

# EKONOMI KREATIF

Teori dan Praktik



Tim Penulis:

Yuwan Ditra Krahara | Sugeng Susanto | Ria Wulandari | Anur Rahmah Tiawulandari  
Yayat Sudrajat | Reina A. Hadikusumo | Karolus Wulla Rato  
R.R. Amanna Dzibrillah Lazuardini Luqman Al Hakim  
Yuni Mayanti | Latifah | Mochamad Heru Riza Chakim  
Pathmi Noerhatini | Dodi Siswanto | Gautama Sastra Waskita  
Trissa Silvian

# **EKONOMI KREATIF**

## **Teori dan Praktik**

**Yuwan Ditra Krahara**  
**Sugeng Susanto**  
**Ria Wulandari**  
**Anur Rahmah Tiawulandari**  
**Yayat Sudrajat**  
**Reina A. Hadikusumo**  
**Karolus Wulla Rato**  
**R.R. Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim**  
**Yuni Mayanti**  
**Latifah**  
**Mochamad Heru Riza Chakim**  
**Pathmi Noerhatini**  
**Dodi Siswanto**  
**Gautama Sastra Waskita**  
**Trissa Silvian**

**Editor: Muhamad Rizal Kurnia, M.E., C.Ed.**

# EKONOMI KREATIF

## Teori dan Praktik

### **Tim Penulis:**

Yuwan Ditra Krahara  
Sugeng Susanto  
Ria Wulandari  
Anur Rahmah Tiawulandari  
Yayat Sudrajat  
Reina A. Hadikusumo  
Karolus Wulla Rato  
R.R. Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim  
Yuni Mayanti  
Latifah  
Mochamad Heru Riza Chakim  
Pathmi Noerhatini  
Dodi Siswanto  
Gautama Sastra Waskita  
Trissa Silvian

**Editor** : Muhamad Rizal Kurnia, M.E., C.Ed.  
**Tata Letak** : Lilis Khalisatul Karimah, S.H.  
**Desain Cover** : Asep Nugraha, S.Hum.  
**Ukuran** : UNESCO 15,5 x 23 cm  
**Halaman** : viii, 274  
**ISBN** : 978-634-7522-31-3  
**Terbit Pada** : Februari 2026  
**Anggota IKAPI** : No. 073/BANTEN/2023

### **Hak Cipta 2026 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis**

*Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.*

### **PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA**

Jl. Kramat, Panenjoan Kec. Carenang, Kab. Serang – Banten, 42195  
Email : sadapenerbit@gmail.com  
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com  
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

# KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul ***Ekonomi Kreatif: Teori dan Praktik*** ini dapat diselesaikan dengan baik. Krisis ekonomi global beberapa tahun terakhir telah mengajarkan kita bahwa ketergantungan pada sumber daya alam yang eksploitatif bukanlah satu-satunya jalan menuju kemakmuran. Di tengah keterbatasan sumber daya konvensional, muncullah gelombang baru perekonomian yang bertumpu pada sesuatu yang tidak terbatas: ide, kreativitas, dan inovasi. Fenomena inilah yang kemudian kita kenal sebagai Ekonomi Kreatif.

Buku ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan referensi komprehensif yang tidak hanya membahas konsep, tetapi juga implementasi nyata ekonomi kreatif di lapangan. Ruang lingkup buku ini meliputi pemahaman mendasar tentang ekonomi kreatif, sejarah perkembangannya, 17 subsektor unggulan, hingga strategi pemasaran digital dan studi kasus dari para pelaku industri kreatif Tanah Air.

Kami menyadari bahwa ekonomi kreatif bersifat dinamis. Apa yang tertulis di dalam buku ini merupakan potret terkini dari ekosistem yang terus bergerak cepat. Oleh karena itu, buku ini tidak dimaksudkan sebagai produk final, melainkan sebagai titik awal diskusi dan pengembangan lebih lanjut.

Penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan kepada para akademisi, praktisi, dan pegiat industri kreatif yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan buku ini. Secara khusus, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta berbagai komunitas kreatif di Indonesia yang telah menjadi sumber inspirasi dan data yang tak ternilai harganya.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat, menumbuhkan semangat kewirausahaan kreatif, dan pada akhirnya turut berkontribusi dalam memajukan perekonomian bangsa.

Selamat membaca dan berkarya!

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF .....</b>	<b>1</b>
Pengertian dan Definisi Ekonomi Kreatif.....	2
Latar Belakang Munculnya Ekonomi Kreatif.....	3
Perbedaan Ekonomi Kreatif dan Ekonomi Konvensional .....	4
Peran Kreativitas, Inovasi, dan Pengetahuan dalam Ekonomi Kreatif.....	6
Sumber Daya Utama Ekonomi Kreatif (Ide, Bakat, dan Modal Intelektual) .....	7
Karakteristik Ekonomi Kreatif ( <i>Intangible Assets</i> , Nilai Tambah Simbolik, dan Diferensiasi Produk) .....	9
Ruang Lingkup dan Subsektor Ekonomi Kreatif.....	9
Daftar Pustaka .....	11
Profil Penulis .....	13
<b>BAB 2 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF .....</b>	<b>14</b>
Pendahuluan .....	15
Konsep Dasar Ekonomi Kreatif.....	16
Akar Historis: Dari Ekonomi Industri ke Ekonomi Kreatif.....	17
Munculnya Gagasan Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	19
Tonggak Kebijakan: Inpres, RPJPN, dan Tahun Indonesia Kreatif .....	20
Pembentukan Kelembagaan: Dari Bekraf ke Kemenparekraf ..	22
Landasan Hukum: Undang-Undang Ekonomi Kreatif .....	23
Perkembangan Substansial: Subsektor Ekonomi Kreatif.....	25
Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian.....	26
Transformasi Digital dan Ekonomi Kreatif .....	27
Daftar Pustaka .....	29
Profil Penulis .....	32
<b>BAB 3 EKONOMI KREATIF DI INDONESIA: PELUANG DAN TANTANGAN.....</b>	<b>33</b>
Gambaran Umum Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	34
Peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	36

Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	37
Isu Strategis dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	38
Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap Perekonomian Nasional .....	39
Kesimpulan.....	41
Daftar Pustaka.....	42
Profil Penulis.....	43
<b>BAB 4 TEORI KREATIVITAS DAN INOVASI .....</b>	<b>44</b>
Pendahuluan .....	45
Konsep dan Definisi Kreativitas.....	45
Dimensi dan Karakteristik Kreativitas .....	46
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kreativitas.....	47
Proses Kreativitas.....	48
Definisi Inovasi dan Jenis-Jenis Inovasi dalam Ekonomi Kreatif .....	49
Hubungan Kreativitas dan Inovasi.....	50
Kreativitas Digital dalam Ekonomi Kreatif.....	52
Inovasi Berbasis Kearifan Lokal .....	53
Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	54
Penutup .....	56
Daftar Pustaka.....	57
Profil Penulis.....	58
<b>BAB 5 PERAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM EKONOMI KREATIF .....</b>	<b>59</b>
Pendahuluan .....	60
Konsep Ekonomi Kreatif.....	61
Peran Strategis Sumber Daya Manusia dalam Ekonomi Kreatif .....	64
Tantangan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Ekonomi Kreatif.....	65
Strategi Penguatan Sumber Daya Manusia dalam Ekonomi Kreatif.....	67
Kesimpulan.....	69
Daftar Pustaka.....	72
Profil Penulis.....	73

<b>BAB 6 KEBUDAYAAN DAN KEARIFAN LOKAL.....</b>	<b>74</b>
Pendahuluan .....	75
Definisi Kebudayaan dan Kearifan Lokal Menurut Para Ahli ....	76
Kebudayaan sebagai Sumber Nilai dalam Ekonomi Kreatif.....	77
Kearifan Lokal sebagai Fondasi Keberlanjutan .....	78
Transformasi Budaya menjadi Produk dan Jasa Kreatif.....	80
Musik dan Seni Pertunjukan dalam Ekonomi Kreatif .....	81
Strategi <i>Branding</i> Berbasis Budaya.....	82
Tantangan dan Etika Pengembangan Produk Berbasis Budaya .....	83
Peran Pemerintah, Masyarakat, dan Pelaku Kreatif .....	84
Kesimpulan .....	85
Daftar Pustaka.....	86
Profil Penulis.....	88
<b>BAB 7 ARSITEKTUR DAN DESAIN INTERIOR.....</b>	<b>89</b>
Pengantar.....	90
Tujuan dan Ruang Lingkup .....	91
Konsep Aliran ( <i>Flow</i> ) .....	92
Faktor Pendukung Kreativitas.....	94
Aplikasi dalam Arsitektur .....	96
Teori Konstruksi Sosial oleh Berger & Luckmann (1966) .....	97
Arsitektur sebagai Produk Budaya dan Sosial.....	99
Aplikasi dalam Arsitektur .....	100
Daftar Pustaka.....	103
Profil Penulis.....	104
<b>BAB 8 INDUSTRI MUSIK DAN SENI PERTUNJUKAN .....</b>	<b>105</b>
Lanskap Industri Musik dan Seni Pertunjukan Kontemporer di Indonesia .....	106
Struktur Industri dan Relasi Aktor Kreatif dalam Industri Musik dan Seni Pertunjukan di Indonesia .....	108
Praktik Profesional, Identitas, dan Kerja Kreatif dalam Industri Musik dan Seni Pertunjukan di Indonesia .....	110
Transformasi Digital, <i>Branding</i> , dan Model Bisnis Baru dalam Industri Musik dan Seni Pertunjukan di Indonesia.....	112
Daftar Pustaka.....	118
Profil Penulis.....	123

<b>BAB 9 SEKTOR KULINER: WARISAN DAN INOVASI.....</b>	<b>124</b>
Pendahuluan .....	125
Kuliner sebagai Warisan Budaya .....	128
Inovasi dalam Sektor Kuliner.....	130
Daftar Pustaka.....	137
Profil Penulis.....	140
<b>BAB 10 INDUSTRI <i>FASHION</i> DAN KRIYA .....</b>	<b>141</b>
Pendahuluan .....	142
Sejarah dan Perkembangan Industri <i>Fashion</i> dan Kriya.....	143
Kontribusi Ekonomi Industri <i>Fashion</i> dan Kriya.....	145
Inovasi dan Digitalisasi Industri <i>Fashion</i> dan Kriya.....	147
Tantangan dan Keberlanjutan Industri <i>Fashion</i> dan Kriya .....	148
Studi Kasus Industri <i>Fashion</i> dan Kriya di Indonesia.....	150
Kontribusi dan Prospek.....	151
Daftar Pustaka.....	153
Profil Penulis.....	155
<b>BAB 11 STRATEGI MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI KREATIF... ..</b>	<b>156</b>
Pendahuluan .....	157
Tujuan dan Ruang Lingkup Strategi Manajemen Bisnis Industri Kreatif.....	158
Analisis Lingkungan Strategis Industri Kreatif Indonesia .....	158
Perumusan Visi, Misi, dan Model Bisnis Industri Kreatif.....	160
Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Industri Kreatif.....	160
Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Kreatif .....	162
Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i> Industri Kreatif.....	163
Strategi Manajemen Keuangan Industri Kreatif .....	164
Strategi Digitalisasi dan Pemanfaatan Teknologi Kreatif.....	165
Strategi Kolaborasi dan Penguatan Jejaring Industri Kreatif .....	167
Daftar Pustaka.....	169
Profil Penulis.....	171
<b>BAB 12 PEMASARAN DIGITAL DAN <i>BRANDING</i> PRODUK KREATIF .....</b>	<b>173</b>
Pendahuluan .....	174
Pemasaran Digital Dalam Ekonomi Kreatif.....	174
<i>Branding</i> Produk Kreatif: Konsep dan Elemen.....	177

Integrasi Pemasaran Digital Dan <i>Branding</i> : Strategi Dan Penguatan Merek Melalui Media Digital.....	183
Implikasi Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif: Penguatan Posisi Produk, Keberlanjutan Usaha, Serta Peran Pemasaran Digital dan <i>Branding</i> .....	188
Kesimpulan.....	192
Daftar Pustaka.....	193
Profil Penulis.....	200
<b>BAB 13 PEMBIAYAAN DAN INVESTASI SEKTOR KREATIF.....</b>	<b>201</b>
Pendahuluan.....	202
Karakteristik Keuangan Bisnis Kreatif.....	203
Sumber dan Skema Pembiayaan Sektor Kreatif.....	205
Analisis Kelayakan Investasi Usaha Kreatif.....	207
Strategi Akses Pembiayaan dan Penguatan Investasi.....	210
Studi Kasus dan Penutup.....	210
Daftar Pustaka.....	213
Profil Penulis.....	215
<b>BAB 14 KEWIRAUSAHAAN KREATIF.....</b>	<b>216</b>
Kewirausahaan Kreatif dalam Perekonomian Global.....	217
Fondasi Konseptual Kewirausahaan Kreatif.....	220
Perspektif Teoritis dalam Kewirausahaan Kreatif.....	223
Ekosistem Ekonomi Kreatif dan Dinamika Wirausaha.....	227
Model Bisnis Dalam Kewirausahaan Kreatif.....	230
Transformasi Digital dan Kewirausahaan Kreatif.....	233
Kewirausahaan Kreatif, Keberlanjutan, dan Dampak Sosial ..	236
Tantangan dan Hambatan Kewirausahaan Kreatif.....	240
Implikasi Strategis dan Kebijakan.....	244
Masa Depan Kewirausahaan Kreatif di Era Global, Digital, dan Berkelanjutan.....	248
Daftar Pustaka.....	251
Profil Penulis.....	260
<b>BAB 15 DAMPAK EKONOMI DAN SOSIAL EKONOMI KREATIF</b>	<b>261</b>
Dampak Ekonomi Kreatif terhadap Pertumbuhan Ekonomi .	262
Dampak Sosial Ekonomi Kreatif terhadap Masyarakat.....	267
Daftar Pustaka.....	272
Profil Penulis.....	274



# **BAB 1**

## **KONSEP DASAR**

### **EKONOMI KREATIF**

---

**Yuwan Ditra Krahara, M.M.**  
Politeknik Krakatau



## Pengertian dan Definisi Ekonomi Kreatif

Konsep ekonomi yang disebut "ekonomi kreatif" menempatkan inovasi, ide, dan kreativitas manusia sebagai komponen utama dalam pembentukan nilai ekonomi. Menurut *Saksono (2012)*, ekonomi kreatif adalah jenis ekonomi baru yang bergantung pada ide dan kemampuan manusia. Fokusnya adalah pada membuat barang dan jasa bernilai tambah tinggi (*Saksono, 2012*). Sementara itu, *Arjana (2017)* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sistem ekonomi yang berbasis pada penciptaan dan pemanfaatan aset intelektual untuk menciptakan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat (*Arjana, 2021*).

Lebih lanjut, *Purnomo (2016)* menekankan bahwa ekonomi kreatif mencakup aktivitas ekonomi yang mengandalkan ide, pengetahuan, dan teknologi untuk menghasilkan produk inovatif yang memiliki daya saing global. Dalam pandangan *Sopannah, S. E., CA, A; Bahri, S., Ghozali, M; and SH (2020)*, melalui pemanfaatan kearifan lokal sebagai dasar inovasi, ekonomi kreatif menciptakan nilai selain meningkatkan pelestarian budaya dan kualitas hidup masyarakat.

Karena mengintegrasikan teknologi, budaya, dan kreativitas secara sinergis, ekonomi kreatif menjadi pendorong utama pembangunan berkelanjutan di era digital. Ekonomi kreatif tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mengembangkan potensi sosial dan lingkungan melalui inovasi berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan pandangan *Syahsudarmi (2019)* yang melihat ekonomi kreatif sebagai solusi alternatif peningkatan daya saing bangsa di tengah perubahan global yang cepat (*Syahsudarmi, 2019*).

Selain itu, pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kontribusi sektor kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), memperkuat posisi ekonomi nasional di kancah internasional (*Rahmi, 2018*). Sehingga ekonomi kreatif juga menjadi instrumen penting dalam pembangunan daerah, terutama pada sektor kuliner, seni, dan pariwisata lokal yang mampu menciptakan lapangan kerja baru.

## Latar Belakang Munculnya Ekonomi Kreatif

Ketika paradigma ekonomi global berubah dari ekonomi berbasis sumber daya alam ke ekonomi berbasis pengetahuan, ekonomi kreatif muncul sebagai konsekuensi dari pergeseran ini. Pergeseran ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya alam dan pentingnya kreativitas, inovasi, dan teknologi sebagai sumber nilai tambah ekonomi. Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif lahir dari penggabungan antara kreativitas individu dengan proses ekonomi yang mampu menghasilkan nilai tambah tinggi melalui ide dan inovasi (Bernstein, 1968). Di Indonesia, munculnya ekonomi kreatif dipicu oleh transformasi globalisasi dan revolusi digital yang mendorong masyarakat untuk lebih adaptif terhadap perubahan pola produksi dan konsumsi (Saksono, 2012).

Untuk menghadapi tantangan globalisasi dan menciptakan lapangan kerja baru berbasis kreativitas manusia, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) menyatakan bahwa ekonomi kreatif telah menjadi komponen penting dari pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, dia menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi modern sangat bergantung pada "kelas kreatif," yang merupakan kelompok masyarakat yang bertanggung jawab untuk menghasilkan ide dan inovasi baru di berbagai sektor kehidupan.

Selain itu, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif karena memungkinkan ide untuk tersebar lebih cepat dan memungkinkan kolaborasi di seluruh dunia. Perubahan perilaku konsumen yang lebih menghargai produk berbasis kreativitas dan budaya turut memperkuat posisi ekonomi kreatif di tengah perubahan ekonomi digital (Hermawan *et al.*, 2024). Setelah dirilisnya Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, yang menekankan betapa pentingnya kerja sama antara pemerintah, industri, dan komunitas kreatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi, ekonomi kreatif di Indonesia semakin diminati.

Ketika ekonomi global berubah dari ekonomi berbasis sumber daya alam ke ekonomi berbasis pengetahuan, ekonomi kreatif muncul sebagai hasilnya. Pergeseran ini disebabkan oleh globalisasi, digitalisasi, dan kemajuan teknologi informasi, yang mendorong

## Daftar Pustaka

- Andika Sari, P. (2013) 'Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Human Capital'.
- Arjana, I.G.B. (2021) *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers. Available at:  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wNsaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=geografi&ots=eT\\_ZprbFjw&sig=ks0Xn7xAAycMG3dADsoy1EKMMNY](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wNsaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=geografi&ots=eT_ZprbFjw&sig=ks0Xn7xAAycMG3dADsoy1EKMMNY).
- Astuti, Y. and Angraini, A. (2015) 'Modal intelektual dalam pengembangan ekonomi kreatif: studi kasus pada sentra kerajinan sepatu Cibaduyut Bandung', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), pp. 103–114.
- Bernstein, I.B. (1968). 'Describing Particle Systems: Developments in Transport Theory.' A NATO Advanced Study Institute, Ankara, Turkey, Aug. 1965. E. Inönü and P. F. Zweifel, Eds. Academic Press, New York, 1967. xiv + 381 pp., illus. \$19.50.' *Science*, 159(3820), pp. 1223–1223. Available at  
<https://doi.org/10.1126/science.159.3820.1223>. b.
- Hermawan, A.N. *et al.* (2024) 'The effect of sustainable manufacturing on environmental performance through government regulation and eco-innovation', *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(4), pp. 299–325. Available at:  
<https://doi.org/10.1108/IJIEOM-04-2023-0039>.
- Hertina, D. *et al.* (2024) *Buku Ajar Ekonomi Kreatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lubis, A., Fatimah, Z., and Abnur, A. (2025) 'Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas Dan Inovasi Produk Pariwisata Di Kota Batam Melalui Perspektif Kewirausahaan', *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(1), pp. 1–6. Available at:  
<https://oai.jurnal.btp.ac.id/index.php/mata-btp/article/view/360>.
- Prasetyo, A. (2021) 'Pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat', *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan*, 20(2).
- Purnomo, R.A. (2016) *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia, Yayasan Kita Menulis*. CV. Ziyadbooks.

- Rahmi, A.N. (2018) 'Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Di Indonesia', in *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*. Fakultas Teknologi Informasi Universitas Merdeka Malang, pp. 1386–1395. Available at: <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/139>
- Rindy Putri Lestari and Fauzatul Laily Nisa (2024) 'Ekonomi Kreatif dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Tinjauan Literatur tentang Peran dan Kontribusi', *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), pp. 50–55. Available at: <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i1.6>
- Riswanto et al. (2023) *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=pWHJEAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=4vNUxhDqRD&dq=1.%09Kebijakan Dukungan untuk Startup Inovatif. Pemerintah memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan startup inovatif. Dukungan kebijakan seper>
- Saksono, H. (2012) 'Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah', *Jurnal Bina Praja*, 04(02), pp. 93–104. Available at <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.93-104>.
- Sopanah, S. E., CA, A; Bahri, S.; Ghozali, M.; SH, M. (2020) *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal, Scopindo Media Pustaka*. Scopindo Media Pustaka. Available at: [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=V5IIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA24&dq=ekonomi+kreatif&ots=jNzGt4\\_GpU&sig=WAt6F803fTE25Q68RveAu94iL9Y](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=V5IIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA24&dq=ekonomi+kreatif&ots=jNzGt4_GpU&sig=WAt6F803fTE25Q68RveAu94iL9Y).
- Syhabudi, M. (2021) *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix), Fisiologi Hewan*. Merdeka Kreasi Group.
- Syahsudarmi, S. (2019) 'Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Alternatif Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital', *Jurnal Daya Saing*, 5(1), pp. 23–29. Available at <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i1.328>.


## PROFIL PENULIS



### **Yuwan Ditra Krahara, M.M.**

Ketertarikan penulis terhadap Ilmu Manajemen Pemasaran dimulai sejak Tahun 2018; hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK YPW Krakatau Steel Cilegon dengan memilih Jurusan Teknik Otomotif (TO) dan berhasil lulus pada Tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Prodi Manajemen Universitas Bina Bangsa Banten pada tahun 2018. Dua tahun kemudian, penulis melanjutkan dan menyelesaikan studi S2 di Prodi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Dan saat ini sedang melanjutkan studi S3 di Prodi Doktor Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis memiliki keilmuan di bidang Consumer Behavior, dan untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang keilmuannya tersebut. Dan saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Prodi Relasi Industri Politeknik Krakatau; kemudian beberapa penelitian sudah dipublikasikan di jurnal internasional. Selain itu, sudah ada 5 buku yang sudah dipublikasikan, di antaranya buku Kebijakan Moneter, Prilaku Konsumen, Kewirausahaan Syariah, Manajemen Risiko Keuangan Teori dan Aplikasi dan Konsep Dasar, Peran Pasar Modal Perekonomian, dan Memahami Konsep Kualitas. Selain mengajar, penulis saat ini aktif sebagai entrepreneur yang bergerak di bidang otomotif.

Email Penulis: [yuwanditra820@gmail.com](mailto:yuwanditra820@gmail.com)



**BAB 2**  
**SEJARAH DAN**  
**PERKEMBANGAN**  
**EKONOMI KREATIF**

---

**Sugeng Susanto, S.E., M.M.**  
Universitas Raharja



## Pendahuluan

Ekonomi kreatif kini memegang peranan strategis sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan perekonomian, baik pada level global maupun nasional. Gagasan ini meliputi beragam sektor yang mengandalkan kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan nilai tambah pada berbagai produk dan jasa. Di Indonesia, ekonomi kreatif tidak hanya menyokong laju pertumbuhan ekonomi, tetapi juga turut menjaga kelestarian budaya serta memperkuat identitas nasional. Pada tulisan ini akan diuraikan sejarah dan dinamika perkembangan ekonomi kreatif, dimulai dari pemahaman konseptual hingga bentuk kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia.

Selama kurang lebih dua puluh tahun terakhir, ekonomi kreatif telah bergerak dari posisi sebagai wacana kebijakan menjadi salah satu penopang utama pembangunan ekonomi di Indonesia. Perubahan ini tercermin dari pengakuan resmi pemerintah yang menempatkan kreativitas, pengetahuan, dan inovasi sebagai sumber daya kunci penciptaan nilai tambah, sehingga perekonomian tidak lagi bertumpu semata pada komoditas mentah maupun industri manufaktur tradisional.

Sejumlah penelitian pendahuluan yang membahas latar belakang ekonomi kreatif menunjukkan bahwa sektor ini muncul sebagai respons terhadap perubahan struktur ekonomi global, peningkatan peran teknologi digital, serta menguatnya tuntutan diferensiasi produk di pasar internasional. Di Indonesia, geliat komunitas kreatif di kota-kota seperti Bandung, Yogyakarta, dan Jakarta menjadi contoh empiris bagaimana kreativitas lokal dapat berkembang menjadi ekosistem ekonomi baru yang menyerap tenaga kerja, memperkuat identitas budaya, dan mendorong inovasi bisnis berbasis UMKM.

UNCTAD (2008) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif mencakup kelompok industri yang menitikberatkan kegiatan pada proses penciptaan dan pendistribusian barang maupun jasa yang bersumber dari kreativitas individu. Ruang lingkupnya meliputi berbagai bidang seperti seni, desain, musik, film, dan sektor kreatif lainnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2021, sumbangan ekonomi kreatif

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai kurang lebih 7,44% (Kemenparekraf, 2022). Capaian tersebut mengindikasikan besarnya potensi ekonomi kreatif sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional.

Perkembangan teknologi dan proses digitalisasi membuat ekonomi kreatif kian memperoleh sorotan dalam pembangunan ekonomi. Perubahan ke arah digital tersebut membuka berbagai peluang baru bagi pelaku industri kreatif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Dengan demikian, penguasaan yang komprehensif mengenai sejarah serta dinamika perkembangan ekonomi kreatif menjadi sangat penting sebagai dasar perumusan kebijakan yang mampu mendorong pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan.

### **Konsep Dasar Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif secara umum dipahami sebagai suatu sistem perekonomian yang menitikberatkan proses penciptaan nilai tambah melalui kreativitas dan inovasi. Haryanto dan Wahyudi (2020) mengemukakan bahwa ekonomi kreatif tidak hanya terbatas pada industri kreatif semata, tetapi juga mencakup berbagai sektor lain yang turut mendorong lahirnya gagasan baru dan solusi yang inovatif. Gagasan tersebut menegaskan pentingnya pola pikir kreatif dalam merancang produk maupun layanan yang memiliki nilai tinggi di pasar.

Salah satu ciri khas dari ekonomi kreatif adalah penggunaan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan tinggi dalam bidang kreativitas. Menurut Howkins (2001), individu yang terlibat dalam ekonomi kreatif adalah mereka yang mampu menghasilkan ide-ide baru dan menerapkannya dalam bentuk produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas merupakan aset yang sangat berharga dalam ekonomi modern.

Dalam konteks Indonesia, ruang lingkup ekonomi kreatif mencakup antara lain sektor seni, desain, musik, film, hingga usaha kuliner. Nugroho and Sander (2019) menunjukkan bahwa subsektor kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan menjadi salah

## Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik & Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Kemenparekraf.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Ekonomi kreatif serap tenaga kerja 27,4 juta tahun 2025*. BPS.
- Bekraf. (2019). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Badan Ekonomi Kreatif.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (2019). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif*. Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Diahyuni, D. (2025, 22 Juni). Menguat! Ekonomi kreatif mencatat kontribusi dalam PDB RI. *Kompasiana*.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2025). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif* (salinan). DJKI Kemenkumham.
- DPR RI. (2020). *Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia*. Pusat Penelitian DPR RI.
- Freska, A., dkk. (2012). *Pengembangan Bandung kota kreatif melalui kolaborasi komunitas* (Laporan penelitian). PPTIK ITB.
- Haryanto, B., & Wahyudi, I. (2020). *Ekonomi Kreatif: Strategi dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Hidayati, Q. N. (2025, 24 April). Dari ide menjadi daya saing: Bagaimana Bandung membuktikan diri sebagai kota kreatif. *Kompasiana*.
- Jona, A., dkk. (2024). *Ringkasan hasil penelitian kelompok: Pengembangan ekonomi kreatif di daerah*. Lembaga Penelitian IPDN.
- Kemenparekraf. (2022). *Laporan Kinerja Tahun 2021*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, 29 Desember). *Pemerintah mendorong optimalisasi pertumbuhan industri kreatif Indonesia*. Kemenko Perekonomian.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Baparekraf. (2024). *Kememparekraf mendorong pelaku usaha ekonomi kreatif*. Kememparekraf.
- Kompas.com. (2020, 30 Agustus). Ini 3 subsektor ekonomi kreatif yang jadi penyumbang terbesar PDB Indonesia. *Kompas.com*.
- Mari Elka Pangestu. (2006). *Indonesia Design Power: Strategi penguatan daya saing produk nasional berbasis desain dan kreativitas* (Laporan program). Kementerian Perdagangan RI.
- Nugroho, Y., & Sander, G. (2019). *Ekonomi Kreatif di Indonesia: Peluang dan Tantangan di Era Digital*. LP3ES.
- Pemerintah Indonesia. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005–2025*. Pemerintah RI.
- Pemerintah Indonesia. (2009). *Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Pemerintah RI.
- Pemerintah Indonesia. (2015, 26 Januari). *Peraturan Presiden tentang Badan Ekonomi Kreatif*. Sekretariat Kabinet RI.
- Pemerintah Indonesia. (2022). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2022 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif*. Kementerian Hukum dan HAM.
- Pusaka DPR RI. (2020). *Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia* (Buku kajian). DPR RI.
- Skripsi/tesis UGM. (2016). *Art space sebagai ruang kreatif publik di Yogyakarta* (Tesis, Universitas Gadjah Mada). Repositori UGM.
- Skripsi/tesis UGM. (2017). *Tahapan kota Bandung menuju kota kreatif* (Tesis, Universitas Gadjah Mada). Repositori UGM.
- Suryana, S., dkk. (2020). Kolaborasi kreatif kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pariwisata*.
- Tim Bekraf. (2018). *Statistik ekonomi kreatif 2016–2018*. Badan Ekonomi Kreatif.
- Tim Deepublish. (2023, 29 Juni). Pengertian ekonomi kreatif: 17

subsektor, konsep dan contoh. *Deepublish Blog*.

Tim Disbudpar Kota Bandung. (2023). *Indeks Kota Kreatif Bandung 2023*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung/Patrankomala.


UNCTAD. (2004). *Creative Industries and Development*. United Nations.

## PROFIL PENULIS



### **Sugeng Susanto, S.E., M.M.**

Ketertarikan penulis menulis buku terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2022 dengan menulis buku Filsafat Ilmu Akuntansi dan Riset Akuntansi. Sugeng Susanto S.E., M.M., lulus S1 Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka dan penulis melanjutkan pendidikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Esa Unggul Jakarta pada tahun 2018. Penulis memiliki keahlian di bidang manajemen dan teknik industri. Penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan konsultasi pada perusahaan-perusahaan yang melakukan perbaikan manajemen strategi di Jawa Tengah dan Jakarta, serta aktif dalam konsultasi pembuatan Raperwal Kota Tangerang Selatan, konsultasi Dinas Perhubungan, dan konsultasi Ekonomi Kreatif di Kota Tangerang Selatan. Beberapa proyek yang dilakukan sebagai tenaga profesional antara lain di *Lighting Industries* dan *Smart Home Systems* di Kantor Pemerintahan IKN, Bandara VIP, dan beberapa proyek strategis nasional. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai Dosen Program Studi Kewirausahaan pada Universitas Raharja Tangerang dengan mengampu mata kuliah antara lain *e-commerce*, inovasi dan kewirausahaan, pengantar rekayasa dan desain, bisnis digital dan intelijensi bisnis, dan perancangan sistem dan model bisnis. Penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Email Penulis: [sugeng.susanto@raharja.info](mailto:sugeng.susanto@raharja.info).



**BAB 3**

**EKONOMI KREATIF DI  
INDONESIA: PELUANG  
DAN TANTANGAN**

---

**Ria Wulandari, S.Kom., M.M.**  
STIE Kasih Bangsa



### Gambaran Umum Ekonomi Kreatif di Indonesia

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas, ide, inovasi, dan kemampuan sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Berbeda dengan sektor ekonomi konvensional yang bergantung pada sumber daya alam, ekonomi kreatif menempatkan modal intelektual dan kreativitas manusia sebagai aset utama dalam proses produksi dan penciptaan nilai.

Di Indonesia, ekonomi kreatif memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan nasional. Hal ini disebabkan oleh besarnya potensi sumber daya manusia yang kreatif serta kekayaan budaya dan kearifan lokal yang beragam. Ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja, khususnya dari kalangan generasi muda, serta mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, ekonomi kreatif berperan penting dalam memperkuat identitas budaya nasional. Produk-produk kreatif yang berbasis budaya lokal, seperti batik, tenun, kuliner tradisional, film, musik, dan kriya, menjadi sarana promosi budaya Indonesia baik di dalam maupun luar negeri. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya.



**Gambar 3.1: Diagram Ekonomi Kreatif**

Sumber: diolah penulis

Perkembangan teknologi digital dan internet turut mempercepat pertumbuhan sektor ekonomi kreatif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital mendorong pelaku ekonomi kreatif untuk memanfaatkan media sosial, marketplace, dan

layanan digital lainnya dalam memasarkan produk dan jasa. Subsektor seperti kuliner, fesyen, kriya, film, musik, animasi, gim, dan konten digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya permintaan pasar dan kemudahan distribusi berbasis teknologi. Dengan potensi tersebut, ekonomi kreatif menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan transformasi digital. Namun, untuk mengoptimalkan peran tersebut, diperlukan dukungan ekosistem yang kuat, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta kebijakan yang mendorong inovasi dan keberlanjutan usaha kreatif.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 dan panduan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), infografik subsektor ekonomi kreatif di Indonesia berjumlah 17 subsektor. Ketujuh belas subsektor tersebut meliputi pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film/animasi/video, fotografi, DKV, TV/radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi.



**Gambar 3.2: Subsektor Ekonomi Kreatif**

Sumber: diolah penulis

## Daftar Pustaka

- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2018–2025*. Jakarta: Bekraf.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (berbagai tahun). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Rencana Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.
- Republik Indonesia. (2019). *Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif*. Jakarta.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report*. Paris: UNESCO Publishing.

## PROFIL PENULIS



### **Ria Wulandari, S.Kom., M.M.**

Penulis merupakan seorang dosen dan konsultan di bidang manajemen sumber daya manusia. Memulai karier sebagai dosen sejak tahun 2009 di Universitas Raharja, dan berlanjut hingga saat ini menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Kasih Bangsa. Penulis juga sudah menghasilkan sejumlah jurnal yang diterbitkan pada jurnal nasional. Pada

tahun 2010, penulis memulai karier di bidang *Assessment Center* dan menjalankan peran sebagai *Assessor* di PT Garuda Maintenance Facility (GMF) AeroAsia, yang merupakan anak perusahaan dari PT Garuda Indonesia. Selanjutnya tahun 2013, penulis juga menjadi *assessor assessment center* di PT Kompas Gramedia (Group). Tahun 2014, Penulis bergabung di PPM Management dan menjalankan peran sebagai *Exclusive Assessor*. Sebagai Asesor, Penulis pernah mendapat penghargaan "*The Best Assessor*" selama dua periode dari PPM Management, yaitu pada tahun 2018 dan 2019. Sebelumnya, tahun 2014, penulis juga mendapatkan penghargaan sebagai *Excellence Assessor* dari *Assessment Center* Kompas Gramedia. Terbaru, Penulis mendapat penghargaan sebagai "*The Best Talent Management Associate*" pada tahun 2024 dan 2025 dari Human Care Consulting. Selain sebagai *asesor*, penulis juga menjadi *HR consultant* untuk beberapa perusahaan, baik pemerintahan maupun swasta. Penulis terlibat dalam pengerjaan program-program terkait manajemen SDM, seperti *Grand Design Human Capital*, *Development Need Analysis*, *Career Path*, *Assessment Center Tools*, serta program manajemen SDM lainnya. Penulis dapat disapa melalui email: [riawulandari1604@gmail.com](mailto:riawulandari1604@gmail.com)



# **BAB 4**

# **TEORI KREATIVITAS**

# **DAN INOVASI**

---

**Anur Rahmah Tiawulandari, S.E., S.Pd., M.M.**  
Universitas Raharja



## **Pendahuluan**

Ekonomi kreatif merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi modern yang menempatkan ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah. Perkembangan global menunjukkan bahwa negara-negara dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi cenderung memiliki daya saing ekonomi yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini terjadi karena kreativitas memungkinkan terciptanya produk, jasa, dan model bisnis baru yang mampu menjawab kebutuhan pasar yang terus berubah.

Transformasi ekonomi dari berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis pengetahuan menjadikan sumber daya manusia kreatif sebagai aset strategis. Dalam konteks ini, ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, penguatan identitas budaya, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, kajian teoritis mengenai kreativitas dan inovasi menjadi sangat penting sebagai dasar pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

## **Konsep dan Definisi Kreativitas**

Kreativitas secara umum didefinisikan sebagai kemampuan individu atau kelompok dalam menghasilkan ide, gagasan, atau solusi yang bersifat baru dan bernilai. Guilford (1950) mengaitkan kreativitas dengan kemampuan berpikir divergen, yaitu kemampuan menghasilkan berbagai alternatif jawaban dari satu permasalahan. Berpikir divergen memungkinkan seseorang untuk melihat suatu masalah dari berbagai sudut pandang dan menghasilkan solusi yang tidak konvensional.

Sementara itu, Torrance (1974) memandang kreativitas sebagai suatu proses yang melibatkan kepekaan terhadap masalah, kemampuan merumuskan hipotesis, menguji solusi, serta mengomunikasikan hasilnya. Dalam konteks ekonomi kreatif, kreativitas tidak hanya terbatas pada seni dan ekspresi estetika, tetapi juga mencakup inovasi dalam desain produk, strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta pengembangan model bisnis yang adaptif.

## Dimensi dan Karakteristik Kreativitas

Kreativitas memiliki beberapa dimensi utama, antara lain :

1. Kebaruan (*Originality*), yakni tingkat keunikan suatu ide dibandingkan dengan ide yang sudah ada.
2. Kegunaan (*Usefulness*), yaitu sejauh mana ide tersebut dapat diterapkan dan memberikan manfaat.
3. Keluwesan (*Flexibility*), kemampuan melihat masalah dari berbagai sudut pandang.
4. Kelancaran (*Fluency*), kemampuan menghasilkan banyak ide dalam waktu relatif singkat.

Individu kreatif umumnya memiliki karakteristik seperti rasa ingin tahu yang tinggi, keterbukaan terhadap pengalaman baru, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan berpikir kritis dan reflektif (Munandar, 2009). Karakteristik tersebut sangat relevan dalam ekonomi kreatif yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi.

### 1. Dimensi Kognitif Kreativitas

Dimensi kognitif berkaitan dengan kemampuan berpikir kreatif, yaitu kemampuan individu dalam menghasilkan ide-ide baru melalui proses berpikir yang fleksibel, imajinatif, dan divergen. Berpikir divergen memungkinkan seseorang untuk melihat suatu permasalahan dari berbagai sudut pandang dan menghasilkan beragam alternatif solusi.

### 2. Dimensi Afektif dan Motivasi Kreativitas

Dimensi ini berkaitan dengan sikap, emosi, dan motivasi individu dalam berkreasi. Rasa ingin tahu, keberanian mengambil risiko, ketekunan, serta motivasi intrinsik merupakan faktor penting yang mendorong munculnya kreativitas.

### 3. Dimensi Sosial dan Lingkungan Kreativitas

Dimensi sosial dan lingkungan menekankan bahwa kreativitas tidak muncul dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh interaksi sosial, budaya, dan lingkungan kerja. Lingkungan yang terbuka terhadap perbedaan pendapat, kolaboratif, dan menghargai ide baru akan meningkatkan potensi kreativitas individu maupun kelompok.

## Daftar Pustaka

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Munandar, U. (2009). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Torrance, E. P. (1974). *Torrance Tests of Creative Thinking*. Lexington, MA: Personnel Press.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. London: Jonathan Cape.


## PROFIL PENULIS



### **Anur Rahmah Tiawulandari, S.E., S.Pd., M.M.**

Penulis merupakan dosen pada Universitas Raharja dengan bidang keahlian ekonomi, manajemen. Penulis aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, manajemen bisnis, kewirausahaan, serta pengembangan inovasi berbasis pengetahuan. Ketertarikan penulis pada topik Teori Kreativitas dan Inovasi dalam

Ekonomi Kreatif dilandasi oleh peran strategis kreativitas dan inovasi sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi modern. Penulis memandang bahwa kreativitas tidak hanya terbatas pada ranah seni, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir strategis, pemecahan masalah, dan penciptaan nilai tambah dalam berbagai sektor ekonomi. Selain itu, penulis memiliki perhatian khusus terhadap pengembangan kreativitas digital dan inovasi berbasis kearifan lokal sebagai kekuatan utama ekonomi kreatif Indonesia. Melalui pendekatan teoritis dan praktis, penulis berupaya mengkaji bagaimana ide kreatif dapat diimplementasikan menjadi inovasi yang berdaya saing, berkelanjutan, dan relevan dengan dinamika global tanpa meninggalkan identitas budaya lokal. Penulis aktif dalam kegiatan akademik seperti penelitian, penulisan buku ajar, dan publikasi ilmiah. Melalui kontribusi dalam buku ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman konseptual yang kuat sekaligus inspirasi praktis bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kreativitas dan inovasi.



**BAB 5**

**PERAN SUMBER DAYA**

**MANUSIA DALAM**

**EKONOMI KREATIF**

---

**Yayat Sudrajat, S.H., M.M.**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Subang



## Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian global saat ini. Berbeda dengan sektor tradisional yang bertumpu pada sumber daya alam atau modal fisik, ekonomi kreatif bertumpu pada sumber daya manusia (SDM) sebagai penggerak utama. SDM dalam konteks ini bukan sekadar tenaga kerja, melainkan individu dengan kemampuan berpikir kreatif, berinovasi, dan menghasilkan karya yang memiliki nilai tambah ekonomi maupun sosial.

Di Indonesia, istilah "ekonomi kreatif" mulai populer sejak awal tahun 2000-an. Pemerintah menyadari bahwa kreativitas dapat menjadi sumber daya baru yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Kesadaran ini semakin kuat ketika kontribusi sektor kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024), ekonomi kreatif menyumbang lebih dari Rp. 1.500 triliun terhadap PDB nasional. Dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 26,5 juta orang. Angka ini menegaskan bahwa ekonomi kreatif bukan pelengkap, melainkan salah satu motor utama pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tokoh ekonomi kreatif Indonesia, Samuel Wattimena, pernah menyatakan, "*Kekayaan budaya Indonesia merupakan sumber gagasan tak terbatas; SDM kreatif adalah jembatan yang mengubah kekayaan budaya menjadi nilai ekonomi nyata*" (Wattimena, 2023). Kutipan ini menggambarkan betapa pentingnya peran manusia sebagai pencipta ide, pengolah budaya, sekaligus penggerak inovasi. Tanpa SDM yang berkualitas, kekayaan budaya hanya akan menjadi warisan statis, bukan sumber daya ekonomi yang produktif.

Selain itu, perkembangan teknologi digital memperkuat urgensi pengembangan SDM kreatif. Transformasi digital membuka peluang distribusi karya kreatif ke pasar global dengan biaya relatif rendah. Misalnya, musisi lokal dapat mempublikasikan karya mereka melalui platform streaming internasional, sementara desainer *fashion* dapat memasarkan produknya melalui *e-commerce* lintas negara. Namun peluang ini hanya dapat dimanfaatkan jika SDM memiliki literasi digital yang memadai.

Dalam pendahuluan ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai:

1. Latar belakang perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dan dunia.
2. Urgensi peran SDM sebagai tulang punggung sektor ini.
3. Tujuan penulisan ini untuk menguraikan bagaimana SDM berperan dalam mengembangkan ekonomi kreatif, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat kapasitas SDM agar mampu mendukung pertumbuhan sektor ini.

Dengan memakai kerangka ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis dalam memahami hubungan era tantara SDM dan ekonomi kreatif.

### **Konsep Ekonomi Kreatif**

Istilah *ekonomi kreatif* pertama kali dipopulerkan oleh John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001). Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomi. Berbeda dengan ekonomi tradisional yang bertumpu pada sumber daya alam, ekonomi kreatif bertumpu pada kemampuan manusia untuk menciptakan sesuatu yang baru, unik, dan bernilai.

Menurut UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), ekonomi kreatif mencakup berbagai subsektor seperti seni pertunjukan, musik, film, desain, *fashion*, kuliner, gim, hingga teknologi digital. UNCTAD menekankan bahwa ekonomi kreatif adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan nilai perdagangan internasional produk kreatif mencapai lebih dari US\$1,1 triliun pada 2022.

Teori ekonomi kreatif juga menekankan pentingnya *human capital* atau modal manusia. Modal manusia mencakup keterampilan, pengetahuan, dan kreativitas yang dimiliki individu. Gary Becker (1964) dalam teori modal manusia menyatakan bahwa investasi pada Pendidikan dan keterampilan akan meningkatkan produktivitas individu, yang pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Dalam konteks ekonomi kreatif, modal manusia menjadi faktor utama karena produk kreatif lahir dari ide dan inovasi SDM.

Ekonomi kreatif memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

### **1. Berbasis Ide dan Kreativitas**

Produk yang dihasilkan tidak semata-mata barang fisik, melainkan nilai dari ide yang terkandung di dalamnya. Misalnya, sebuah film tidak hanya bernilai dari biaya produksi, tetapi dari cerita, karakter, dan pesan yang disampaikan.

### **2. Mengandalkan Inovasi**

Perubahan dan pembauran terus-menerus menjadi kunci keberhasilan. Industri gim, misalnya, harus terus berinovasi agar tidak ditinggalkan konsumen.

### **3. Memanfaatkan teknologi**

Digitalisasi mempercepat distribusi dan memperluas pasar. Platform seperti Spotify, Netflix, dan TikTok menjadi saluran utama distribusi karya kreatif.

### **4. Nilai budaya**

Banyak produk kreatif yang berakar pada budaya lokal, sehingga memiliki keunikan tersendiri. Batik Indonesia, misalnya, bukan hanya produk *fashion*, tetapi juga representasi budaya yang diakui UNESCO sebagai warisan dunia.

Di tingkat global, ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang.

### **1. Amerika Serikat**

Hollywood menjadi pusat industri film dunia dengan kontribusi miliaran dolar terhadap PDB.

### **2. Korea Selatan**

Industri K-Pop dan drama Korea (*Hallyu wave*) berhasil menembus pasar internasional. Menurut Korea Creative Content Agency (KOCCA), ekspor konten budaya Korea mencapai lebih dari US\$12 miliar pada 2023.

### **3. Jepang**

Industri *anime* dan manga menjadi salah satu ekspor budaya terbesar, dengan nilai pasar global mencapai US\$24 miliar.

## Daftar Pustaka

- Becker, G.S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Chicago Press.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Tenaga Kerja Kreatif Indonesia*. Jakarta: BPS.
- BPJS Ketenagakerjaan. (2023). *Laporan Tahunan BPJS Ketenagakerjaan*. Jakarta: BPJS.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2023). *Laporan Tahunan Hak Cipta Indonesia*. Jakarta: DJKI.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Motion Picture Association. (2023). *Them Report 2023. The Global Film and Television Industry*. Washington, DC: MPA.
- Pratama, R. (2022). Peran startup lokal dalam ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 45-60.
- Santosa, B. (2020). Bandung sebagai Kota Kreatif: Studi Kasus Fashion dan Desai. Bandung: ITB Press.
- Statista. (2023). *Anime Market Size Worldwide 2022*. Hamburg: Statista.
- Suryani, L. (2021). Digitalisasi UMKM melalui Tokopedia, *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 12-25.
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Annual Report*. London: UK Music.
- UK Music. (2022). *This Is Music 2022: Annual Report*. London: UK Music.
- UNESCO. (2021). *Creative Economy Report*. Paris: UNESCO Publishing.
- Wattimena, S. (2023). *Kreativitas sebagai Motor Ekonomi*, Jakarta: Gramedia.
- Uno, S. (2023). *Pidato Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Kemenparekraf.

## PROFIL PENULIS



### **Yayat Sudrajat, S.H., M.M.**

Penulis lahir di sebuah kota kecil, Pamanukan, Kabupaten Subang, pada tahun 1972. Sekolah dari TK sampai dengan SMA di Kota Tasikmalaya. Selanjutnya pada tahun 1992 meneruskan kuliah di Fakultas Hukum Universitas Jenderal Soedirman UNSOED Purwokerto Jawa Tengah. Pada Tahun 1998 Penulis menjadi dosen di STIE Miftahul Huda Subang. Pada tahun 2002 menyelesaikan Pendidikan S2 di STIE IPWIJA Jakarta. Pengalaman pekerjaan sebagai volunteer koordinator tenaga pendamping petani program PKPI kerjasama antara Pusat Dinamika Pembangunan UNPAD di Cirebon. Pernah menjadi Supervisor Riset Transportasi Kerjasama antara Lembaga Demografi Universitas Indonesia, Bappenas, dan JICA Jepang di wilayah Jabodetabek. Pendidikan dan pelatihan yang pernah diikuti sebagai Dosen Pengajar Mata Kuliah Pendidikan Anti Korupsi Tingkat Perguruan Tinggi yang diselenggarakan oleh Dikti dan KPK. Pernah ikut Diklat INWUB di FE UNLA Bandung. Mengikuti Pelatihan Teknik Penyusunan SOP Sertifikasi ISO 9001 – 2008. Sejak Bulan Juli 2025 sebagai Pendamping PPH LP3H Pusat Kajian Halal LDPM  
Email Penulis: [yayat16sudrajat@gmail.com](mailto:yayat16sudrajat@gmail.com)



# **BAB 6**

# **KEBUDAYAAN DAN**

# **KEARIFAN LOKAL**

---

**Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom.**  
Universitas Surabaya



## Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global abad ke-21 menandai pergeseran dari ekonomi berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis pengetahuan, kreativitas, dan inovasi. Dalam konteks ini, kebudayaan dan kearifan lokal tidak lagi dipahami sebagai peninggalan masa lalu, melainkan sebagai sumber nilai yang hidup, dinamis, dan terus bertransformasi. Kebudayaan menyediakan sistem makna, simbol, dan ekspresi yang membentuk identitas kolektif; sementara kearifan lokal merepresentasikan pengetahuan praktis, etika sosial, dan prinsip ekologis yang lahir dari pengalaman panjang masyarakat berinteraksi dengan lingkungannya (Akagawa & Smith, 2019; Sibarani, 2020; UNESCO, 2021).

Di tengah arus globalisasi yang serba cepat, kebudayaan justru menjadi jangkar yang membantu masyarakat menjaga jati diri. Nilai-nilai lokal yang tertanam dalam bahasa, tradisi, seni, dan praktik keseharian memberi rasa memiliki dan kontinuitas antar generasi. Ketika unsur-unsur ini diolah secara kreatif, kebudayaan tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai modal sosial yang memperkuat kohesi masyarakat. Dengan demikian, kebudayaan dan kearifan lokal memiliki peran strategis, bukan sekadar sebagai latar belakang, melainkan sebagai fondasi yang memengaruhi cara masyarakat beradaptasi dan berinovasi.

Ekonomi kreatif bekerja dengan mengolah makna dan pengalaman menjadi nilai ekonomi. Produk kreatif tidak hanya dinilai dari fungsi, tetapi juga dari cerita, identitas, dan emosi yang menyertainya. Karena itu, kebudayaan berfungsi sebagai *symbolic resource* yang krusial dalam membangun diferensiasi dan legitimasi pasar (Hesmondhalgh, 2019; Howkins, 2020). Cerita di balik sebuah produk: asal-usulnya, nilai yang dibawanya, serta keterkaitannya dengan komunitas tertentu sering kali menjadi faktor yang membuat produk tersebut bermakna dan relevan bagi konsumen.

Proses pengolahan budaya ke dalam aktivitas ekonomi tidak selalu berjalan tanpa tantangan. Tanpa pemahaman yang mendalam, praktik komodifikasi berisiko menyederhanakan, bahkan menghilangkan, makna budaya yang sesungguhnya. Dalam situasi seperti ini, komunitas asal bisa kehilangan kontrol atas representasi

budayanya sendiri dan tidak memperoleh manfaat yang adil. Di sinilah kearifan lokal berperan sebagai penyeimbang yang mengarahkan praktik kreatif agar tetap menghormati nilai, etika sosial, serta keberlanjutan lingkungan dan komunitas (Nugroho & Negara, 2021; Richards, 2021).

Dengan menempatkan kearifan lokal sebagai pijakan, ekonomi kreatif dapat berkembang secara lebih inklusif dan berkeadilan. Kreativitas tidak hanya dimaknai sebagai kebaruan semata, tetapi juga sebagai kemampuan merawat makna, menjaga relasi sosial, dan membangun masa depan yang berakar pada pengalaman kolektif. Pendekatan ini memungkinkan ekonomi kreatif tumbuh tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga secara sosial dan kultural, sehingga manfaatnya dapat dirasakan lebih luas dan berjangka panjang.

### **Definisi Kebudayaan dan Kearifan Lokal Menurut Para Ahli**

Kebudayaan merupakan proses dinamis produksi makna yang berlangsung melalui praktik sosial, simbol, dan ekspresi artistik. Kebudayaan tidak hadir sebagai sesuatu yang statis atau beku, melainkan terus bergerak mengikuti perubahan zaman dan pengalaman manusia yang menjalaninya. Setiap aktivitas sosial, mulai dari cara berkomunikasi, berpakaian, hingga berkesenian, menjadi ruang tempat makna diproduksi, dinegosiasikan, dan diwariskan. Dalam pengertian ini, kebudayaan melekat erat pada kehidupan sehari-hari dan menjadi bagian dari cara manusia memahami dirinya serta dunia di sekitarnya.

Hesmondhalgh (2019) memandang kebudayaan sebagai arena produksi nilai simbolik yang menjadi inti industri budaya. Nilai simbolik ini tidak selalu tampak secara kasat mata, tetapi hadir dalam bentuk makna, citra, dan narasi yang memberi nilai lebih pada suatu produk atau praktik budaya. Zukin (2020) menekankan peran kebudayaan dalam membentuk identitas ruang dan kota kreatif. Kebudayaan memberi “jiwa” pada sebuah ruang, menjadikannya memiliki karakter khas yang membedakannya dari ruang lain, sekaligus mencerminkan sejarah dan aspirasi masyarakat yang hidup di dalamnya.

Kearifan lokal merujuk pada pengetahuan dan nilai yang berkembang secara kontekstual dalam komunitas tertentu dan berfungsi sebagai pedoman hidup yang adaptif. Kearifan ini lahir dari pengalaman panjang masyarakat dalam menghadapi tantangan alam, sosial, dan budaya. Karena bersumber dari praktik nyata, kearifan lokal cenderung bersifat aplikatif dan relevan dengan kondisi setempat. Ia mengajarkan cara hidup yang seimbang, tidak hanya untuk kepentingan individu, tetapi juga untuk keberlangsungan komunitas dan lingkungan.

Sibarani (2020) menjelaskan bahwa kearifan lokal mengandung dimensi etika, sosial, dan ekologis yang relevan bagi pembangunan berkelanjutan. Nilai-nilai seperti kebersamaan, gotong royong, serta penghormatan terhadap alam menjadi prinsip penting yang terus dijaga dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks ini, kearifan lokal tidak dapat dipisahkan dari praktik sehari-hari yang mencerminkan hubungan harmonis antara manusia, sesama, dan lingkungannya.

Akagawa dan Smith (2019) serta UNESCO (2021) mengategorikan kearifan lokal sebagai bagian dari warisan budaya takbenda yang perlu dilindungi dan dikelola secara partisipatif. Perlindungan ini tidak hanya dimaknai sebagai upaya pelestarian, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan masyarakat agar tetap menjadi subjek utama dalam pengelolaan budayanya sendiri. Dengan pendekatan partisipatif, kebudayaan dan kearifan lokal dapat terus hidup, berkembang, dan berkontribusi secara nyata dalam menjawab tantangan sosial dan ekonomi masa kini.

### **Kebudayaan sebagai Sumber Nilai dalam Ekonomi Kreatif**

Kebudayaan menjadi sumber nilai utama dalam ekonomi kreatif karena menyediakan identitas, diferensiasi, dan legitimasi simbolik. Di tengah pasar yang semakin kompetitif, produk kreatif tidak cukup hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga perlu memiliki makna yang dapat dirasakan oleh konsumen. Industri kreatif menghasilkan nilai melalui produksi makna, bukan sekadar utilitas semata (Hesmondhalgh, 2019). Makna inilah yang membuat suatu produk terasa unik, dekat, dan relevan dengan pengalaman hidup masyarakat.

Florida (2020) menunjukkan bahwa wilayah dengan ekosistem budaya yang kuat cenderung memiliki tingkat inovasi dan

## Daftar Pustaka

- Akagawa, N., & Smith, L. (2019). *Intangible heritage*. Routledge.
- Belfiore, E., & Bennett, O. (2022). *The social impact of the arts*. Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, P. (2020). *Forms of capital* (Revisited ed.). Polity Press.
- Florida, R. (2020). *The rise of the creative class* (Revisited ed.). Basic Books.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage.
- Holt, D. (2020). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- Howkins, J. (2020). *Creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Klamer, A. (2019). *Doing the right thing: A value-based economy*. Ubiquity Press.
- Nugroho, I., & Negara, P. (2021). Local wisdom and a sustainable creative economy. *Journal of Creative Economy*, 6(2), 45–58.
- OECD. (2022). *Culture and local development*. OECD Publishing.
- Pratama, A. (2020). Cultural identity in Indonesian *fashion* design. *Fashion Theory*, 24(4), 567–585.
- Pratt, A. C. (2020). Creative cities and cultural economy. *Urban Studies*, 57(8), 1591–1607.
- Rahmawati, D., & Putri, L. (2021). Natural dyes and sustainable textile innovation. *Journal of Sustainable Design*, 9(1), 33–47.
- Richards, G. (2021). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Routledge.
- Sibarani, R. (2020). *Kearifan lokal: Hakikat, peran, dan metode tradisi lisan*. Asosiasi Tradisi Lisan.
- Smith, M. K., & Richards, G. (2021). *Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge.
- UNESCO. (2021). *Culture for sustainable development*. UNESCO Publishing.

- UNESCO. (2023). *Creative economy report*. UNESCO Publishing.
- Utami, S., Wijaya, A., & Lestari, M. (2022). Traditional herbal medicine in the modern wellness industry. *Journal of Ethnopharmacology*, 285, 114–128.
- Wahyudi, T., Nugraha, D., & Santoso, R. (2022). Coffee culture and value creation in the creative economy. *Journal of Cultural Economics*, 46(3), 389–405.
- Yampolsky, P. (2020). Traditional music in contemporary collaboration. *Ethnomusicology Forum*, 29(2), 123–138.
- Yin, R. K. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Zukin, S. (2020). *The cultures of cities*. Blackwell.
- Zukin, S., Kasinitz, P., & Chen, X. (2022). Global cities and local cultures. *International Journal of Urban and Regional Research*, 46(1), 1–15.

## PROFIL PENULIS



### **Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom.**

Penulis lahir di kota Jakarta. Saat usianya baru 8 bulan, orang tuanya pindah ke Surabaya, dan penulis tumbuh hingga dewasa di kota tersebut. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Universitas Surabaya, guru piano, guru vokal, dan trainer musik. Cita-cita sebagai dosen diinginkan penulis sejak kecil mengikuti

jejak ibunda tercinta, yaitu Ibu Cherry L. Hadikusumo. penulis giat mengikuti banyak sertifikasi agar dapat bekerja lebih maksimal. Reina aktif menulis cerita pendek (cerpen) sejak kecil dan memenangkan beberapa penghargaan. Saat ini, beberapa karya tulis telah dihasilkan penulis dengan tema seputar pendidikan, motivasi, dan musik. Selain menulis, Reina gemar bernyanyi sambil bermain piano ataupun gitar. Bakat bermain musik didapat penulis dari sang ayah, Bapak Suryo Hadikusumo, yang menguasai berbagai macam alat musik. Saat berumur tujuh tahun, penulis belajar piano klasik, kemudian belajar pula piano pop dan jazz. Kegemaran bermain musik membuat penulis menghasilkan beberapa karya lagu, di antaranya untuk universitas tempatnya bekerja, yaitu Himne Ika Ubaya, Mars Ika Ubaya, Himne Politeknik Ubaya, Mars ADI Politeknik Ubaya, dan Ubaya Satu. Penulis juga dipercaya menciptakan Himne Pelita dan Mars Pelita (Perkumpulan Politeknik Swasta Indonesia). Penulis memiliki motto hidup “Belajar dan Berkarya Sepanjang Masa.” penulis memiliki channel YouTube dan akun LinkedIn dengan nama dirinya sendiri, yaitu Reina A. Hadikusumo. Penulis dapat dihubungi di alamat e-mail [reina\\_hadikusumo@yahoo.com](mailto:reina_hadikusumo@yahoo.com)



# **BAB 7**

# **ARSITEKTUR DAN**

# **DESAIN INTERIOR**

---

**Karolus Wulla Rato, S.KM., M.M.**  
Universitas Stella Maris Sumba



## Pengantar

Ekonomi kreatif di Indonesia telah bergenerasi dari sekadar aktivitas subsistem menjadi pilar strategis pembangunan nasional yang menempatkan kreativitas manusia sebagai faktor produksi utama. Secara formal, landasan hukum pengembangan sektor ini berpijak pada Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Regulasi ini memberikan definisi operasional bahwa ekonomi kreatif merupakan perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis pada warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Pergeseran paradigma ini menandakan bahwa aset ekonomi masa depan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada sumber daya alam yang bersifat terbatas, melainkan pada ide dan gagasan yang bersifat tak terbatas.

Sejarah kelembagaan ekonomi kreatif di Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan. Pada mulanya, pengembangan sektor ini dikelola melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang dibentuk berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. BEKRAF memiliki misi besar untuk membangun ekosistem ekonomi kreatif yang solid melalui penguatan rantai nilai yang meliputi kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi. Namun, dalam restrukturisasi Kabinet Indonesia Maju, lembaga ini dilebur ke dalam Kementerian Pariwisata melalui Keputusan Presiden Nomor 113/P Tahun 2019, membentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf). Integrasi ini bertujuan untuk menciptakan sinergi yang lebih kuat antara industri pariwisata sebagai destinasi dan ekonomi kreatif sebagai konten atau pengisi ruang-ruang pariwisata tersebut.

Implementasi UU No. 24 Tahun 2019 diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 yang mengatur mengenai pembiayaan ekonomi kreatif, fasilitasi pengembangan sistem pemasaran berbasis kekayaan intelektual, penyediaan infrastruktur, serta pemberian insentif bagi pelaku ekonomi kreatif. Dalam kerangka kerja ini, pemerintah pusat dan daerah membagi tanggung jawab dalam menciptakan ekosistem yang kondusif, sementara masyarakat berperan aktif dalam menjaga dan menghargai kekayaan intelektual

yang dihasilkan. Arsitektur dan desain interior diposisikan sebagai dua dari tujuh belas subsektor utama yang memiliki keterkaitan erat dengan pengembangan fisik maupun estetika lingkungan binaan di Indonesia.

## **Tujuan dan Ruang Lingkup**

### **1. Menjelaskan Teori-Teori Kreativitas yang Relevan dalam Arsitektur**

Tujuan utama dari bab ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang berbagai teori kreativitas yang memiliki relevansi dalam bidang arsitektur dan desain interior. Teori-teori ini akan mengungkapkan bagaimana kreativitas dapat diwujudkan dalam desain ruang yang tidak hanya memenuhi fungsi fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman ruang yang menginspirasi. Melalui pemahaman tentang teori aliran (*flow*) dari Csikszentmihalyi dan perspektif konstruksi sosial dari Berger & Luckmann, pembaca diharapkan dapat memahami bahwa kreativitas dalam desain arsitektur lebih dari sekadar proses estetika, tetapi juga berkaitan dengan konteks sosial dan budaya yang membentuk ruang tersebut.

### **2. Menghubungkan Kreativitas dengan Konteks Sosial dan Budaya melalui Teori Konstruksi Sosial**

Selain itu, bab ini bertujuan untuk menghubungkan teori kreativitas dengan konteks sosial dan budaya melalui teori konstruksi sosial. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa arsitektur tidak hanya berfungsi sebagai bentuk fisik, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai, identitas, dan budaya suatu komunitas. Melalui teori konstruksi sosial, kita dapat melihat bagaimana ruang-ruang yang kita ciptakan dapat memperkuat atau bahkan membentuk identitas sosial dan budaya suatu kelompok masyarakat. Dengan demikian, kreativitas dalam arsitektur bukan hanya hasil dari proses individu, tetapi juga bagian dari pengaruh dan interaksi sosial yang lebih luas.

Bab ini akan mencakup berbagai aspek yang melibatkan teori kreativitas dalam arsitektur, dengan fokus pada dua teori utama:

### **1. Teori Kreativitas oleh Csikszentmihalyi (1996)**

Pembahasan akan dimulai dengan teori aliran (*flow*) yang dikembangkan oleh Mihaly Csikszentmihalyi, yang menekankan pentingnya lingkungan yang mendukung untuk menciptakan kreativitas. Hal ini akan dikaitkan dengan faktor-faktor seperti ruang, pencahayaan, bahan yang digunakan, dan bagaimana semua ini berkontribusi pada pengalaman desain yang kreatif dan inspiratif.

### **2. Teori Konstruksi Sosial oleh Berger & Luckman (1966)**

Selanjutnya, bab ini akan membahas teori konstruksi sosial yang menggarisbawahi pentingnya peran ruang dalam mencerminkan nilai, identitas, dan budaya masyarakat. Pembaca akan dibimbing untuk memahami bagaimana arsitektur dan desain interior berfungsi sebagai medium untuk menyampaikan pesan sosial dan budaya melalui elemen-elemen desain yang dipilih.

## **Konsep Aliran (*Flow*)**

### **1. Definisi dan Prinsip Dasar Aliran (*Flow*)**

Konsep aliran (*flow*) pertama kali diperkenalkan oleh Csikszentmihalyi (1996) sebagai suatu kondisi psikologis ketika individu terlibat secara penuh dalam aktivitas yang sedang dilakukan hingga kehilangan kesadaran terhadap waktu dan diri sendiri. Kondisi ini muncul ketika tingkat tantangan yang dihadapi berada dalam keseimbangan dengan kemampuan atau keterampilan individu, sehingga menghasilkan pengalaman yang optimal, memuaskan, dan produktif. Dalam konteks arsitektur dan desain interior, konsep aliran dapat dipahami sebagai pengalaman desain yang mampu menyatu dengan kebutuhan, preferensi, dan aktivitas pengguna ruang, sehingga ruang tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga memberikan pengalaman yang inspiratif dan mendorong kreativitas.

Aliran dalam proses desain terjadi ketika arsitek atau desainer interior dapat memusatkan perhatian sepenuhnya pada aktivitas kreatif tanpa terhambat oleh kendala teknis, tekanan eksternal,

## Daftar Pustaka

- Badan Ekonomi Kreatif. (2020). *Indonesian Creative Economy Report 2020*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York, NY: HarperCollins Publishers.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2022). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Keputusan Presiden Nomor 113/P Tahun 2019 tentang Pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2019).
- Nugroho, R., & Guntur, A. (2021). *Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia: Teori, Implementasi, dan Peluang Masa Depan*. Jakarta: Penerbit IPB Press.
- Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Pembiayaan Ekonomi Kreatif. (2022).
- Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. (2015).
- Pusat Data dan Informasi Kemenparekraf. (2021). *Transformasi Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Era Digital*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. (2019). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 112.

## PROFIL PENULIS



### **Karolus Wulla Rato, S.KM, M.M.**

Ketertarikan penulis terhadap ekonomi kreatif dimulai pada tahun 2020 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Universitas Respati Yogyakarta dengan memilih Jurusan Kesehatan Masyarakat dan berhasil lulus pada tahun 2014. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan non-akademik, yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Kesehatan

Masyarakat. Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di Prodi Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Teknologi Yogyakarta. Beberapa kompetisi di bidang keilmuan pernah diikuti oleh penulis. Penulis juga suka mengajar di bidang manajemen, seperti kepemimpinan, manajemen bisnis, dan metodologi penelitian. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, dan untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Email Penulis: [rato.carlos123@gmail.com](mailto:rato.carlos123@gmail.com)



# **BAB 8**

# **INDUSTRI MUSIK DAN**

# **SENI PERTUNJUKAN**

---

**R.R. Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim**  
Universitas Nusa Putra



## Lanskap Industri Musik dan Seni Pertunjukan Kontemporer di Indonesia

Secara konseptual, industri kreatif di Indonesia dapat dibedakan ke dalam dua kategori utama, yaitu industri kreatif inovatif dan industri budaya tradisional. Industri kreatif inovatif bertumpu pada penciptaan nilai melalui pengetahuan baru, kreativitas, serta perlindungan kekayaan intelektual, sementara industri budaya tradisional menjadikan nilai warisan dan simbol budaya sebagai daya tarik ekonomi utama. Studi menunjukkan bahwa secara kuantitatif dan kontribusi ekonomi, industri budaya tradisional masih lebih dominan dibandingkan sektor kreatif inovatif. Namun demikian, kedua sektor ini menunjukkan pola spasial yang berbeda. Industri kreatif inovatif cenderung terkonsentrasi di wilayah perkotaan besar yang memungkinkan akumulasi talenta dan pertukaran ide, sedangkan industri budaya tradisional relatif tidak bergantung pada aglomerasi perkotaan dan modal manusia tingkat tinggi (Fahmi, Koster, & van Dijk, 2016; Madureira et al., 2025). Meskipun perbedaan ini signifikan, kebijakan publik sering kali belum secara tegas membedakan kebutuhan dan karakteristik kedua sektor tersebut, sehingga berpotensi menghambat efektivitas strategi pengembangan.

Peran pemerintah dalam pengembangan industri musik dan seni pertunjukan di Indonesia terlihat melalui berbagai inisiatif kebijakan ekonomi kreatif dan pembentukan lembaga khusus. Pendekatan ini mencakup identifikasi wilayah dengan konsentrasi aktivitas kreatif tinggi serta dukungan terhadap subsektor seperti musik, seni pertunjukan, desain, dan film. Sejumlah kota memperoleh pengakuan internasional sebagai kota kreatif, yang menunjukkan adanya upaya untuk mengintegrasikan pengembangan budaya dengan strategi pembangunan wilayah. Namun, berbagai studi juga mencatat bahwa kontribusi sektor kreatif terhadap produk domestik bruto cenderung mengalami stagnasi, diiringi oleh keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional (Madureira et al., 2025; Mahrinasari et al., 2024). Dalam konteks ini, penguatan peran pemerintah dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, fasilitasi ekosistem

digital, serta dorongan terhadap sistem pembayaran digital menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Novani et al., 2023).

Dalam lanskap spasial industri seni, kota-kota tertentu berfungsi sebagai pusat aktivitas dan inovasi. Yogyakarta menempati posisi strategis sebagai salah satu pusat seni kontemporer dan pendidikan tinggi di Indonesia. Kota ini menyediakan lingkungan yang kondusif bagi eksperimen artistik, baik dalam musik maupun seni pertunjukan, dengan dukungan populasi muda yang besar dan beragam. Arus masuk budaya populer global serta adopsi teknologi baru memperkuat posisi Yogyakarta sebagai pacesetter bagi tren seni progresif dan populis di tingkat nasional. Dalam konteks ini, ekspresi seni tradisional dan kontemporer tidak selalu berada dalam relasi konflik, melainkan sering kali berinteraksi secara dinamis, mencerminkan proses glokalisasi yang berkelanjutan (Salazar, 2005).

Subsektor musik merupakan salah satu sektor kreatif dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya praktik inovasi, khususnya ko-inovasi yang melibatkan kolaborasi antara musisi, institusi pendidikan, pelaku industri, dan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai dalam industri musik semakin bergantung pada interaksi multipihak dan keterlibatan pengguna sebagai bagian dari proses inovasi itu sendiri (Saragih et al., 2019). Di sisi lain, pendidikan musik berkembang secara luas, ditandai dengan menjamurnya sekolah musik di kota besar maupun daerah. Preferensi masyarakat terhadap pendidikan musik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti durasi pembelajaran, biaya, fleksibilitas jadwal, genre, dan sertifikasi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa musik semakin dipersepsikan sebagai jalur pendidikan dan profesi yang layak, seiring dengan meningkatnya prestasi musisi Indonesia di kompetisi internasional (Prasetyo et al., 2026).

Seni pertunjukan, yang mencakup tari, teater, musikal, opera, dan pertunjukan musik langsung, memainkan peran penting dalam membentuk literasi budaya dan kualitas hidup masyarakat. Sebagai sebuah industri, seni pertunjukan merupakan ekosistem kerja yang kompleks, melibatkan berbagai profesi kreatif dan teknis. Secara

global, sektor ini termasuk salah satu penyedia lapangan kerja terbesar dalam industri budaya dan kreatif, menempati posisi ketiga setelah seni visual dan musik (Yi et al., 2022). Di Indonesia, kontribusi seni pertunjukan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga simbolik, karena menjadi medium representasi identitas, narasi sosial, dan ekspresi kolektif. Dinamika industri musik dan seni pertunjukan di Indonesia semakin dibentuk oleh proses glokalisasi, yaitu pertautan antara pengaruh global dan konteks lokal. Sementara strategi promosi pariwisata masih banyak menekankan aspek tradisi dan warisan budaya, praktik seni di pusat-pusat urban menunjukkan kecenderungan menuju format kontemporer yang dipengaruhi oleh estetika global dan teknologi digital. Proses ini menciptakan ketegangan sekaligus peluang, di mana tradisi dan modernitas saling bernegosiasi dalam membentuk lanskap seni yang adaptif dan berlapis (Salazar, 2005).

### **Struktur Industri dan Relasi Aktor Kreatif dalam Industri Musik dan Seni Pertunjukan di Indonesia**

Secara ekonomi, industri musik dan seni pertunjukan menunjukkan karakteristik konsentrasi oligopolistik. Sebagian besar pasar, khususnya dalam musik rekaman, dikuasai oleh sejumlah kecil perusahaan besar, sementara di sekelilingnya terdapat banyak pelaku independen yang beroperasi dalam hubungan kooperatif sekaligus kompetitif (*coopetition*). Pola ini dapat dijelaskan melalui struktur biaya industri. Biaya produksi kreatif (termasuk tenaga kerja artistik dan proses penciptaan) bersifat relatif rendah dan fleksibel, sedangkan biaya distribusi dan promosi bersifat tinggi dan tetap, bahkan dapat mencapai sekitar tiga perempat dari total biaya industri. Kondisi ini mendorong konsentrasi industri untuk mencapai skala ekonomi, terutama dalam distribusi dan eksploitasi komersial karya kreatif yang nilai pasarnya sulit diprediksi (Eisape, 2022; Kolokytha et al., 2025; Menger, 2015).

Dalam struktur ini, seniman menempati posisi sentral sebagai sumber utama nilai kreatif. Mereka menghasilkan konten artistik baik dalam bentuk rekaman maupun pertunjukan langsung. Namun, posisi

## Daftar Pustaka

- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.01.003>
- Bennett, R. (2015). Live concerts and fan identity in the age of the Internet. In *The Digital Evolution of Live Music*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100067-0.00001-4>
- Carvalho, L., de Amorim-Ribeiro, E. M. B., do Vale Cunha, M., & Mourão, L. (2021). Professional identity and experience of undergraduate students: an analysis of semantic networks. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00179-8>
- Christensen, F. (2022). Streaming Stimulates the Live Concert Industry: Evidence from YouTube. *International Journal of Industrial Organization*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102873>
- Coelho, M. P., & Mendes, J. Z. (2019). Digital music and the “death of the long tail.” *Journal of Business Research*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.015>
- Dubus, A., Halmenschlager, C., & Waelbroeck, P. (2024). Fighting free with free: Freemium vs. Piracy. *International Review of Law and Economics*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.irle.2024.106226>
- Dueñas, M., & Mandel, A. (2023). The structure of global cultural networks: Evidence from the diffusion of music videos. *PLoS ONE*, 18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294149>
- Eisape, D. A. (2022). Transforming Pipelines into Digital Platforms: An Illustrative Case Study Transforming a Traditional Pipeline Business Model in the Standardization Industry into a Digital Platform. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040183>
- Eyal-Cohen, D., Regev, D., Snir, S., & Bat-Or, M. (2020). Developing the professional identity of art therapy students as reflected in art therapy simulation sessions. *The Arts in Psychotherapy*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2020.101706>

- Fahmi, F. Z., Koster, S., & van Dijk, J. (2016). The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia. *Cities*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.06.005>
- Fleet, L., & Dobson, T. (2023). Growing and fixing: Comparing the creative mindsets of teachers and artist practitioners. *Thinking Skills and Creativity*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101312>
- Gong, C., & Ribiere, V. (2021). Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102217>
- Gower, S., Srdarov, S., Nichols, P., Ely-Harper, K., Young, M., & Brown, J. (2026). Reflective practice: an integrative review of collaborations between nursing and creative arts students. *Teaching and Learning in Nursing*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2025.07.024>
- Hadida, A. L., & Paris, T. (2014). Managerial cognition and the value chain in the digital music industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.04.005>
- Hahm, J. B., Byon, K. K., Hyun, Y. A., & Hahm, J. (2022). The show must go on. The mediating role of self-assessment in the relationship between performers' technology acceptance and satisfaction level with remote performances in Korea during the COVID-19 pandemic. *Technology in Society*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101855>
- Kolokytha, O., Gmeiner, R., Henriksson, T., & Janowska, A. A. (2025). Let's play equal! Researching mechanisms of inequalities in the music and games sectors using the Global Production Network approach. *City, Culture and Society*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2024.100620>
- Lehman, K., Wickham, M., & Fillis, I. (2018). Exploring supply-side network interactions in the visual art production process. *Poetics*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.04.002>
- Lena, J. C., & Lindemann, D. J. (2014). Who is an artist? New data for an old question. *Poetics*, 43.

- <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.001>
- Liu, C., & Wang, Y. (2025). The impact of music industry digitalization on population well-being: Empirical evidence from China. *PLoS ONE*, *20*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326247>
- Machorrinho, J., Prado, L., & Duarte Santos, G. (2025). Professional development of creative arts therapists: Foundations, experiences, and paths. *The Arts in Psychotherapy*, *96*. <https://doi.org/10.1016/j.aip.2025.102358>
- Madureira, A. M., Duarte, A. M. B., Pfeffer, K., & Aritenang, A. (2025). Spaces of work, encounter, and representation of, and for, creative industries. *City, Culture and Society*, *41*. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2025.100639>
- Mahrinasari, M. S., Bangsawan, S., & Sabri, M. F. (2024). Local wisdom and the government's role in strengthening the sustainable competitive advantage of creative industries. *Heliyon*, *10*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31133>
- Mallinder, S. (2015). Live or Memorex? Changing perceptions of music practices. In *The Digital Evolution of Live Music*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100067-0.00005-1>
- Menger, P.-M. (2015). Artists, Competition, and Markets. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10440-4>
- Morgner, C., & Peters, T. (2024). Creative industries in transition: A study of Santiago de Chile's autopoietic cultural transformation. *Poetics*, *104*. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101891>
- Mulder, J. (2015). Live sound and the disappearing digital. In *The Digital Evolution of Live Music*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100067-0.00004-X>
- Novani, S., Cyntiawati, C., Kijima, K., Hasyimi, V., Trianto, A. S., Mayangsari, L., Alamanda, D. T., & Anggadwita, G. (2023). Empowering digital creative ecosystems using the problem structuring method and a service science perspective: A case study in Cimahi and Bandung, Indonesia. *Asia Pacific Management Review*,

28. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.003>
- Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Prasetyo, Y. T., Gunawan, L. S., Belmonte, Z. J. A., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, Ma. J. J. (2026). Preference analysis on piano music school attributes among young pianists: A conjoint analysis approach. *Acta Psychologica*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106070>
- Razmdoost, K., Alinaghian, L., Chandler, J. D., & Mele, C. (2023). Service ecosystem boundary and boundary work. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113489>
- Robb, K., & Clark, L. (2021). The marketing situation of music public relation agencies in the United Kingdom in relation to client acquisition methods and client search behavior. In *Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821442-8.00016-1>
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization: "local" tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.012>
- Saragih, H. S., Simatupang, T. M., & Sunitiyoso, Y. (2019). Co-innovation processes in the music business. *Heliyon*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01540>
- Steininger, D. M., & Gatzemeier, S. (2019). Digitally forecasting new music product success via active crowdsourcing. *Technological Forecasting and Social Change*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.016>
- Wallin, A., Nokelainen, P., & Kira, M. (2022). From Thriving Developers to Stagnant Self-Doubters: An Identity-Centered Approach to Exploring the Relationship Between Digitalization and Professional

- Development. *Vocations and Learning*, 15.  
<https://doi.org/10.1007/s12186-022-09288-6>
- Watanabe, C. (2021). The emergence of soft innovation resources. In *Transforming the Socio-Economy with Digital Innovation*.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-323-88465-5.00004-0>
- Yi, J., Lee, Y., Suh, J., & Kim, S.-H. (2022). Psychological determinants of non-attendees' resistance toward performing arts. *Journal of Business Research*, 149.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.043>
- Zhan, Y., Wang, T., & Bi, X. (2024). Creative production in the digital age: A network analysis of the digital game industry in China. *Geoforum*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2024.104158>
- Zhang, M., & Xiao, Z. (2023). Platform-mediated live musical performance in China: New social practices and urban cultural spaces. *Geoforum*, 140.  
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103723>

## PROFIL PENULIS



### **R.R. Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim**

Penulis adalah akademisi dan peneliti yang memiliki ketertarikan pada kajian manajemen strategis, kepemimpinan, negosiasi, serta inovasi dan *branding* dalam konteks organisasi dan industri kreatif. Latar belakang pendidikannya di bidang manajemen, dengan fokus pada *innovation and branding*, membentuk pendekatan penelitiannya yang integratif antara teori organisasi, perilaku strategis, dan praktik manajerial kontemporer. Pengalaman profesionalnya mencakup sektor jasa dan organisasi formal, yang memperkaya perspektif empiris dalam karya-karya akademiknya, khususnya terkait dinamika pengambilan keputusan, relasi pemangku kepentingan, dan transformasi model bisnis di era digital. Saat ini, penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan penulisan ilmiah yang berfokus pada pengembangan kapabilitas kepemimpinan dan nilai strategis negosiasi dalam konteks organisasi, termasuk relevansinya bagi lingkungan institusional dan budaya Indonesia.



**BAB 9**  
**SEKTOR KULINER:**  
**WARISAN DAN INOVASI**

---

**Yuni Mayanti, S.ST., M.E.**  
Universitas Ma'soem



## Pendahuluan

### 1. Pengertian Sektor Kuliner dalam Ekonomi Kreatif

Sektor kuliner dalam ekonomi kreatif merupakan subsektor yang menitikberatkan pada aktivitas produksi, pengolahan, penyajian, dan distribusi makanan serta minuman dengan mengutamakan kreativitas, inovasi, dan nilai budaya sebagai sumber utama pembentukan nilai tambah ekonomi. Kuliner tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai produk kreatif yang mencerminkan identitas budaya, preferensi, dan gaya hidup masyarakat.

Kuliner berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu "*culinary*," yang berarti berhubungan dengan memasak dan dapur. Kuliner merupakan seni dalam membuat masakan, sehingga seni kuliner dimulai dari seni memilih bahan makanan, mempersiapkan, dan memasak hingga menyajikan menjadi hidangan yang menarik (S. Rahman, 2020).

Howkins (Howkins, 2001) dalam konsep ekonomi kreatif menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi kreatif bertumpu pada ide, imajinasi, dan pengetahuan sebagai sumber daya utama. Dalam kuliner, kreativitas tersebut diwujudkan melalui penciptaan resep baru, modifikasi cita rasa, penyajian estetis, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar.

Dengan demikian, sektor kuliner dalam ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai bidang usaha berbasis makanan dan minuman yang mengintegrasikan kreativitas, budaya, inovasi, dan teknologi untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan budaya secara berkelanjutan.

### 2. Peran Strategis Kuliner bagi Perekonomian Nasional

Sektor kuliner memegang peranan penting dalam perekonomian nasional karena mampu mengubah aktivitas konsumsi menjadi sumber pertumbuhan ekonomi berbasis kreativitas. Kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga sebagai produk ekonomi yang memiliki nilai tambah melalui inovasi rasa, penyajian, kemasan, serta strategi pemasaran.

Proses kreatif inilah yang menjadikan kuliner sebagai bagian utama dari industri ekonomi kreatif (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

Ekonomi kreatif, khususnya di bidang kuliner, memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menarik wisatawan (Wirawan et al., 2025). Dalam usaha industri pariwisata dan ekonomi kreatif, persentase usaha terbanyak pada Subsektor Kuliner adalah 43,60 persen, urutan kedua adalah Subsektor Kriya 18,68 persen, kemudian urutan ketiga adalah Subsektor *Fashion* 18,08 persen, selanjutnya Subsektor Penerbitan 4,04 persen, dan kelima adalah Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi 3,02 persen (BPS et al., 2020). Sektor kuliner juga berperan strategis dalam penyerapan tenaga kerja. Usaha kuliner yang didominasi oleh UMKM membuka peluang kerja bagi masyarakat dengan berbagai tingkat pendidikan dan keterampilan. Hal ini menjadikan kuliner sebagai sektor inklusif yang mampu mendorong pemerataan pendapatan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Hal ini membuktikan bahwa sektor kuliner memiliki peranan yang penting dalam perekonomian nasional dan bahkan dapat membantu meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia karena peranannya sebagai kontributor terbesar dalam ekonomi kreatif. Dengan demikian, peran strategis kuliner bagi perekonomian nasional terletak pada kemampuannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, memperkuat identitas budaya, serta meningkatkan daya saing bangsa di tengah persaingan global.

### **3. Kuliner sebagai Identitas Budaya dan Daya Saing Global**

Kuliner merupakan salah satu bentuk ekspresi budaya yang paling nyata dan mudah dikenali oleh masyarakat dunia. Setiap hidangan mencerminkan sejarah, nilai sosial, kondisi geografis, serta kebiasaan suatu bangsa. Bahan baku, teknik pengolahan, hingga cara penyajian makanan menunjukkan karakter dan identitas budaya suatu daerah. Oleh karena itu, kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga

## Daftar Pustaka

- Adib, A. (2024). *Step By Step Increase Brand Awareness: Panduan Membangun Kesadaran Merek Menuju Keuntungan Maksimal*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=WL5yEQAAQBAJ>
- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(3), 137–147.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Armadia, R., Rizan, N., Novita, Y., & Septari, A. L. I. (2026). TRANSFORMASI KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MELALUI INOVASI MODEL BISNIS UMKM KULINER TRADISIONAL DI SENTRA RENDANG PAYAKUMBUH. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1205–1217.
- Aspri, A. R., Ferdiansyah, L. F., Afiah, N., & Anggriana, S. (2025). Penerapan Hygiene Sanitasi dan Standar Operasional Prosedur (SOP) UMKM Tamara di Dusun Gol Desa Medana, Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Abdi Anjani*, 3(1), 216–223.
- Aulia, B. N. W., & Adellia, R. (2025). Gastrodiplomacy Digital and Viralitas Seblak as a Representation of Indonesian Culture in Thailand. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 4, 137–153.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2018). *Opus: ekonomi kreatif: outlook 2019*. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). <https://books.google.co.id/books?id=LVi7zQEACAAJ>
- Badan Pusat Statistik. (2024, December). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. 06300.24017.
- BPS, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, & Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *STATISTIK INDUSTRI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF 2020*. Pusat Data dan Sistem

- Informasi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Dhaswara, D. O., & Jamil, M. S. (2025). Eksistensi Lakso Toboali (Habang) Sebagai Warisan Budaya Kabupaten Bangka Selatan dalam Perspektif Antropologi. *POMEURAH: Indonesian Journal of Humanities*, 2(1), 61–72.
- Elza, P. (2025). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Vol. 1*(1), 8.
- Gardjito, M., Harmayani, E., & Santoso, U. (2019). *Makanan Tradisional Indonesia Seri 3: Makanan Tradisional Yang Populer (Menu Sepiring Lengkap dan Makanan Berbasis Buah-Buahan)* (Vol. 3). UGM PRESS.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner di DI Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Allen Lane. <https://books.google.co.id/books?id=hPLsAAAAMAAJ>
- M. Junaidi. (2024, November). *UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT*. <https://Djp.b.kemendikbud.go.id>
- Mayanti, Y., Mintarsih, M., & Indraswari, N. M. (2025). Intellectual Assets, CSR, and Innovation Performance of MSMEs in Bandung Regency. *Research Horizon*, 5(6), 2345–2360.
- Nugraha, P. A., Triastuti, U. Y., Anas, M., Wulandari, P. P., Dahlan, N., & Irawan, J. A. (2025). *Wisata Kuliner: Tantangan dan Peluang Gastronomi Indonesia*. Star Digital Publishing.
- Prameswari, N. M., Susiatiningsih, H., & Windiani, R. (2022). Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar. In *Journal of International Relations* (Vol. 8). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jihi> <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., Daeli, H. P. D., & Amzul, T. A. A. (2025). Strategi Inovasi Dalam Pengelolaan Bisnis

- UMKM: (Studi Kasus Pada Sektor Kreatif Di Indonesia). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(2), 198–219.
- Rahman, F. (2023). *Jejak Rasa Nusantara: Sejarah Makanan Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=9OuuEAAAQBAJ>
- Rahman, S. (2020). *Pengembangan Industri Kuliner Berbasis Makanan Tradisional*. Deepublish.
- Rukmini, A. (2026). *MAKANAN DAN MINUMAN TRADISIONAL NUSANTARA: Perspektif Sejarah, Budaya, dan Filosofi*.
- Setiawardani, M. (2022). Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pascadisrupsi Akibat Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung: The Role of Innovation in Building Competitive Advantage of the MSME Sector in the Culinary Sector Post-Disruption Due to the Covid-19 Pandemic in the City of Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 25–38.
- Tuti, M., & Wardana, M. A. (2024). *MEMBANGUN BISNIS YANG BERKELANJUTAN: INOVASI DAN ADAPTASI*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=hzkFEQAAQBAJ>
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya: Perspektif komunikasi lintas budaya. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44.
- Widya Oktary Setiawardhani. (2025). PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN: (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU). *KOMUNIKATA57*, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1717>
- Wirawan, Y. R., Ardiyani, M., Berlianantiya, M., & Sari, E. (2025). *Peran Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ngawi*.

## PROFIL PENULIS



### **Yuni Mayanti, M.E.**

Ketertarikan penulis terhadap ekonomi dimulai pada tahun 2007 silam. Penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi studi D4/S1 di prodi Komputerisasi Akuntansi Politeknik Piksi Ganesha Bandung pada tahun 2008 dan menyelesaikan studinya pada tahun 2011. Saat itu penulis sudah sambil bekerja di perusahaan asing. Kemudian penulis meniti karier di perusahaan swasta sampai tahun 2017. Tahun 2020, penulis melanjutkan studi S2 di UIN Sunan Gunung Djati Bandung prodi Ekonomi Islam. Tahun 2024, penulis mulai mengajar di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan pada tahun 2025 penulis diangkat menjadi dosen tetap di Universitas Ma'soem. Penulis memiliki kepakaran di bidang ekonomi kreatif, manajemen, keuangan, akuntansi, dan operasional. Dan untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Email Penulis: [mayantiyuni@gmail.com](mailto:mayantiyuni@gmail.com)



**BAB 10**  
**INDUSTRI *FASHION***  
**DAN KRIYA**

---

**Latifah S.Tr.Ds.**  
Universitas PGRI Yogyakarta



## Pendahuluan

Industri *fashion* dan kriya menempati posisi strategis sebagai salah satu pilar utama dalam ekosistem ekonomi kreatif. Kedua sektor ini tidak hanya menghasilkan produk yang bernilai estetika, tetapi juga menjadi medium ekspresi budaya, identitas sosial, serta inovasi kreatif masyarakat. Secara konseptual, *fashion* dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi diri melalui pakaian, aksesori, dan gaya hidup yang mencerminkan nilai, identitas, serta tren sosial pada suatu periode tertentu. *Fashion* tidak sekadar memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga berfungsi sebagai simbol komunikasi non-verbal yang merepresentasikan status, kelas sosial, bahkan ideologi.

Sementara itu, kriya merujuk pada karya seni atau kerajinan tangan yang dihasilkan melalui keterampilan manual dengan nilai estetika dan fungsi praktis. Kriya mencakup berbagai produk seperti batik, tenun, ukiran kayu, anyaman bambu, keramik, hingga perhiasan logam. Dalam konteks ekonomi kreatif, kriya tidak hanya dipandang sebagai artefak tradisional, tetapi juga sebagai komoditas ekonomi yang mampu menciptakan nilai tambah, memperkuat identitas budaya, dan membuka peluang ekspor. Dengan demikian, kriya menjadi jembatan antara tradisi dan modernitas, sekaligus sarana pelestarian budaya yang berkelanjutan.

Dalam konteks Indonesia, *fashion* dan kriya memiliki relevansi yang sangat kuat karena berakar pada warisan budaya yang kaya dan beragam. Batik dan tenun, misalnya, bukan hanya produk tekstil, tetapi juga sarana pelestarian nilai-nilai lokal yang telah diakui dunia melalui pengakuan UNESCO. Demikian pula kriya kayu, logam, dan keramik yang dihasilkan oleh perajin lokal telah menjadi komoditas ekspor yang memperkuat daya saing bangsa di pasar internasional. Perkembangan ini semakin pesat dengan hadirnya generasi muda kreatif yang berani menggabungkan tradisi dengan inovasi modern, sehingga tercipta produk yang relevan dengan kebutuhan pasar global tanpa kehilangan identitas lokal.

*Fashion* dan kriya juga memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi kreatif melalui penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan komunitas, dan peningkatan daya saing nasional.

Pameran, *fashion show*, dan festival budaya menjadi ruang penting bagi produk-produk kreatif untuk memperluas pasar sekaligus memperkenalkan identitas budaya Indonesia ke dunia. Kehadiran teknologi digital memperkuat proses ini, memungkinkan distribusi dan promosi produk melalui platform daring yang menjangkau konsumen internasional.

Dengan demikian, *fashion* dan kriya tidak hanya berfungsi sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya yang memperkuat citra Indonesia di kancah global. Namun, di balik potensi besar tersebut, terdapat tantangan yang harus dihadapi agar industri *fashion* dan kriya tetap relevan dan berkelanjutan. Isu keberlanjutan bahan baku, kesejahteraan perajin, serta persaingan global menuntut adanya inovasi ramah lingkungan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, dan kolaborasi lintas sektor. Dengan mengintegrasikan tradisi dan modernitas, *fashion* dan kriya Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi motor penggerak ekonomi kreatif yang tidak hanya berdaya saing, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan pembangunan berkelanjutan.

## **Sejarah dan Perkembangan Industri *Fashion* dan Kriya**

Industri *fashion* dan kriya di Indonesia memiliki akar yang panjang dan erat kaitannya dengan sejarah budaya bangsa. Sejak masa kerajaan pada abad ke-13 hingga ke-16, masyarakat Nusantara telah mengenal berbagai bentuk kriya seperti batik, tenun, ukiran kayu, dan perhiasan logam. Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan identitas budaya. Batik, misalnya, berkembang pesat pada masa Kerajaan Mataram (abad ke-17) sebagai seni tekstil yang sarat makna filosofis, dengan setiap motif merepresentasikan nilai, doa, dan harapan tertentu. Tenun dari berbagai daerah seperti Songket Sumatra, Ikat Nusa Tenggara, dan Lurik Jawa menjadi bukti kekayaan tradisi yang diwariskan turun-temurun, memperlihatkan keragaman teknik, warna, dan simbol khas dari masing-masing etnis.

Memasuki era kolonial pada abad ke-19 hingga awal abad ke-20, industri *fashion* dan kriya mengalami transformasi dengan masuknya

pengaruh Barat. Pakaian tradisional mulai beradaptasi dengan gaya modern, sementara kriya lokal dipasarkan sebagai komoditas bernilai tinggi di pasar Eropa. Periode ini menandai awal dari integrasi antara tradisi dan modernitas, di mana kriya tidak hanya dipandang sebagai produk budaya, tetapi juga sebagai barang dagang yang memiliki nilai ekonomi. Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, *fashion* dan kriya semakin diposisikan sebagai bagian dari identitas nasional. Pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai warisan budaya dunia pada tahun 2009 menjadi tonggak penting, sekaligus memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional.

Pada dekade 1980-an hingga 1990-an, industri *fashion* Indonesia mulai berkembang dengan munculnya desainer lokal yang mengangkat kekayaan tradisi ke dalam panggung mode nasional. Pameran busana dan festival kriya mulai digelar secara rutin, memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat luas. Memasuki era 2000-an, globalisasi dan perkembangan teknologi mempercepat proses integrasi *fashion* dan kriya ke pasar internasional. Generasi muda kreatif berani menggabungkan tradisi dengan inovasi modern, menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar global tanpa kehilangan identitas lokal. Kehadiran teknologi digital pada dekade 2010-an hingga kini memperkuat promosi dan distribusi produk melalui media sosial dan platform *e-commerce*, menjadikan *fashion* dan kriya bagian dari arus global yang memperkenalkan Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya sekaligus inovasi kreatif.

Sejarah panjang ini menunjukkan bahwa industri *fashion* dan kriya di Indonesia selalu bergerak dinamis, mengikuti perubahan zaman tanpa kehilangan akar tradisi. Dari warisan budaya yang dijaga turun-temurun sejak masa kerajaan, transformasi pada era kolonial, penguatan identitas nasional pasca kemerdekaan, hingga inovasi modern yang menembus pasar internasional, *fashion* dan kriya telah menjadi simbol kolaborasi antara masa lalu dan masa depan. Perkembangan ini menegaskan bahwa sektor *fashion* dan kriya bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang keberlanjutan budaya, pemberdayaan ekonomi, dan diplomasi kreatif yang memperkuat posisi Indonesia di dunia.

## Daftar Pustaka

- Akagawa, N. (2018). Batik as a creative industry. Safeguarding Intangible Heritage: Practices and Politics.
- De Jong, W. (2020). Ikat Patterns in Flores, Indonesia, and the Global *Fashion* Trajectory. *Fashionable Traditions: Asian Handmade Textiles in Motion*. Lanham, Maryland: Lexington Books, 19–40.
- Dicken, P., & Hassler, M. (2000). Organizing the Indonesian clothing industry in the global economy: The role of business networks. *Environment and Planning A*, 32(2), 263–280.
- Krisnadi, T. W., & Budiman, M. (n.d.). REPRESENTATION OF WOMEN'S ROLE IN SUMBANESE IKAT WEAVING (TENUN IKAT). *International Review of Humanities Studies*, 10(2), 15.
- Nurjanah, M. K., Rahman, A., & Nurhadi, N. (2021). The Preservation Strategy of Written Batik as a Cultural Heritage (Case Study of Gunawan Setiawan Batik in Kauman Batik Tourism Village, Solo–Central Java, Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 10(2), 60–69.
- Savandha, S. D. (2024). The role of the circular economy in improving the sustainability of the creative industry in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Teknologi Dan Bisnis (JETBIS)*, 3(4), 231–241.
- Subagja, I. K. (2018). Creative industry competitiveness in Indonesia. SSRN.
- Sudirman, N. (2025). Digital Entrepreneurship and Business Innovation: Strategies for Indonesian SMEs in the Era of Industry 4.0. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 5(1), 24–34.
- Syarkani, Y. (2025). DIGITAL BUSINESS MODEL INNOVATION FOR MSMEs IN INDONESIA'S CREATIVE ECONOMY ERA: A STRATEGIC MANAGEMENT APPROACH. *Lex Localis: Journal of Local Self-Government*, 23(10).
- Utami, W. S., Arisanti, I., Putri, R. M., & Mahardika, A. P. R. (2025). From Craft to Innovation: The Contribution of Sameri Hamlet's Female Weavers to Sustainable Development Goals in Society 5.0 In Sumbawa. 4(1), 148–154.

- Wang, C. (2019). Building a network for preserving intangible cultural heritage through education: A study of Indonesian batik. *International Journal of Art & Design Education*, 38(2), 398–415.
- Zahidi, M. S. (2017). Batik as Indonesian public diplomacy in the ASEAN Economic Community (AEC). *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 3(2), 1–9.

## PROFIL PENULIS



### **Latifah, S.Tr.Ds.**

Penulis lahir pada tahun 2002 dan menempuh pendidikan Sarjana Terapan *Fashion Design* di Universitas Negeri Yogyakarta. Minatnya pada dunia mode, seni, dan budaya mendorongnya aktif dalam berbagai kegiatan kreatif seperti *fashion show*, seni pertunjukan, serta pengelolaan program ekonomi kreatif. Penulis kemudian melanjutkan studi

Magister Manajemen Bisnis di Universitas PGRI Yogyakarta, memperluas fokusnya pada manajemen organisasi dan strategi bisnis kreatif. Selain kiprah di bidang seni dan budaya, penulis menekuni penelitian akademik di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya mengenai *work-life balance*, kinerja, dan kesejahteraan karyawan. Salah satu karya pentingnya adalah penelitian tentang peran manajemen talenta dalam meningkatkan kinerja dan pendanaan organisasi non-profit. Dengan gaya penulisan yang sistematis dan kontekstual, penulis berkomitmen menghasilkan karya yang menjembatani teori global dengan praktik lokal, memperkaya literatur manajemen sekaligus memberi kontribusi nyata bagi pengembangan seni, budaya, dan organisasi di Indonesia. Email Penulis: [Latifahlatif010@gmail.com](mailto:Latifahlatif010@gmail.com) [Latifah.2020@student@uny.ac.id](mailto:Latifah.2020@student@uny.ac.id)



# **BAB 11**

# **STRATEGI MANAJEMEN**

# **BISNIS INDUSTRI**

# **KREATIF**

---

**Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.**  
Universitas Raharja



## Pendahuluan

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang bertumpu pada pemanfaatan ide, kreativitas, pengetahuan, serta ekspresi budaya sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah. Dalam perkembangan ekonomi global kontemporer, industri kreatif tidak lagi dipandang sebagai sektor pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi baru. Peran industri kreatif semakin signifikan seiring dengan menurunnya ketergantungan ekonomi pada sumber daya alam dan meningkatnya kontribusi ekonomi berbasis pengetahuan.

Dalam konteks pembangunan nasional, industri kreatif memiliki daya ungkit yang kuat terhadap penciptaan lapangan kerja, penguatan identitas budaya, serta peningkatan daya saing bangsa. Produk-produk kreatif seperti fesyen, film, musik, desain, kriya, kuliner, dan konten digital tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga membentuk citra dan reputasi suatu negara di tingkat global. Oleh karena itu, pengelolaan industri kreatif tidak dapat dilepaskan dari pendekatan manajemen bisnis yang terencana, sistematis, dan berorientasi jangka panjang.

Strategi manajemen bisnis dalam industri kreatif berfungsi sebagai jembatan antara proses kreatif dan tujuan ekonomi. Kreativitas yang tidak didukung oleh strategi bisnis yang matang berisiko terjebak pada idealisme artistik tanpa keberlanjutan finansial. Sebaliknya, pendekatan bisnis yang terlalu menekankan efisiensi dan profitabilitas dapat menghambat kebebasan berekspresi dan menurunkan kualitas inovasi. Tantangan utama industri kreatif adalah bagaimana menyelaraskan nilai artistik, nilai budaya, dan nilai komersial dalam satu kerangka strategi yang saling menguatkan.

Dalam ekonomi kreatif, strategi bisnis tidak hanya dipahami sebagai upaya memenangkan persaingan pasar, tetapi juga sebagai proses penciptaan, pengelolaan, dan distribusi nilai kreatif secara berkelanjutan. Strategi ini mencakup perumusan visi kreatif, pemilihan model bisnis, pengelolaan sumber daya manusia kreatif, pengembangan merek, hingga pemanfaatan teknologi digital dan jejaring kolaborasi. Dengan demikian, strategi manajemen bisnis industri kreatif menjadi fondasi utama bagi pertumbuhan usaha kreatif yang inklusif, adaptif, dan berdaya saing.

## **Tujuan dan Ruang Lingkup Strategi Manajemen Bisnis Industri Kreatif**

Strategi manajemen bisnis industri kreatif dirancang untuk menjawab tantangan struktural sekaligus memanfaatkan potensi lokal yang besar. Tujuan utama strategi ini bukan hanya meningkatkan profitabilitas usaha, tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya (Oakley, 2014).

Tujuan pertama adalah mentransformasikan kreativitas lokal menjadi nilai ekonomi yang berdaya saing. Banyak produk kreatif Indonesia memiliki kualitas artistik tinggi, namun belum sepenuhnya mampu bersaing di pasar nasional maupun global karena keterbatasan manajemen, *branding*, dan akses pasar. Strategi bisnis diperlukan untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Tujuan kedua adalah memperkuat kapasitas manajerial pelaku industri kreatif, khususnya UMKM. Praktik di lapangan menunjukkan bahwa kegagalan usaha kreatif sering kali disebabkan oleh lemahnya perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan pemasaran, bukan oleh kurangnya ide kreatif. Oleh karena itu, strategi manajemen bisnis harus mencakup peningkatan literasi bisnis dan manajemen.

Tujuan ketiga adalah mendorong keberlanjutan dan inklusivitas industri kreatif. Dalam konteks Indonesia, industri kreatif berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, serta pelestarian budaya. Strategi bisnis yang diterapkan perlu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, tidak semata-mata orientasi keuntungan.

Ruang lingkup strategi manajemen bisnis industri kreatif di Indonesia meliputi perencanaan usaha berbasis potensi lokal, pengelolaan sumber daya kreatif, pemasaran dan *branding* berbasis identitas nasional, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan jejaring dan kemitraan strategis (Kaplan and Norton, 2001).

## **Analisis Lingkungan Strategis Industri Kreatif Indonesia**

### **1. Lingkungan Eksternal: Kebijakan, Pasar, dan Teknologi**

Lingkungan eksternal industri kreatif Indonesia dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, dinamika pasar domestik dan global, serta perkembangan teknologi. Pemerintah Indonesia telah

menempatkan ekonomi kreatif sebagai sektor prioritas pembangunan, yang tercermin dalam berbagai kebijakan, program pendanaan, inkubasi bisnis, dan fasilitasi pemasaran.

Pasar industri kreatif Indonesia ditandai oleh pertumbuhan kelas menengah, meningkatnya konsumsi produk berbasis gaya hidup, serta penetrasi internet dan media sosial yang tinggi. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku industri kreatif untuk mengembangkan pasar, sekaligus meningkatkan tingkat persaingan.

Perkembangan teknologi digital menjadi faktor eksternal yang paling berpengaruh. Platform *e-commerce*, media sosial, dan layanan streaming membuka peluang distribusi yang luas, namun juga menuntut kemampuan adaptasi yang cepat dari pelaku usaha kreatif.

## **2. Lingkungan Internal: Kapabilitas dan Keterbatasan Pelaku Kreatif**

Lingkungan internal industri kreatif Indonesia ditandai oleh kreativitas tinggi namun kapasitas manajerial yang bervariasi. Banyak pelaku usaha kreatif memiliki kompetensi artistik yang kuat, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh sistem manajemen yang profesional.

Keterbatasan akses pembiayaan, kurangnya perencanaan bisnis jangka panjang, serta minimnya pemahaman terhadap perlindungan kekayaan intelektual menjadi tantangan internal yang sering dijumpai. Strategi manajemen bisnis perlu diarahkan pada penguatan kapabilitas internal agar potensi kreatif dapat dikelola secara berkelanjutan.

## **3. Analisis SWOT Industri Kreatif**

Analisis SWOT menunjukkan bahwa industri kreatif Indonesia memiliki kekuatan utama pada kekayaan budaya dan sumber daya manusia kreatif, serta peluang besar dari pasar domestik dan global yang terus berkembang. Namun, kelemahan seperti rendahnya literasi manajerial dan ancaman berupa persaingan global perlu diantisipasi melalui strategi bisnis yang terencana dan adaptif (Porter, 2008; Teece, 2018).

## Daftar Pustaka

- Bocken, N. (2019) 'Business Model Innovation for Sustainability', *Journal of Cleaner Production* [Preprint].
- Buccieri, D., Javalgi, R. (Raj) G., and Gross, A. (2023) 'Innovation and differentiation of emerging market international new ventures: the role of entrepreneurial marketing', *Journal of Strategic Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1952293>.
- Cicchiello, A.F., Gallo, S., and Monferrà, S. (2022) 'Mapping *crowdfunding* in cultural and creative industries: A conceptual and empirical overview', *European Management Review* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1111/emre.12510>.
- Cumming, D. (2017) 'Financing Entrepreneurship and Innovation', *Journal of Corporate Finance* [Preprint].
- Faqih, W.A. (2019) 'Strategi Pengembangan SDM dalam Persaingan Bisnis Industri Kreatif di Era Digital', *Jurnal Hukum dan Kemanusiaan* [Preprint].
- Florida, R. (2014) 'The Rise of the Creative Class', *Cities* [Preprint].
- Golmgrein, I.V. (2023) 'A Comprehensive Overview of Monetization Strategies in Creative Industries', *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.56581/ijlemr.8.4.90-100>.
- Grant, R.M. (2016) 'The Resource-Based Theory of Competitive Advantage', *California Management Review* [Preprint].
- Holt, D. (2016) 'Branding in the Age of Social Media', *Harvard Business Review* [Preprint].
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2001) 'The Strategy-Focused Organization—Summary', *Soundview Executive Book Summaries* [Preprint].
- Lazić, M. (2023) 'Digitalization and Creative Industries—Trends and Perspectives', in. Available at <https://doi.org/10.3390/proceedings2023085023>.
- Nambisan, S. (2017) 'Digital Innovation Management', *MIS Quarterly*

[Preprint].

Oakley, K. (2014) 'Cultural Policy and the Creative Industries', *International Journal of Cultural Policy* [Preprint].

Porter, M.E. (2008). *Competitive Strategy*. Free Press.

Powell, W. (2018) 'Networks and Innovation', *Research Policy* [Preprint].

Sabur, M. *et al.* (2025) 'Cultural-Based Marketing Strategies: The Impact of Traditional Values on Consumer Behavior in Indonesia's Creative Industry', *International Journal of Accounting and Economics Studies* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.14419/gq1qdr26>.

Teece, D. (2018) 'Business Models and Dynamic Capabilities', *Long Range Planning* [Preprint].

## PROFIL PENULIS



### **Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.**


Ketertarikan penulis terhadap Ekonomi Kreatif: Teori dan Praktek diawali dari pemahaman bahwa industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang bertumpu pada pemanfaatan ide, kreativitas, pengetahuan, serta ekspresi budaya sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah. Dalam perkembangan ekonomi global kontemporer, industri kreatif tidak lagi dipandang sebagai sektor pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi baru.

Peran industri kreatif semakin signifikan seiring dengan menurunnya ketergantungan ekonomi pada sumber daya alam dan meningkatnya kontribusi ekonomi berbasis pengetahuan. Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri I Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya di bidang manajemen, serta pendidikan doctoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran di bidang strategi korporat dan bisnis korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) di bidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang pendidikan dan sosial, Ketua Dewan Pengurus Nasional (DPN) Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Retail Indonesia (APTMRI), Dewan Pembina Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Staf Ahli Pimpinan Universitas Raharja, Asesor LSP Kimia Industri, dan Ketua Bidang Pendidikan di

Yayasan Masjid As Sajadah, serta dosen di Universitas Raharja dan Universitas Padjadjaran. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan di jurnal nasional maupun internasional.


Email Penulis: [heruriza11@gmail.com](mailto:heruriza11@gmail.com)



**BAB 12**  
**PEMASARAN DIGITAL**  
**DAN *BRANDING***  
**PRODUK KREATIF**

---

**Pathmi Noerhatini, Ir., M.Si, IPP.**  
Institut Teknologi Bandung



## Pendahuluan

Konteks perkembangan ekonomi kreatif di era transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran konvensional ke digital, memanfaatkan internet dan perangkat bergerak sebagai sarana promosi yang efektif. Pergeseran ini menuntut perubahan pola pikir, tindakan, dan model bisnis untuk menciptakan peluang baru dalam produksi dan konsumsi produk kreatif. Perubahan pola pemasaran dan konsumsi produk kreatif ini juga dipicu oleh dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang, menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam strategi promosinya, khususnya melalui media digital (Sintowoko *et al.*, 2023).

Urgensi pemasaran digital dan *branding* menjadi semakin krusial dalam meningkatkan daya saing produk kreatif di tengah persaingan pasar yang ketat (Anugrah *et al.*, 2022). Fenomena ini mencakup peningkatan konektivitas internet, adopsi teknologi baru, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan pesat ekonomi kreatif di Indonesia. Pemanfaatan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), AI, data besar, dan *blockchain* telah merevolusi proses bisnis dan meningkatkan efisiensi di era industri 4.0.

Meskipun demikian, permasalahan umum yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam pemasaran dan *branding* seringkali meliputi keterbatasan pemahaman dan implementasi konsep pemasaran digital, kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan, serta minimnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, kesenjangan akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital yang memadai juga menjadi hambatan signifikan bagi para pelaku ekonomi kreatif di daerah terpencil untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan *branding* yang efektif bagi produk ekonomi kreatif guna mendorong pertumbuhan berkelanjutan sektor ini.

## Pemasaran Digital Dalam Ekonomi Kreatif

Pemasaran digital, sebagai media promosi yang memanfaatkan teknologi internet, memungkinkan produk dan jasa untuk berkembang melampaui batasan geografis. Strategi ini esensial untuk

produk kreatif yang seringkali memiliki nilai diferensiasi unik dan identitas budaya khas, memungkinkan mereka mencapai target konsumen spesifik seperti pecinta seni atau kolektor. Konsep dan karakteristik pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai segala upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet, termasuk berbagai taktik pemasaran dan media digital, untuk berkomunikasi dengan calon konsumen.

Pada Gambar 12.1 diuraikan definisi ini mencakup istilah-istilah seperti pemasaran daring, pemasaran internet, dan pemasaran web, yang semuanya merujuk pada strategi promosi menggunakan media interaktif berbasis internet (Khairunnisa, 2022). Karakteristik utamanya meliputi kemampuan menciptakan visibilitas merek, mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, serta memperkuat citra merek di benak konsumen (Risidiana, 2021). Dalam konteks ekonomi kreatif, produk yang didasarkan pada inovasi dan kreativitas seringkali memiliki nilai estetika dan pengalaman pengguna yang tinggi, sehingga memerlukan strategi pemasaran digital yang dapat menonjolkan keunikan tersebut.

Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Kegiatan promosi ini memungkinkan terjadinya interaksi yang tidak terbatas secara geografis maupun waktu antara produsen dan konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik promosi menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, seperti optimisasi mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan berbayar per-klik, dan pemasaran email.



**Gambar 12.1: Pemasaran Digital dalam Ekonomi Kreatif**

Sumber: [Khairunnisa \(2022\)](#)

## Daftar Pustaka

- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Putra, M. A. R., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). PENERAPAN *BRANDING* PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Atina, V. Z., Mardani, D. A., & Prayoga, A. (2022). Pembinaan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan UMKM Jajanan Pasar. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 3(2). <https://doi.org/10.37631/psk.v3i2.574>
- Azhar, N. M. (2024). Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. *Deleted Journal*, 1(1), 164–173. <https://doi.org/10.62207/szpd8p72>
- Azzahra, C. I., Suyanto, S., & Darmayanti, E. F. (2021). PENGARUH KREATIVITAS, MODAL USAHA, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM (STUDI PADA UMKM BIDANG PERDAGANGAN DI KELURAHAN IRINGMULYO KOTA METRO). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 2(1), 104–112. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v2i1.903>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). PENGARUH BRAND COMPETENCE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY DOMPET DIGITAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., Listiawan, E., Chandra, V. A., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM

- Bintang Nauli Boneka. *INNOVATIVE Journal Of Social Science Research*, 2(1), 291–300.  
<https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3427>
- Efendioğlu, İ. H. (2023). *The Change of Digital Marketing with Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.33422/7th.iarimea.2023.07.101>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital *Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2).  
<https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Ferdinandus, S., & Kuhparuw, V. J. (2022). PROSPEK PEMBINAAN PENGEMBANGAN UMKM DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 414–420. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4328>
- Hananto, B. A. (2019). PERANCANGAN LOGO DAN IDENTITAS VISUAL UNTUK KOTA BOGO. *Titik Imaji*, 2(1).  
<https://doi.org/10.30813/.v2i1.1525>
- Haryati, T., Melinda, M., Santoso, R., Dahliana, A. B., & Suwandi, S. (2023). POTRET KOMPETENSI INTELEKTUAL PELAKU UKM DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA USAHA. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 73–80.  
<https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23656>
- Huang, C., & Wu, Y. (2024). Research on the Integration of *Online* and *Offline* Channels in Marketing. *Highlights in Business Economics and Management*, 37, 455–462. <https://doi.org/10.54097/c0hnr87>
- Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., Alekhya, M., & Lakshmi, M. S. (2024). A Study on the Importance of *Branding* and Its Effects on Products in Business. *Deleted Journal*, 2(4), 656–661.  
<https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0091>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98.  
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif:

- Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66–81. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514>
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *COMMENTATE Journal of Communication Management*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.37535/103002>
- Li, B., Xie, X., Shuang, Q., & Tan, S. (2024). Unveiling the Impact of Employee-Customer Familiarity on Customer Purchase Intentions: An Empirical Investigation within the Realm of Web-Based Data Analytics. *Research Square (Research Square)*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3939494/v1>
- Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Manoharan, J. (2024). Navigating the Digital Marketing Field: The Role of AI and Emotional Storytelling in Consumer Engagement. *American Journal of Computer Science and Technology*, 7(4), 156–169. <https://doi.org/10.11648/j.ajcst.20240704.13>
- Mohamed, K., & Adiloğlu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), 33–43. <https://doi.org/10.14445/2349641x/ijcms-v10i2p104>
- Mou, A. J. (2024). *MARKETING CAPSTONE INSIGHTS: LEVERAGING MULTI-CHANNEL STRATEGIES FOR MAXIMUM DIGITAL CONVERSION AND ROI*. 3(4), 1–28. <https://doi.org/10.63125/5w76qb87>
- Murnawan, M., Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *ABDIMASKU JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>

- Nesya, N., & Atmodjo, J. T. (2021). MODEL PEMASARAN DIGITAL 'TRANSMEDIA *BRANDING*' PADA CHANNEL NARASI.TV. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(2), 170. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i02.11390>
- Nirwana, A., Sudarmiati, S., & Melany, M. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: A Thematic Review and Practical Exploration. In *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 2, Issue 1, pp. 85–112). <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Noerhatini, P., Krahara, Y., Susanto, S., Chakim, M., Abbas, M., Maradidya, A., Jannah, M., Lestari, R., Hendrawan, A., Gusnafitri, Yustini, S., Taruna, M. S., Wulandari, R., Tadjie, G., Iswardhani, I., Milzam, M., Ikraman, Aulia, D., & Pustaka, S. (2025). *Manajemen Risiko Keuangan: Teori dan Aplikasi*.
- Noerhatini, P., Sudrajat, Y., Kurniawati, S., Ernawati, E., Masitoh, I., Susanto, S., Rona, R., Majidah, R., Chakim, M., Siddiqah, H., Mulyati, Arifin, Z., Ummah, R., Ardiansyah, Syaputra, H., Agustina, Y., Dr, H., Baharuddin, R., Pustaka, S., & Nagari, A. (2025). *Koperasi dan UMKM: Membangun Kemandirian Ekonomi Lokal*.
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *FOCUS*, 2(2), 72–80. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i2.348>
- Pramadanti, R., Kristiadi, A., & Riyanto, A. (2024). Determinan Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek di Kopi Janji Jiwa, Bekasi Timur. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.33603/jibm.v7i2.8415>
- Prastiwi, T. W., & Fajri, C. (2023). Strategi *Branding* Sembung Batik Kulon Progo dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi Covid-19. *Komunikasiana Journal of Communication Studies*, 4(2), 70. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i2.21720>
- Putra, R. N. (2022). Proposed Improved Marketing Communication Strategy to Boost Awareness and Enhance Sales of PT Leo Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(9). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i9-25>

- Ramadhana, R. A., & Syam, A. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Hummaniora*, 9(2), 1071. <https://doi.org/10.31604/jim.v9i2.2025.1071-1079>
- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small and Medium Enterprises Brand Gestalt: A Key Driver of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1463>
- Reyhan, A., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Kusuma, A., Ervin, E., Rayvan, R., & Samuel, S. (2024). Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(4), 391–403. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i4.456>
- Risdiana, A. (2021). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK INDUSTRI KREATIF DI KECAMATAN RAJAPOLAH, TASIKMALAYA. *Aplikasia Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>
- Rohman, F., Firdausiah, R. A., & Arimbawa, P. A. P. (2024). Sensory *Branding* and Brand Loyalty: Mediation Analysis of Brand Love and Brand Trust in the Consumer-Brand Relationship Context. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 15(1), 56–69. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i01.75531>
- Rosyady, A. F., Hamdi, F. L., Rizky, R. A., Harli, K. G. P., Bawedan, A., & Ramadhan, M. A. K. (2022). Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis dan Inovasi pada Industri Kreatif. *JEECOM Journal of Electrical Engineering and Computer*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.33650/jeecom.v4i1.3660>
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing Business Effectiveness Through the Implementation of an Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Singh, G., Kaur, J., & Kumar, A. (2024). Do brand coolness and brand romance synchronize with sustainability? Insights from a mixed-

- method approach. *Marketing Intelligence \& Planning*.  
<https://doi.org/10.1108/mip-11-2023-0604>
- Sintowoko, D. A. W., Resmadi, I., Azhar, H., Gumilar, G., & Wahab, T. (2023). Sustainable Development in Creative Industries: Embracing Digital Culture for Humanities. In *Routledge eBooks*. Inform a. <https://doi.org/10.1201/9781003372486>
- Siregar, A. N., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Omnichannel Improves Business Performance Based on Integrated Marketing Communication. *SENTRALISASI*, 13(2), 180–201. <https://doi.org/10.33506/sl.v13i2.3067>
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA [THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY WITH BRAND LOVE AS A MEDIATION VARIABLE ON IPHONE USERS IN SURABAYA]. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 16(1), 115. <https://doi.org/10.19166/derema.v16i1.3089>
- Tamin, A. A., & Kusuma, A. A. (2025). PERAN BRAND EXPERIENCE MEMEDIASI PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(7), 563–577. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i7.p06>
- Taroreh, S. R. A., Makhfudi, Kairupan, F. M., & Takaliuang, N. (2024). Strategi Brand Positioning dalam Bisnis Digital: Literature Review. *Jurnal Lentera - Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 73–79. <https://doi.org/10.57207/me0zna76>
- Teepapal, T. (2024). AI-Driven Personalization: Unraveling Consumer Perceptions in Social Media Engagement. *Computers in Human Behavior*, 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Walean, R. H., Pongoh, H. M., & Mandagi, D. W. (2024). Integrating Brand Gestalt and Customer Loyalty in Telecommunication Sector: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 409–423.

<https://doi.org/10.32479/irmm.17262>

Widyatmoko, W., Hidajat, M. S., & Wibowo, D. A. (2025). Strategi Personal *Branding Fashion* Brand Di Tiktok Melalui Kolaborasi Dengan Virtual Influencer. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 289–296. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.407>


Wijaya, N. A., & Eviyanti, A. (2024). Optimization of Digital Platforms as Part of an SEO-Based Digital Marketing Strategy to Appear on Google. *Procedia of Engineering and Life Science*, 7, 380–390. <https://doi.org/10.21070/pels.v7i0.1490>

## PROFIL PENULIS



### **Pathmi Noerhatini, Ir., M.Si., IPP.**

Ketertarikan penulis terhadap kewirausahaan dimulai pada tahun 2005 dengan mendirikan perusahaan perseorangan Lyco Farm dan selanjutnya menjadi CV Lyco Farm pada tahun 2023. CV Lyco Farm adalah perusahaan berbasis trading sayuran berkualitas prima ke beberapa supermarket di Bandung dan sekitarnya, yaitu Yogya/Griya, Borma, dan Papaya. Produk berasal dari kebun swakelola dan dari mitratani. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengambil kuliah S3 prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Pasundan pada tahun 2023. Sebelumnya penulis bersekolah di SMAN 4 Bandung pada tahun 1978, dilanjutkan dengan studi S1 Agronomi di Institut Pertanian Bogor (IPB), lulus 1985, dan S2 dari IPB, lulus 1994. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB). Penulis memiliki kepakaran di bidang kewirausahaan, terutama technopreneurship. Penulis mengajar Kewirausahaan, Sosiologi Industri, Pancasila, dan Kewarganegaraan di ITB. Selain sebagai dosen, penulis pun menjadi peneliti di Pusat Pemberdayaan Perdesaan (P2D) ITB, di mana proposal pengabdian masyarakat didanai ITB sejak 2015 sampai sekarang, dan juga terlibat beberapa proyek pemberdayaan masyarakat dengan dana dari beberapa NGO dari Belanda, Belgia, Amerika Serikat, dan JICA (Jepang), juga dari Kementerian Pertanian dan Pemprov Jabar. Penulis juga aktif sebagai instruktur untuk pelatihan pelaku UMKM, termasuk kelompok tani, sejak 2002 sampai sekarang. Pada tahun 2012 penulis menjadi juara nasional dan mendapatkan Anugrah Citra Produk Pertanian Berdaya Saing 2012 dari Kementerian Pertanian RI.



**BAB 13**  
**PEMBIAYAAN DAN**  
**INVESTASI SEKTOR**  
**KREATIF**

---

**Dr. Dodi Siswanto, S.E., M.M.**  
Universitas Al-Ghifari



## Pendahuluan

Ekonomi kreatif telah berkembang menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi modern karena kemampuannya menciptakan nilai tambah melalui inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi. Berbeda dari sektor ekonomi konvensional yang umumnya bertumpu pada aset fisik dan skala produksi besar, sektor kreatif sering kali berangkat dari potensi individu atau komunitas yang mengandalkan ide, desain, konten, serta kekuatan merek (*brand*). Dalam konteks ini, keberhasilan pelaku ekonomi kreatif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan mereka mengelola sumber daya keuangan secara efektif untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan memperluas skala bisnis (UNCTAD, 2024).

Namun demikian, salah satu tantangan utama yang masih sering dihadapi pelaku usaha kreatif adalah keterbatasan akses pembiayaan. Banyak usaha kreatif, khususnya pada skala mikro, kecil, dan menengah, memiliki karakteristik yang unik: modal awal relatif kecil, arus kas yang fluktuatif, serta model bisnis yang sangat dipengaruhi oleh tren pasar dan preferensi konsumen yang cepat berubah. Kondisi ini sering menyebabkan usaha kreatif dianggap memiliki risiko tinggi oleh lembaga pembiayaan formal, terutama karena sulitnya penilaian aset tak berwujud dalam sistem pembiayaan konvensional (World Bank, 2025).

Di sisi lain, kebutuhan pembiayaan dalam sektor kreatif tidak hanya berkaitan dengan tambahan modal kerja, tetapi juga terkait investasi untuk pengembangan produk, peningkatan kualitas produksi, perluasan pasar, dan transformasi digital. Usaha kreatif yang ingin naik kelas umumnya membutuhkan dukungan dana untuk memperkuat proses produksi, meningkatkan kapasitas pemasaran, dan membangun jaringan distribusi hingga melindungi kekayaan intelektual (HKI) seperti hak cipta, desain, merek dagang, atau lisensi (WIPO, 2025). Dengan demikian, pembiayaan dan investasi pada sektor kreatif harus dipahami bukan sekadar proses mencari dana, melainkan strategi membangun daya saing jangka panjang.

Bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai pembiayaan dan investasi pada sektor kreatif, baik dari perspektif teori manajemen keuangan maupun praktik yang relevan

di lapangan. Pembahasan mencakup karakteristik keuangan usaha kreatif, sumber dan skema pembiayaan yang tersedia, metode analisis kelayakan investasi, serta strategi meningkatkan akses pembiayaan. Dengan pendekatan integratif antara teori dan praktik, diharapkan bab ini dapat menjadi referensi akademik sekaligus panduan aplikatif bagi mahasiswa, peneliti, pelaku usaha, serta pemangku kepentingan.

### **Karakteristik Keuangan Bisnis Kreatif**

Bisnis kreatif memiliki karakteristik keuangan yang berbeda dari sektor usaha konvensional karena sumber nilai utamanya tidak semata-mata berasal dari aset fisik, melainkan dari aset tak berwujud (*intangible assets*) seperti ide, kreativitas, desain, reputasi, jaringan komunitas, hingga kekuatan merek (*brand*). Dalam banyak kasus, pelaku usaha kreatif dapat menciptakan produk bernilai tinggi meskipun dengan modal fisik yang relatif terbatas, sehingga nilai ekonomi sektor kreatif sangat dipengaruhi oleh inovasi dan diferensiasi (UNCTAD, 2024; WIPO, 2025).

Ciri lain yang menonjol dari sektor kreatif adalah berbasis ide dan merek, di mana keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun identitas dan loyalitas pelanggan. Produk kreatif sering kali tidak hanya dibeli karena fungsi, tetapi juga karena makna, gaya hidup, tren, atau nilai estetika yang melekat di dalamnya. Oleh karena itu, investasi pada sektor kreatif kerap diarahkan pada penguatan brand melalui strategi pemasaran digital, pengembangan desain, serta peningkatan pengalaman pelanggan (Fetais et al., 2023).

Selain itu, sektor kreatif memiliki tingkat ketidakpastian pasar yang relatif tinggi karena permintaan sangat dipengaruhi oleh dinamika tren, perubahan selera konsumen, serta perkembangan teknologi dan platform digital. Kondisi ini berdampak pada fluktuasi pendapatan dan arus kas, sehingga bisnis kreatif memerlukan strategi keuangan yang adaptif untuk menjaga likuiditas dan keberlanjutan usaha (World Bank, 2025). Untuk memperjelas pembahasan mengenai ciri khas sektor kreatif dari perspektif keuangan, tabel berikut merangkum karakteristik utama bisnis kreatif beserta implikasinya terhadap pengelolaan keuangan dan akses pembiayaan. Ringkasan ini membantu menunjukkan bahwa nilai usaha kreatif

tidak hanya ditentukan oleh aset fisik, tetapi juga oleh aset tak berwujud, dinamika tren pasar, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola arus kas dan risiko bisnis secara adaptif.

**Tabel 13.1: Karakteristik Keuangan Bisnis Kreatif dan Implikasinya**

<b>Karakteristik Utama</b>	<b>Penjelasan Singkat</b>	<b>Implikasi Keuangan</b>
Aset tak berwujud ( <i>intangible assets</i> )	Nilai usaha berasal dari ide, brand, desain, konten, reputasi	Sulit dijadikan agunan; valuasi tidak selalu tercermin dalam neraca
Berbasis tren dan preferensi konsumen	Permintaan mudah berubah karena tren dan viralitas	Pendapatan fluktuatif; perlu manajemen risiko dan skenario arus kas
Skala awal kecil dan bertahap	Banyak usaha dimulai dari rumah/komunitas	Pembiayaan internal dominan di awal; bertahap menuju eksternal
Model pendapatan beragam	Penjualan langsung, proyek, lisensi, royalti, platform digital	Arus kas bisa tidak rutin; perlu perencanaan kas dan pencatatan disiplin
Kekuatan brand & komunitas	Loyalitas pelanggan dan komunitas berperan besar	Cocok untuk <i>crowdfunding</i> ; nilai usaha bisa naik melalui engagement

Sumber: Diolah dari UNCTAD (2024); World Bank (2025); WIPO (2025).

Berdasarkan Tabel 13.1, dapat dipahami bahwa bisnis kreatif memiliki karakteristik keuangan yang khas karena nilai usahanya lebih banyak bersumber dari aset tak berwujud seperti ide, brand, desain, dan reputasi, sehingga sulit dinilai serta dijadikan agunan dalam pembiayaan konvensional. Selain itu, permintaan yang sangat dipengaruhi oleh tren dan preferensi konsumen menyebabkan pendapatan cenderung fluktuatif, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan manajemen risiko serta perencanaan arus kas yang adaptif. Skala usaha yang umumnya dimulai kecil juga menunjukkan bahwa pembiayaan internal sering menjadi tumpuan pada fase awal sebelum usaha siap mengakses pembiayaan eksternal. Dengan demikian, penguatan tata kelola keuangan dan strategi monetisasi

## Daftar Pustaka

- Eldar, O., & Grennan, J. (2024). Common venture capital investors and startup growth. *The Review of Financial Studies*, 37(2), 549–590.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Gogas, P., Papadimitriou, T., Giannakis, N., Goumenidis, P., & Kontos, A. (2025). Identification of Investment-Ready SMEs: A Machine Learning Framework to Enhance Equity Access and Economic Growth. *MDPI*, 7(51), 1–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/forecast7030051>
- McGeown et al. (2025). The non-bank lending channel: an important substitute for SME bank debt. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(11), 172–193. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2024-1033>
- Nicolas, T. (2022). Short-term financial constraints and SMEs' investment decisions: evidence from the working capital channel. *Small Business Economics*, 58(4), 1885–1914.
- Patricia, Y., Alvarez, R., Provincial, U., Blanca, B., & Zamora-musa, R. (2025). Financing innovation in SMEs: a systematic review of financing channels. *International Journal of Innovation Science*, 1757–2223. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2024-0151>
- Sahira, R., Fatimah, S., Abiyyu, M., Tirta, D., & Rahmawati, N. (2025). Analisis Kelayakan Investasi Usaha Laga Lagi Thrift Menggunakan Pendekatan Capital Budgeting: Studi Kasus Metode Payback Period, NPV, DAN IRR. 4(1), 25–35.
- Sofia, M. (2024). Deciphering the dynamics of financing choices in Indonesian micro-industries: An empirical analysis of internal and external sources. 12(1), 17–30. <https://doi.org/10.22437/ppd.v12i1.20146>
- UNCTAD. (2024). UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. <https://unctad.org/system/files/official->

document/osg2025d2\_en.pdf

WIPO. (2025). *Moving IP Finance from the Margins to the Mainstream*. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-rn2025-7-en-moving-ip-finance-from-the-margins-to-the-mainstream.pdf>

World Bank. (2025). *STANDARDS for DEVELOPMENT*. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. <https://hdl.handle.net/10986/43949>.

## PROFIL PENULIS



### **Dr. Dodi Siswanto, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Pusakajaya, Kabupaten Subang. Pendidikan sarjana ditempuh di STIE Miftahul Huda (2008), pendidikan magister diselesaikan di STIMA IMMI (2012), dan pendidikan doktoral diselesaikan di Universitas Pasundan Bandung (2025). Karier profesionalnya diawali di salah satu bank milik pemerintah daerah Kabupaten Subang selama periode 2004–2014. Penulis memulai karier akademik sebagai dosen di STIE Miftahul Huda pada tahun 2015–2018 dan sejak 2019 menjadi dosen tetap di Universitas Al-ghifari Bandung. Bidang minat dan penelitiannya meliputi manajemen keuangan, perilaku organisasi, serta pengembangan UMKM. Penulis juga memiliki pengalaman sebagai penyelenggara panitia ad hoc Pemilu 2022 dan Pilkada, yang memperkaya perspektifnya dalam manajemen publik dan tata kelola pemerintahan. Email Penulis: [siswantododi88@gmail.com](mailto:siswantododi88@gmail.com)



# **BAB 14**

# **KEWIRAUSAHAAN**

# **KREATIF**

---

**Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.**  
Universitas Tulungagung



## Kewirausahaan Kreatif dalam Perekonomian Global

Perkembangan ekonomi global kontemporer memperlihatkan adanya pergeseran paradigma yang signifikan dalam cara kewirausahaan dipahami dan dipraktikkan. Kewirausahaan yang sebelumnya berfokus pada efisiensi produksi, optimalisasi modal, dan eksploitasi sumber daya fisik kini bertransformasi menuju pendekatan yang menempatkan kreativitas, inovasi, dan pengetahuan sebagai sumber utama penciptaan nilai. Dalam lanskap ekonomi berbasis pengetahuan, faktor-faktor produksi tradisional semakin kehilangan daya diferensiasinya, sementara ide, simbol, dan makna justru menjadi fondasi baru keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Audretsch et al., 2023). Transformasi ini menandai kemunculan kewirausahaan kreatif sebagai bentuk kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial dan budaya.

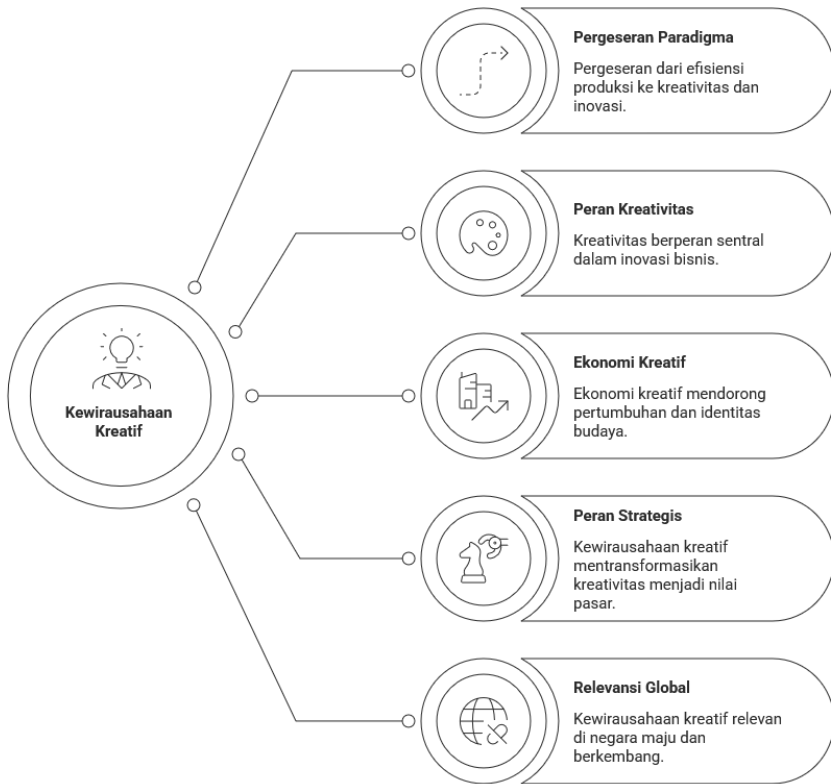
Literatur kewirausahaan mutakhir menegaskan bahwa kreativitas berperan sentral dalam proses pengenalan peluang dan pembentukan model bisnis inovatif. Wirausahawan kreatif mampu mengombinasikan imajinasi, ekspresi budaya, dan logika pasar untuk menghasilkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing (Fillis & Rentschler, 2010). Pendekatan ini berbeda secara mendasar dari kewirausahaan konvensional yang cenderung mengandalkan replikasi model bisnis dan eksploitasi skala. Studi dalam *Journal of Enterprising Culture*, *Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, dan *Organization Science* menunjukkan bahwa kreativitas dan kemampuan beradaptasi menjadi determinan utama keberlangsungan usaha di tengah ketidakpastian dan disrupsi pasar global (Alvarez et al., 2013; Ashari & Waskita, 2025).

Sejalan dengan perubahan tersebut, ekonomi kreatif berkembang sebagai struktur ekonomi baru yang mampu mendorong pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya suatu bangsa. Ekonomi kreatif dipahami sebagai sistem ekonomi yang bertumpu pada pemanfaatan kreativitas, talenta, dan kekayaan intelektual sebagai sumber utama nilai ekonomi (Ginting, 2019). Berbagai penelitian dalam jurnal bereputasi seperti

*Environment and Planning* dan *Journal of Economic Geography* menunjukkan bahwa sektor kreatif memiliki daya tahan yang relatif tinggi terhadap krisis ekonomi serta mampu menciptakan peluang kerja yang inklusif, khususnya bagi generasi muda dan pekerja berbasis keterampilan kreatif (Florida et al., 2008; Lee & Rodríguez-Pose, 2014). Lebih jauh, ekonomi kreatif juga berperan penting dalam membangun citra dan identitas budaya, yang pada gilirannya memperkuat daya saing regional dan nasional di pasar global.

Kewirausahaan kreatif memainkan peran strategis sebagai penggerak utama dalam ekosistem ekonomi kreatif karena menjadi mekanisme yang mentransformasikan kreativitas menjadi nilai pasar. Wirausahawan kreatif tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman, narasi, dan makna simbolik yang memperkaya nilai konsumsi (Carrington et al., 2021; Eldon & Waskita, 2025). Penelitian yang dipublikasikan dalam *Creative Industries Journal* dan *Journal of Small Business & Entrepreneurship* menegaskan bahwa keberhasilan kewirausahaan kreatif sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun jejaring kolaboratif, mengelola ambiguitas pasar, serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens global (Comunian et al., 2010; Ratten, 2020).

Relevansi kewirausahaan kreatif semakin menonjol baik di negara maju maupun negara berkembang. Di negara maju, kewirausahaan kreatif berkontribusi pada revitalisasi kawasan perkotaan, transformasi industri berbasis pengetahuan, dan penciptaan inovasi bernilai tinggi yang berorientasi global (Scott, 2014). Sementara itu, di negara berkembang dan emerging economies, kewirausahaan kreatif menawarkan jalur pembangunan ekonomi alternatif yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Widhajati et al., 2025). Kreativitas dan kekayaan budaya lokal dapat dimanfaatkan sebagai sumber pertumbuhan ekonomi tanpa ketergantungan besar pada modal finansial atau teknologi canggih (Annex, 2024; Canton, 2021). Studi dalam *Entrepreneurship Theory and Practice* dan *Journal of Management Studies* menunjukkan bahwa kewirausahaan kreatif berpotensi mengurangi pengangguran, memberdayakan komunitas lokal, serta memperkuat integrasi ekonomi lokal ke dalam rantai nilai global melalui digitalisasi (George et al., 2012; Bruton et al., 2008).



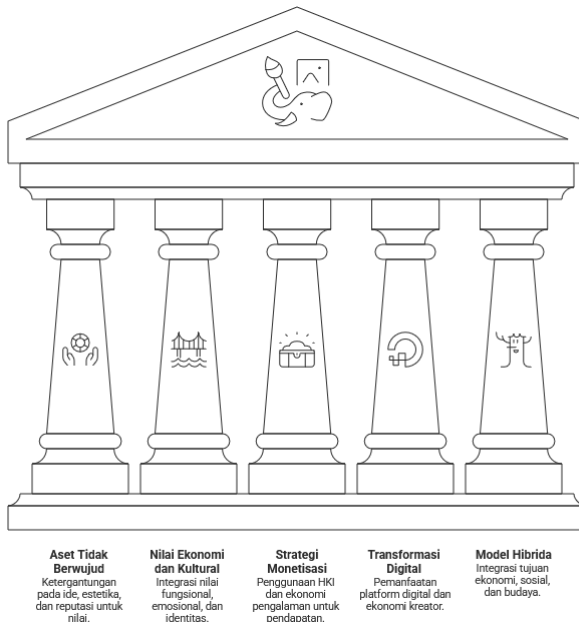
**Gambar 24.1: Membongkar Dimensi Kewirausahaan Kreatif**

Sumber: Diolah Penulis

Dengan demikian, kebangkitan kewirausahaan kreatif merefleksikan perubahan struktural dalam perekonomian global, di mana kreativitas, budaya, dan inovasi menjadi pilar utama penciptaan nilai dan daya saing. Pemahaman yang komprehensif mengenai kewirausahaan kreatif menjadi krusial tidak hanya bagi pengembangan teori kewirausahaan, tetapi juga bagi perumusan kebijakan publik dan strategi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam ekonomi global yang semakin berbasis pengetahuan dan simbolik, kewirausahaan kreatif menempati posisi strategis sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi masa depan yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

peradaban. *Entrepreneurship Theory and Practice* menyoroti bahwa wirausaha berbasis misi sosial dan kreatif cenderung memiliki daya tahan lebih tinggi dalam menghadapi krisis karena berakar pada nilai dan tujuan yang melampaui keuntungan jangka pendek (Bae et al., 2014; Sarasvathy et al., 2014).

Dengan demikian, masa depan kewirausahaan kreatif di era global, digital, dan berkelanjutan menuntut sebuah visi baru: visi tentang wirausaha sebagai agen perubahan yang mampu menjembatani kreativitas, teknologi, dan tanggung jawab sosial. Visi ini mengajak pembaca untuk melihat kewirausahaan kreatif bukan sekadar sebagai peluang bisnis, tetapi sebagai gerakan intelektual dan kultural yang membentuk arah masa depan ekonomi dunia. Dalam lanskap yang terus berubah, mereka yang berani berinovasi, berkolaborasi, dan berkomitmen pada keberlanjutan akan menjadi arsitek utama dari ekonomi kreatif global yang lebih adil, tangguh, dan bermakna.



**Gambar 14.10: Kwirausahaan Kreatif Sebagai Pilar Strategis Pembangunan Masa Depan**  
Sumber: Diolah Penulis

## Daftar Pustaka

- Alvarez, S. A., Barney, J. B., & Anderson, P. (2013). Forming and exploiting opportunities: The implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research. *Organization Science*, 24(1), 301–317.
- Annex, I. (2024). 2024 UNCTAD survey on the creative economy: National agencies and strategies. *Policy*, 2021, 2035.
- Asbaruna, L. W. B., Waskita, G. S., Lubis, N., Mutolib, A., Chakim, M. H. R., Meila, K. D., Haryani, F. R., Taqwiem, A., Ruhliandini, P. Z., & Suprapti. (2025). *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan*.
- Ashari, D. R. W., Gulo, N., Hadikusumo, R. A., Dewi, M., Chakim, M. H. R., Noerhatini, P., Zati, M. R., Milzam, M., Martha, D., & Maulidizen, A. (2025). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Sada Kurnia Pustaka.
- Ashari, D. R. W., Hidayati, A., Al Haris, M. B., Pambudi, S., & Waskita, G. S. (2025). Sharia-Based Human Capital Development: A Literature Review on Character Building for Islamic Banking Competitiveness. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 7(2),
- Ashari, D. R. W., & Waskita, G. S. (2025). Sustainability Business Strategy in the Era of VUCA. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 5(1), 33–49.
- Ashari, D. R. W., & Waskita, G. S. (2026). The Art of Doing More with Less: Exploring Frugal Innovation Practices as Strategic Agility Drivers in SMEs. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 5(2), 71–82.
- Asheim, B. T., Boschma, R., & Cooke, P. (2011). Constructing regional advantage: Platform policies based on related variety and differentiated knowledge bases. *Regional Studies*, 45(7), 893–904.
- Audretsch, D., Belitski, M., & Rejeb, N. (2023). Innovation in family firms: The Brittelstand. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(1), 116–143.
- Baden-Fuller, C., & Mangematin, V. (2013). Business models: A challenging agenda. *Strategic Organization*, 11(4), 418–427.

- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217–254.
- Bakhshi, H., Freeman, A., & Higgs, P. (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*.
- Balzano, M., & Bortoluzzi, G. (2024). Strategic agility in dynamic business environments. *International Series in Advanced Management Studies*, Doi, 10, 978–3.
- Banks, M. (2017). *Creative justice: Cultural industries, work, and inequality*. Rowman & Littlefield.
- Baran, B. E., & Woznyj, H. M. (2020). Managing VUCA: The human dynamics of agility. *Organizational Dynamics*, 100787.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bathelt, H., & Cohendet, P. (2014). The creation of knowledge: Local building, global accessing, and economic development—Toward an agenda. *Journal of Economic Geography*, 14(5), 869–882.
- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing—Insights from the study of social enterprises. *Academy of Management Annals*, 8(1), 397–441.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today, and where should the research go in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 1–14.
- Canaan, R. P. (2020). Creative Economy and Cultural Heritage: A Proposal to Tourism Development and Appreciation of Local Identity. *Strategic Design Research Journal*, 12(2), 276–288. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.122.12>
- Canton, H. (2021). United Nations Conference on Trade and

- Development—UNCTAD. In *The Europa directory of international organizations 2021* (pp. 172–176). Routledge.
- Carrington, M., Chatzidakis, A., Goworek, H., & Shaw, D. (2021). Consumption ethics: A review and analysis of future directions for interdisciplinary research. *Journal of Business Ethics, 168*(2), 215–238.
- Caves, R. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce. *Choice Reviews Online, 38*(03), 38-1661-38-1661. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.38-1661>
- Chesbrough, H. W. (2011). Bringing open innovation to services. *MIT Sloan Management Review, 52*(2), 85.
- Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. (2016). Governmental venture capital for innovative young firms. *The Journal of Technology Transfer, 41*(1), 10–24.
- Comunian, R., Chapain, C., & Clifton, N. (2010). Location, location, location: Exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal, 3*(1), 5–10.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of “creating shared value.” *California Management Review, 56*(2), 130–153.
- Cumming, D., & Johan, S. (2017). The problems with and promise of entrepreneurial finance. *Strategic Entrepreneurship Journal, 11*(3), 357–370.
- Cunningham, S., & Swift, A. (2019). Creative industries around the world. In S. Cunningham & T. Flew (Eds.), *A Research Agenda for Creative Industries*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788118583.00016>
- Dell’Era, C., Magistretti, S., Cautela, C., Verganti, R., & Zurlo, F. (2020). Four kinds of design thinking: from ideating to making, engaging, and criticizing. *Creativity and Innovation Management, 29*(2), 324–344.
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making:

- Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 287–309.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2007). For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational, and Organizational Psychology and Behavior*, 28(5), 523–538.
- Eldon, M., Ashari, D. R. W., & Waskita, G. S. (2025). The Rise of Greenfluencers: Micro-Influencer Impact on Sustainable Product Purchase Intentions. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(01).
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy for Improving MSMEs Through the Use of Digital Marketing During Society 5.0 and the Industrial Revolution 4.0 Era. *International Seminar Universitas Tulungagung 2024*, 6(2024), 823–832.
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2025). Compensatory Consumption and Urban Coffee Culture in Indonesia: A Qualitative Exploration of Emotional, Social, and Identity Motives. *Synergy in Economic and Business Management*, 2(1), 1–17.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental Management: Readings and Cases*, 2 (1997), 49–66.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Fillis, I. A. N., & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 18(01), 49–81.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development—human capital, the creative class, and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8(5), 615–649.
- Foss, N. J., Schmidt, J., & Teece, D. J. (2023). Ecosystem leadership as a dynamic capability. *Long Range Planning*, 56(1), 102270. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102270>
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141.

- Gasparin, M., & Quinn, M. (2021). Designing regional innovation systems in transitional economies: A creative ecosystem approach. *Growth and Change*, 52(2), 621–640.
- George, G., McGahan, A. M., & Prabhu, J. (2012). Innovation for inclusive growth: Towards a theoretical framework and a research agenda. *Journal of Management Studies*, 49(4), 661–683.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness, and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30.
- Ginting, A. M. (2019). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat (The Development Strategy Of Creative Economics In The West Java Province). *Kajian*, 22(1), 71–84.
- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2014). The challenge of closing open innovation: The intellectual property disassembly problem. *Research-Technology Management*, 57(5), 19–25.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122.
- Grinevich, V., Huber, F., Karataş-Özkan, M., & Yavuz, Ç. (2019). Green entrepreneurship in the sharing economy: Utilizing multiplicity of institutional logics. *Small Business Economics*, 52(4), 859–876. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9935-x>
- Gulo, N., Ihsan, A. M. N., Eldon, M., Sangadah, H. A., Waskita, G. S., Lestari, D. F., Julaeha, L. S., Chakim, M. H. R., Devila, R., & Rachmadi, K. R. (2025). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*.
- Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, 17(4), 484–500.
- Howkins, J. (2005). Enhancing creativity. *SEMINAR-NEW DELHI-*, 553, 29.
- Judijanto, L., Ilma, A. F. N., & Waskita, G. S. (2024). Analysis of the Influence of Foreign Direct Investment, Labor Productivity, and Technology on Economic Growth. *International Journal of Economic*

- Literature*, 2(8), 2358–2373.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61.
- Krahara, Y. D., Jannah, M., Abbas, M. A. Y., Waskita, G. S., Chakim, M. H. R., Sangadah, H. A., Saputro, B. P., Eldon, M., Susanto, S., & Annas, M. (2025). *Manajemen Kualitas: Konsep, Strategi dan Implementasi*.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 11(3), 21582440211047576.
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000). Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*, 11(3), 263–269.
- Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2014). Creativity, cities, and innovation. *Environment and Planning A*, 46(5), 1139–1159.
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 925–938.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of *crowdfunding*: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges, and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Nonaka, I., Von Krogh, G., & Voelpel, S. (2006). Organizational knowledge creation theory: Evolutionary paths and future advances. *Organization Studies*, 27(8), 1179–1208.
- Nur Arifah, A., Waskita, G. S., Purnomo Saputro, B., Kusumadewi, R. A., Chakim, M. H. R., Rachmadi, K. R., Riswandi, D., Siddiqah, H., Oemar, M. D., & Nurzaman, F. (2025). *Bisnis dan Kewirausahaan Era Digital*.

- Oakley, K., & O'Brien, D. (2015). *Cultural value and inequality: A critical literature review*.
- Perry-Smith, J. E., & Mannucci, P. V. (2017). From Creativity to Innovation: The Social Network Drivers of the Four Phases of the Idea Journey. *Academy of Management Review*, 42(1), 53–79. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0462>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2(3), 123–130.
- Rae, D. (2017). Developing entrepreneurial leadership: The challenge for sustainable organizations. *International Journal of Work Innovation*, 2(1), 76–100.
- Ratten, V. (2020). Cultural, lifestyle, and social entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(1), 1–8.
- Rifa'i, A., Ashari, D. R. W., Al Haris, M. B., Pambudi, S., & Waskita, G. S. (2024). Peran Pesantren Dalam Mengembangkan Ekonomi Islam. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(1), 57–64.
- Sarasvathy, S., Kumar, K., York, J. G., & Bhagavatula, S. (2014). An effectual approach to international entrepreneurship: Overlaps, challenges, and provocative possibilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 71–93.
- Sartono, S., Waskita, G. S., & Arintowati, D. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Budaya Organisasional Terhadap Kinerja Guru Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 2(1), 36–45.
- Sava, D. (2016). Cultural and creative industries. *Annals of the University of Oradea, Economic Sciences Series*, 25(1), 402–409.
- Scott, A. J. (2014). Beyond the creative city: Cognitive-cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565–578.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of

- Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2017). *Trailblazing in entrepreneurship: Creating new paths for understanding the field*. Springer Nature.
- Supriyanto, E., Fachri, A., Sumarno, Handayati, R., Pratama, R. H., Farida, Santoso, E., Waskita, G. S., Ismanto, & Setiadi, S. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep dan Esensinya*.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Towse, R., & Handka, C. (2013). *Handbook on the digital creative economy*. Edward Elgar Publishing.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Waskita, G. S. (2025). Turning Trash Into Treasure: Waste Banks Driving Circular Economy Through Coffee, Plastic, and Oil Waste Management. *International Journal of Economic Literature*, 3, 654–669.
- Waskita, G. S., & Ashari, D. R. W. (2024). Building Competitive Advantage through Management Information Systems: A Managerial Perspective in the Digital Era. *ESPAS - Journal of Economics and Banking*, 1(1), 1–5.
- Waskita, G. S., & Ashari, D. R. W. (2025). Taxation and SMEs in Emerging Markets: A Case Study Approach to Compliance, Growth, and Sustainable Development. *Journal of Economics and Banking ESPAS*, 2(1), 1–17.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Al Haris, M. B., Rifa'i, A., & Eldon, M. (2024). Integrating Sustainable Development Goals into Coffee Shop Operations: Insights from Kedai Kosim, Indonesia. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 243–252.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. (2024). From Words to Actions: Exploring How e-WOM Drives Green Consumer Decisions in the Digital Age. *SINDA Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 253–267.

- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Al Haris, M. B. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short Video Marketing on Instagram Reels in Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), 827–842.
- Waskita, G. S., Sartono, S., & Rachmawati, D. (2025). Clicking Under Pressure: A Netnographic Investigation of FOMO and Impulsive Buying in Flash Sale Campaigns. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 4(2), 86–96.
- Waskita, G. S., Utami, E. M., Munir, S., A. Hadikusumo, R., Dewi, M., Pratiwi, I. D., Chakim, M. H. R., Hamjah, Meliana, & Annas, M. (2025). *Audit Sumber Daya Manusia: Evaluasi Strategis Untuk Meningkatkan Nilai dan Kinerja SDM*.
- Widhajati, E., Waskita, G. S., & Rahmawati, D. (2025). A Public-Driven Marketplace for Sustainable Micro-Entrepreneurship: Exploring Value Co-Creation in Tulungagung's Car-Free Day Business Ecosystem. *Proceedings of the International Seminar of Tulungagung University*, 7, 1174–1184. <https://doi.org/10.36563/pxrmmn50>
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735.
- Yu, X., Li, Y., Chen, D. Q., Meng, X., & Tao, X. (2019). Entrepreneurial bricolage and *online* store performance in emerging economies. *Electronic Markets*, 29(2), 167–185.
- Zhao, E. Y., & Lounsbury, M. (2016). An institutional logics approach to social entrepreneurship: Market logic, religious diversity, and resource acquisition by microfinance organizations. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 643–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.09.001>

## PROFIL PENULIS




### **Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.**

Penulis adalah akademisi, peneliti, dan praktisi bisnis yang dikenal atas kontribusinya di bidang *entrepreneurial management*, *green marketing strategy*, dan *sustainable business*. Sebagai dosen bisnis & kewirausahaan di Universitas Tulungagung Indonesia, ia juga menjabat sebagai Direktur Lembaga Konsultasi

Bisnis dan Koordinator Program Inkubator Bisnis, tempat ia membimbing mahasiswa dan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi bisnis yang berdampak sosial dan lingkungan. Berlatar belakang pendidikan dari President University melalui *program beasiswa penuh internasional* pada studi *Hospitality & Tourism Business* dan Magister Manajemen dari Universitas Islam Kadiri pada studi Manajemen Pemasaran, Gautama memiliki kombinasi unik antara keahlian akademis dan pengalaman praktis. Melalui forum nasional dan internasional, ia menyampaikan pemikiran strategis dan analisis mendalam mengenai perencanaan bisnis, implementasi strategi pemasaran hijau, serta keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar global. Sebagai pendiri *Satya Entrepreneur*, Gautama berkomitmen memberdayakan UMKM dan start-up melalui konsultasi strategis dan pelatihan kewirausahaan. Pengalamannya sebagai *Indonesia Certified Barista* menambah dimensi unik dalam kariernya, mengintegrasikan seni kopi dengan manajemen bisnis yang profesional. Di luar peran akademisnya, Gautama aktif menyelenggarakan seminar dan workshop, serta menjalankan bisnis kopi berbasis *partnership*. Dengan visi menginspirasi generasi muda untuk menciptakan usaha berkelanjutan, Gautama Sastra Waskita menjadi salah satu figur kunci dalam ekosistem kewirausahaan di Indonesia.

Korespondensi Penulis: [sastrawaskita@gmail.com](mailto:sastrawaskita@gmail.com) / +62 899-007-1922



**BAB 15**  
**DAMPAK EKONOMI**  
**DAN SOSIAL EKONOMI**  
**KREATIF**

---

**Trissa Silvian, S.P., M.Si.**  
Universitas Sriwijaya



Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian global maupun nasional karena bertumpu pada kreativitas, inovasi, dan pengetahuan sebagai sumber utama pertumbuhan. Pola pembangunan ekonomi yang sebelumnya bergantung pada eksploitasi sumber daya alam kini mengalami pergeseran menuju model ekonomi berbasis nilai tambah yang dihasilkan dari ide, gagasan, dan kemampuan intelektual manusia (Khuamir dan Yazid, 2025). Sebagai pilar baru ekonomi global, ekonomi kreatif menggabungkan unsur budaya, inovasi teknologi, dan nilai ekonomi untuk menciptakan kemandirian bangsa (Abdullah, 2023). Di Indonesia, pengembangan sektor ini telah diatur melalui berbagai kebijakan pemerintah, termasuk Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019, yang memosisikan ekonomi kreatif sebagai dasar pembangunan nasional yang berkelanjutan (Insana et al., 2022).

Ekonomi kreatif memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan sekaligus menciptakan iklim bisnis yang kondusif. Sektor ini juga berperan dalam membangun citra dan identitas bangsa melalui pengembangan produk dan aktivitas berbasis kreativitas serta kearifan lokal. Dengan menjadikan ide dan kreativitas manusia sebagai sumber daya utama yang bersifat terbarukan, ekonomi kreatif mendorong lahirnya inovasi yang menjadi keunggulan kompetitif suatu bangsa di tingkat global. Selain dampak ekonominya, ekonomi kreatif juga memberikan manfaat sosial yang penting, seperti peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan kemandirian masyarakat, serta pelestarian dan pengembangan identitas budaya lokal sebagai bagian dari pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

### **Dampak Ekonomi Kreatif terhadap Pertumbuhan Ekonomi**

Ekonomi kreatif menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi modern karena mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi dengan memanfaatkan kreativitas, pengetahuan, dan inovasi sebagai sumber utama produksi. Berbeda dengan sektor konvensional yang bergantung pada sumber daya alam dan modal fisik, ekonomi kreatif mengandalkan kualitas sumber daya manusia sebagai aset

utama. Oleh karena itu, sektor ini relatif lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan zaman. Dampak ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, peningkatan ekspor, serta perannya dalam pembangunan ekonomi daerah.

### 1. Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

Ekonomi kreatif berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2023, kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional mencapai lebih dari 7,4%. Secara nominal, nilai tambah yang dihasilkan diprediksi mencapai Rp1.280 triliun, dengan subsektor kuliner, fesyen, dan kriya sebagai penyumbang terbesar (Khuamir dan Yazid, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan lagi sektor pelengkap, tetapi telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional. Kontribusi tersebut mencerminkan pergeseran struktur ekonomi dari ekonomi berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis ide, kreativitas, dan inovasi.

Kriya dan kerajinan tradisional menunjukkan bahwa produk berbasis budaya lokal memiliki daya saing tinggi jika dikemas secara kreatif. *Fashion* kreatif, terutama yang mengangkat identitas lokal seperti batik dan tenun, mampu menembus pasar nasional dan internasional. Sementara itu, subsektor kuliner berkembang pesat karena dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dan memiliki pasar yang sangat luas.

Media digital dan konten kreatif juga semakin memperkuat kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB. Perkembangan teknologi informasi telah membuka ruang baru bagi pelaku ekonomi kreatif untuk memproduksi dan mendistribusikan karya secara lebih cepat, murah, dan luas. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi secara kuantitatif, tetapi juga meningkatkan kualitas pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan nilai tambah yang berbasis inovasi.

Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB juga mencerminkan kemampuannya dalam menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*). Aktivitas ekonomi di sektor ini mendorong berkembangnya

sektor lain seperti pariwisata, transportasi, perdagangan, periklanan, dan jasa keuangan. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi kreatif akan berimplikasi langsung pada peningkatan aktivitas ekonomi nasional secara keseluruhan.

## 2. Ekspor Produk Kreatif

Selain memberikan kontribusi terhadap PDB domestik, ekonomi kreatif juga berperan penting dalam meningkatkan nilai ekspor nasional. Produk kreatif seperti kerajinan, *fashion*, desain, animasi, musik, dan konten digital memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar internasional karena memiliki keunikan, nilai artistik, serta identitas budaya yang khas.

Analisis input-output menunjukkan bahwa ekspor produk kreatif memiliki efek multiplikasi terhadap perekonomian (Resti dan Monika, 2020). Ketika produk kreatif diekspor, tidak hanya pelaku usaha utama yang memperoleh keuntungan, tetapi juga berbagai sektor pendukung seperti penyedia bahan baku, tenaga kerja, jasa logistik, dan pemasaran. Hal ini menciptakan rantai nilai ekonomi yang panjang dan berdampak luas terhadap penyerapan tenaga kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat.

Ekspor produk kreatif juga memperkuat citra bangsa (*nation branding*). Produk-produk seperti batik, kerajinan khas daerah, dan desain berbasis budaya lokal tidak hanya menjadi komoditas ekonomi, tetapi juga sarana diplomasi budaya. Dengan demikian, ekonomi kreatif memiliki peran ganda, yaitu sebagai penggerak ekonomi dan sebagai alat promosi identitas nasional di tingkat global.

Selain itu, perkembangan platform digital dan *e-commerce* lintas negara semakin memudahkan pelaku ekonomi kreatif, khususnya UMKM, untuk memasuki pasar global. Integrasi teknologi digital telah mendisrupsi cara UMKM kreatif bekerja, memungkinkan mereka menjangkau pasar global tanpa batasan geografis (Mukminin et al., 2025). Hal ini memperluas akses pasar dan meningkatkan potensi pendapatan, sekaligus memperkuat posisi ekonomi kreatif sebagai sektor strategis dalam perdagangan internasional.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, R. M. Y. 2023. Ekonomi kreatif dan potensi pertumbuhan ekonomi berbasis industry kreatif. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2)
- Agam, A. N., Husain, H., & Yunus, A. Y. (2024). *Pedoman akses perempuan terhadap sumber-sumber pembiayaan untuk mewujudkan ekonomi kreatif di Kabupaten Maros*. Pemerintah Kabupaten Maros.
- Azwina, R., Atika, Dharma, B. 2023. Peran ekonomi kreatif terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan pelaku industri kreatif dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*, 5(6), 3680-3699.
- Frisiska, F., Imanuddin, K., & Santosa, M. R. (2025). Platform kolaborasi industri kreatif dalam melestarikan budaya dan UMKM melalui festival: Studi kualitatif pada Dekafy Fest X 4th Pertiwi Exhibition 2025. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4).
- Insana, D. R. M., Yolanda, & Susilastuti, D. 2022. Pengaruh ekonomi kreatif terhadap kemiskinan di Pulau Jawa. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(3), 352-365.
- Lestari, R. P., & Nisa, F. L. 2024. Ekonomi kreatif dan pembangunan ekonomi: Sebuah tinjauan literatur tentang peran dan kontribusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 385-390.
- Madnasir, M., & Kholid, M. F. N. (2024). Peran ekonomi kreatif terhadap kesejahteraan masyarakat (Studi kasus pada kabupaten di Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).
- Khuamir, M., & Yazid, M. (2025). Analisis peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat lokal: Studi literatur kualitatif terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(3), 156-169.
- Mukminin, A., Sinaga, H. A., Aulia, D., & Ito, R. D. 2025. Dampak ekonomi kreatif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

*Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 4, 404-410.

- Mulyasari, I., Suparlin, A., & Rusli. (2024). Creative industries and their effects on local economic development: job creation and innovation. *Manecos: Journal of Development*, 2(1).
- Rahman, I., & Hakim, L. M. (2024). Development of a creative economy based on local wisdom in the era of digital transformation through inclusive education and village community empowerment in Bantul Regency, Yogyakarta. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2).
- Resti, I. L. V., & Monika, A. K. 2020. Potensi ekspor ekonomi kreatif tahun 2019. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(1), 29-40.
- Rukmana, G. W., Suastika, I. N., & Lasmawan, I. W. (2024). Transformasi ekonomi kreatif melalui pemberdayaan masyarakat berbasis prinsip Tri Hita Karana di Desa Buduk, Kabupaten Badung. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(5).
- Suhindarno, H., Dewi, B. R., Surahman, A., Bayhaqi, A., & Renatasya, A. D. (2025). Dampak ekonomi kreatif terhadap peningkatan kualitas hidup di Pasar Kota Bojonegoro. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2).

## PROFIL PENULIS



### **Trissa Silvian, S.P., M.Si.**

Latar belakang pendidikan penulis berakar pada bidang agribisnis yang ditempuh secara berkelanjutan sejak jenjang sarjana hingga magister. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya pada tahun 2015–2019. Untuk memperdalam kompetensi keilmuan, penulis melanjutkan studi ke jenjang magister (S2) pada Program Studi Agribisnis di Universitas yang sama pada tahun 2021–2023. Saat ini, penulis berprofesi sebagai dosen di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Sriwijaya. Penulis memiliki kepakaran di bidang ekonomi pertanian dan pengembangan usaha agribisnis. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis aktif melakukan penelitian sesuai dengan bidang kepakarannya, baik secara mandiri maupun kolaboratif. Selain itu, penulis juga terlibat dalam berbagai kegiatan ilmiah, seperti seminar, lokakarya, dan publikasi karya ilmiah, sebagai bentuk komitmen dalam mengembangkan keilmuan dan meningkatkan kualitas pembelajaran. Melalui peran tersebut, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata bagi penguatan sektor pertanian dan agribisnis serta mendukung pembangunan pertanian yang berkelanjutan di Indonesia.

Email Penulis: [trissasilvian@fp.unsri.ac.id](mailto:trissasilvian@fp.unsri.ac.id)

# EKONOMI KREATIF

## Teori dan Praktik

Krisis ekonomi global beberapa tahun terakhir telah mengajarkan kita bahwa ketergantungan pada sumber daya alam yang eksploitatif bukanlah satu-satunya jalan menuju kemakmuran. Di tengah keterbatasan sumber daya konvensional, muncullah gelombang baru perekonomian yang bertumpu pada sesuatu yang tidak terbatas: ide, kreativitas, dan inovasi. Fenomena inilah yang kemudian kita kenal sebagai Ekonomi Kreatif. Buku ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan referensi komprehensif yang tidak hanya membahas konsep, tetapi juga implementasi nyata ekonomi kreatif di lapangan. Ruang lingkup buku ini meliputi pemahaman mendasar tentang ekonomi kreatif, sejarah perkembangannya, 17 subsektor unggulan, hingga strategi pemasaran digital dan studi kasus dari para pelaku industri kreatif Tanah Air. Kami menyadari bahwa ekonomi kreatif bersifat dinamis. Apa yang tertulis di dalam buku ini merupakan potret terkini dari ekosistem yang terus bergerak cepat. Oleh karena itu, buku ini tidak dimaksudkan sebagai produk final, melainkan sebagai titik awal diskusi dan pengembangan lebih lanjut. Dalam buku ini, pembaca akan diajak memahami:

1. Konsep Dasar Ekonomi Kreatif
2. Sejarah dan Perkembangan Ekonomi Kreatif
3. Ekonomi Kreatif di Indonesia: Peluang dan Tantangan
4. Teori Kreativitas dan Inovasi
5. Peran Sumber Daya Manusia dalam Ekonomi Kreatif
6. Kebudayaan dan Kearifan Lokal
7. Arsitektur dan Desain Interior
8. Industri Musik dan Seni Pertunjukan
9. Sektor Kuliner: Warisan dan Inovasi
10. Industri Fashion dan Kriya
11. Strategi Manajemen Bisnis Industri Kreatif
12. Pemasaran Digital dan Branding Produk Kreatif
13. Pembiayaan dan Investasi Sektor Kreatif
14. Kewirausahaan Kreatif (*Creative Entrepreneurship*)
15. Dampak Ekonomi dan Sosial Ekonomi Kreatif