusahaan
21	Kab. Blora	Perdagangan
22	Kab. Grobogan	Informasi dan Komunikasi
		Jasa Perusahaan
23	Kab. Jepara	Jasa Perusahaan
24	Kab. Temanggung	Perdagangan
25	Kab. Boyolali	Informasi dan Komunikasi
		Jasa Perusahaan
26	Kota Magelang	Informasi dan Komunikasi
		Jasa Perusahaan

Sumber: BPS Kabupaten/Kota Jawa Tengah, yang diolah, 2018.

Hal berikutnya yang harus dipertimbangkan pemerintah daerah Jawa Tengah adalah jawaban atas pertanyaan “apakah pemberdayaan sektor usaha kreatif yang ingin dijadikan dasar *city branding* tersebut tidak memiliki ketergantungan yang tinggi pada peraturan pemerintah daerah Jawa Tengah yang menguntungkan perekonomian mereka, dan pertumbuhan sektor usaha kreatif tersebut tidak tergantung pada perdagangan dengan daerah sekitar?”. Jawaban atas

pertanyaan ini adalah tingginya nilai *provincial share* yang dimiliki oleh setiap daerah. Tingginya nilai *Provincial Share* menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor usaha kreatif tidak dapat diupayakan oleh daerah itu sendiri, melainkan dipengaruhi oleh adanya peraturan pemerintah yang mendukung pertumbuhan tersebut. Peta Kabupaten/Kota unggulan dimana sektor usaha kreatif tersebut berada adalah sebagaimana disajikan Tabel 5.

**Tabel 5. Peta Kabupaten/Kota Unggulan Jawa Tengah**

No	Kabupaten/Kota	Provincial Share
1	Kota Surakarta	24.49%
2	Kab. Demak	35.78%
3	Kab. Magelang	44.86%
4	Kab. Brebes	68.37%
5	Kab. Banyumas	69.88%
6	Kab. Banjarnegara	72.56%
7	Kab. Tegal	73.42%
8	Kab. Rembang	73.42%
9	Kab. Purbolinggo	75.41%
10	Kab. Batang	79.84%
11	Kota Semarang	80.99%
12	Kab. Pemalang	82.52%
13	Kab. Sukoharjo	83.76%
14	Kab. Pati	83.95%
15	Kab. Kebumen	84.68%
16	Kab. Kendal	85.30%
17	Kab. Semarang	86.58%
18	Kab. Purworejo	88.51%
19	Kab. Wonogiri	91.45%
20	Kab. Klaten	91.45%
21	Kota Magelang	92.20%
22	Kab. Grobogan	92.78%
23	Kab. Jepara	94.10%
24	Kab. Boyolali	95.22%
25	Kab. Blora	95.74%
26	Kab. Temanggung	99.47%

Sumber: BPS Kabupaten/Kota Jawa Tengah, yang diolah. 2018.

Tabel 5. menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 Kota dan 2 Kabupaten di Jawa Tengah, yang pertumbuhan sektor usaha kreatifnya tidak tergantung pada peraturan pemerintah daerah Jawa Tengah maupun perdagangan dengan daerah sekitar. Hal ini ditunjukkan dari nilai *provincial share*nya yang kurang dari 50%, yaitu Kota Surakarta, Kabupaten Demak dan Kabupaten Magelang. Dengan kata lain, ketika pemerintah daerah Jawa Tengah, ingin mengembangkan *city branding* berdasarkan sektor usaha kreatif yang dimiliki oleh setiap Kabupaten/Kota, maka pemerintah daerah sebaiknya memprioritaskan ke tiga daerah ini. Dasar dari penetapan *city branding* untuk ke tiga daerah

ini, ditambah dengan Kabupaten Klaten, karena keunikannya sebagai kabupaten transit antara dua pusat pariwisata, Surakarta dan Yogyakarta.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data, adalah:

- 1) Sumbangan PDRB Jawa Tengah terbesar berasal dari Kota Semarang, namun sumbangan PDRB terbesar dari sektor usaha kreatif adalah berasal dari Kabupaten Cilacap.
- 2) Hasil analisis *Shift Share* menunjukkan bahwa terdapat 4 Kabupaten (Cilacap,

Karanganyar, Kudus dan Wonosobo) dan 2 Kota (Pekalongan dan Salatiga) yang sektor usaha kreatifnya memiliki sumbangan negatif terhadap pertumbuhan ekonomi daerahnya. Sedangkan nilai *competitive shift* terbesar atau lebih dari 50% terdapat pada Kota Surakarta dan Kabupaten Demak. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Surakarta dan Kabupaten Demak mampu memberdayakan sektor usaha kreatif mereka untuk menumbuhkan ekonomi daerah mereka masing – masing.

- 3) Hasil ke tiga analisis SS, LQ dan SI, menunjukkan bahwa Kabupaten Tegal, Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Sragen, tidak memiliki kemampuan untuk mengambil keuntungan dari sektor usaha kreatifnya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah mereka.
- 4) Terdapat satu Kota yaitu Kota Surakarta dan dua Kabupaten yaitu Kabupaten Demak dan Magelang yang tidak memiliki ketergantungan pada peraturan pemerintah daerah Jawa Tengah dan perdagangan dengan wilayah sekitar, di

dalam memberdayakan sektor usaha kreatif mereka dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerahnya.

- 5) Kota Surakarta dan Kabupaten Magelang memiliki tiga sektor usaha kreatif yang dapat dijadikan dasar *city branding*nya yaitu kuliner, informasi dan komunikasi, serta jasa perusahaan. Sedangkan Kabupaten Demak hanya memiliki satu sektor usaha kreatif sebagai dasar *city branding* yaitu perdagangan.

### Saran

Saran yang direkomendasikan dalam penelitian ini terdiri dari 2 saran yaitu saran kebijakan pemerintah daerah Jawa Tengah terkait dengan langkah awal *city branding* Kabupaten/Kota di Jawa Tengah dan saran bagi penelitian mendatang.

### Kebijakan

Ketika pemerintah daerah Jawa Tengah ini menentukan *city branding* di Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, maka mereka harus mempertimbangkan langkah – langkah awal sebagaimana tersaji pada Gambar 1.

**Gambar 1. Tahapan Kebijakan *City Branding*.**



### Agenda Penelitian Mendatang.

Hasil penelitian ini baru pada tahapan pertama dan kedua, yaitu sudah adanya Kabupaten/Kota prioritas di Jawa Tengah untuk dikembangkan *city branding*-nya. Oleh sebab itu diharapkan penelitian selanjutnya yaitu memetakan SAP Kabupaten/Kota Prioritas agar pemerintah daerah Jawa Tengah memiliki input yang utuh tentang pengembangan *city branding* Kabupaten/Kota di wilayah Jawa Tengah, berdasarkan sektor usaha kreatif yang saat ini sedang didorong pertumbuhannya oleh pemerintah daerah Jawa Tengah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeny Puspaningtyas, dkk. 2011. Analysis of Local Economic Potential and Competitiveness Economic Sector in Improving Local Economic Development (Study In Batu City). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol 3, No.1, h. 151-156.
- Anika Tobassum, dkk. 2015. Determination of Location Quotient (LQ) of Districts of Bangladesh Based on Level Urbanization and Regionalization to study the Regional Disparities based on Indicators of Urban Area of Bangladesh. *European Academic Research. Vol. III*.
- BPS. 2017
- Bekraf. 2017
- Cunningham, Stuart, et.al. 2008. *Financing Creative Industries in Developing Countries*. in Diana Barrowclough and Zeljka Kozul-Wright eds, *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. Routledge. London and New York, pp. 65-110.
- Department of Culture Ministry of State for National Heritage and Culture. 2012. Pilot Mapping Study of Culture and Creative Industries in Kenya.
- Dunn, E. S. (1960). A statistical and analytical technique for regional analysis. *Papers of the Regional Science Association*, 6, 97-112.
- Esteban, J. 2000. Regional convergence in Europe and the industry mix: a shift-share analysis. *Regional Science and Urban Economics* 30 (3): 353-364
- Florida, Richard. 2003. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Hazard Press. USA.
- Hardiani dan Tona Aurora Lubis. 2017. Analysis of leading sector of Jambi City. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah Vol. 5. No.1*.
- Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. SAGE. USA.
- Higgs, Peter & Stuart Cunningham. 2008. Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going? Creative Industries. *Journal Volume 1 Number 1*.
- Lismuba Indriani dan Mohammad Abdul Mukhyi. 2013. Sektor Unggulan Perekonomian Indonesia: Pendekatan Input Output. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. Vol. 5 Oktober 2013, ISSN: 1858-2559
- Kepmendagri. 2009.
- KIM S. 1995. Expansion of Markets and The Geographic Distribution of Economic Activities: The Trends in U.S Regional Manufacturing Structure, 1860-1987. *Quarterly Journal of Economics* 110, 881-908.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Marta Šlehoferova. 2014. Creative Industries in an Economic Point of View – the Use of Input-output Analysis. *5th Central European Conference in Regional Science – CERS, 2014 – 890 – University of West Bohemia, Faculty of Economics, Department of Geography*.
- Maumbe, Blessing. M. et.al. 2012. A Dynamic Shift Share Analysis of

- Economic Growth in West Virginia. *Research Paper*.
- Mondal, Wali I. 2009. An Analysis Of The Industrial Development Potential Of Malaysia: A Shift-Share Approach. *Journal of Business & Economics Research – May Volume 7, Number .*
- Pavel Bedná & Grebeník Pavel .2015. Mapping Creative Industries in the Zlin Region. *Definitions, Quantitative Mapping and Strategic Documents (e-publication)*. Diunduh 25
- P. Astuti, I Nugraha, dan F. Abdillah. 2016. Impact analysis of leading sub sector on basic sector to regional income in Siak Regency, Riau Province. *Journal of Environmental Protection 7 (01)*. 60.
- SGS Economics and Planning Pty Ltd in conjunction with Creative Industries Research and Applications Centre. 2005. Mapping Queensland's Creative Industries: Economic Fundamentals. Technical Report. *CIRAC, Queensland University of Technology. 0ISBN: 1 74107 088 0*
- De FRETES, Pieter Noisirifan. 2017. Analisis Sektor Unggulan (LQ), Struktur Ekonomi dan Proyeksi PDRB Provinsi Papua. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ottow & Geissler Serui - Papua, Indonesia. Vol 1, No 2 (2017)
- Shi, C., & Yang, Y. 2008. Review of Shift Share Analysis and Its Application in Tourism. *International Journal of Management Perspectives*, ISSN:1307-1629, 1(1), 21-30.