KEWIRAUSAHAAN KREATIF

Dalam Seni, Desain, dan Budaya

Tim Penulis:
Muhammad Ilham Mustain Murda, ST., M.Sn.
Tri Indrahastuti,S.Sn.,M.Sn.
Meita Setyawati, S.Sn., M.A.
Albertus Magnus Rea, SS., M.Hum
Prof. Dr. St. Hanggar Budi Prasetya, M.Si

KEWIRAUSAHAAN KREATIF

Dalam Seni, Desain, dan Budaya

Tim Penulis:
Muhammad Ilham Mustain Murda, ST., M.Sn.
Tri Indrahastuti,S.Sn.,M.Sn.
Meita Setyawati, S.Sn., M.A.
Albertus Magnus Rea, SS., M.Hum
Prof. Dr. St. Hanggar Budi Prasetya, M.Si

Penerbit Widina

KEWIRAUSAHAAN KREATIF DALAM SENI, DESAIN, DAN BUDAYA

Tim Penulis:
Muhammad Ilham Mustain Murda, ST., M.Sn.
Tri Indrahastuti, S.Sn., M.Sn.
Meita Setyawati, S.Sn., M.A.
Albertus Magnus Rea, SS., M.Hum
Prof. Dr. St. Hanggar Budi Prasetya, M.Si

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Proofreader:
Aas Masruroh

ISBN:
978-634-317-475-2

Cetakan Pertama:
Oktober, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Buku ini lahir dari sebuah kegelisahan sekaligus optimisme. Kegelisahan melihat betapa seringnya seni dan bisnis dipandang sebagai dua kutub yang berseberangan—seolah seorang seniman harus memilih antara integritas artistik dan kelayakan ekonomi. Banyak talenta cemerlang di bidang seni, desain, dan budaya yang lulus dari bangku pendidikan dengan portofolio yang mengagumkan, namun gamang saat harus menerjemahkan gairah kreatif mereka menjadi sebuah karier yang berkelanjutan. Di sisi lain, optimisme muncul dari pesatnya perkembangan ekonomi kreatif yang membuka ruang tak terbatas bagi para kreator. Motivasi utama penulisan buku ini adalah untuk menjembatani kesenjangan tersebut: membekali para seniman, desainer, mahasiswa, dan pegiat budaya dengan pengetahuan, perangkat, dan pola pikir untuk tidak hanya berkarya, tetapi juga membangun kemandirian melalui kewirausahaan yang berlandaskan pada identitas kreatif mereka.

Buku referensi ini dirancang sebagai sebuah peta jalan yang komprehensif, memandu pembaca dari hulu hingga hilir dalam perjalanan menjadi seorang wirausaha kreatif. Strukturnya kami susun secara sistematis, dimulai dari fondasi konseptual dan pembentukan *mindset* (Bab 1-2), yang kami yakini sebagai titik awal paling krusial. Selanjutnya, buku ini bergerak ke ranah yang lebih praktis, mulai dari pemetaan potensi diri, pengembangan ide bisnis, riset pasar, hingga perancangan model bisnis yang relevan untuk industri kreatif (Bab 3-6). Keunggulan pendekatan kami terletak pada perumusan setiap materi yang spesifik untuk konteks seni, desain, dan budaya. Kami tidak sekadar mengadaptasi teori bisnis umum, tetapi mengupasnya melalui studi kasus, terminologi, dan tantangan yang khas di dunia kreatif—mulai dari manajemen produksi dan kurasi karya, perlindungan HKI, strategi *branding* dan pemasaran digital, hingga literasi keuangan yang disesuaikan untuk para kreator (Bab 7-14). Tujuannya adalah menyeimbangkan gairah artistik dengan pragmatisme usaha.

Kehadiran buku ini di tangan pembaca tentu tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi banyak pihak. Terima kasih tak terhingga kami sampaikan kepada para kolega, peneliti, dosen, dan praktisi di ekosistem seni dan industri kreatif yang pemikiran, diskusi, serta kritik membangunnya telah memperkaya substansi naskah ini. Apresiasi setinggi-tingginya juga kami haturkan kepada keluarga tercinta atas kesabaran, pengertian, dan dukungan moril yang tak pernah putus selama proses

penulisan. Kepada tim penerbit, kami mengucapkan terima kasih atas kepercayaan dan profesionalisme yang telah mewujudkan gagasan ini menjadi sebuah buku yang siap dibaca.

Pada akhirnya, buku ini bukanlah sebuah dogma, melainkan sebuah pemantik diskusi dan panduan awal. Harapan kami, buku ini dapat menjadi kawan seperjalanan bagi para pembaca dalam menavigasi lanskap kewirausahaan kreatif yang dinamis. Semoga ia mampu menginspirasi lahirnya lebih banyak lagi seniman-wirausaha yang tidak hanya sukses secara ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi bermakna bagi perkembangan seni, desain, dan budaya di Indonesia. Masukan dan kritik membangun dari pembaca akan sangat kami hargai untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Jayapura - Samarinda - Ende 2026
Tim Penulis

KATA PENGANTAR

Kehadiran buku referensi yang mengupas secara mendalam persinggungan antara kewirausahaan, seni, desain, dan budaya ini patut disambut dengan antusiasme intelektual. Di tengah lanskap ekonomi kreatif yang terus berevolusi, di mana batasan antara kreator dan entrepreneur semakin kabur, kebutuhan akan panduan akademis yang solid menjadi sangat mendesak. Dunia akademik, khususnya program studi seni dan desain, sering kali dihadapkan pada tantangan untuk membekali para mahasiswanya tidak hanya dengan keterampilan teknis dan kepekaan estetis, tetapi juga dengan kecakapan manajerial dan visi kewirausahaan. Buku ini hadir pada momentum yang tepat, menjawab kekosongan diskursus yang sering kali terpolarisasi antara manual bisnis yang pragmatis dan kajian budaya yang murni teoretis. Ia menawarkan sebuah jembatan konseptual yang kokoh untuk memahami bagaimana nilai artistik dan kultural dapat ditransformasikan menjadi entitas ekonomi yang berkelanjutan tanpa harus mengorbankan integritas kreatifnya.

Secara khusus, buku ini memberikan kontribusi signifikan bagi khazanah literatur di lingkungan program studi seni dan desain di Indonesia, yang selama ini masih kekurangan rujukan komprehensif berbahasa Indonesia dengan konteks lokal yang relevan. Struktur yang ditawarkan penulis sangat sistematis, bergerak dari landasan filosofis dan teoretis mengenai kewirausahaan kreatif, dilanjutkan dengan pembedahan kerangka kerja strategis, hingga analisis studi kasus yang relevan dengan ekosistem seni, desain, dan budaya kontemporer. Keunggulannya terletak pada pendekatan interdisipliner yang tidak hanya meminjam teori manajemen dan ekonomi, tetapi juga secara kritis mengintegrasikannya dengan perspektif dari studi budaya, sosiologi seni, dan estetika. Dengan demikian, buku ini tidak terjebak menjadi sekadar buku "cara memulai bisnis seni", melainkan sebuah telaah mendalam tentang bagaimana membangun ekosistem kreatif yang tangguh dan berdaya saing.

Saya mengapresiasi kedalaman analisis dan kejernihan argumentasi yang disajikan penulis. Kemampuannya dalam merajut berbagai untaian teori yang kompleks menjadi sebuah narasi yang koheren dan mudah dicerna patut diacungi jempol. Gaya pembahasannya yang analitis namun tetap aksesibel memungkinkan ide-ide besar dapat dipahami tanpa simplifikasi yang berlebihan. Penulis tidak sekadar menyajikan informasi, tetapi juga mengajak pembaca untuk berpikir kritis, mempertanyakan

asumsi-asumsi lama, dan merefleksikan praktik-praktik yang ada di lapangan. Kontribusi terpentingnya bagi diskursus akademik adalah kemampuannya menawarkan sebuah kerangka berpikir yang utuh, yang dapat digunakan sebagai pisau analisis untuk membedah fenomena kewirausahaan kreatif yang semakin beragam, mulai dari studio desain independen, kolektif seniman, hingga festival budaya berskala besar.

Oleh karena itu, saya dengan keyakinan penuh merekomendasikan buku ini sebagai bacaan esensial bagi berbagai kalangan. Bagi para peneliti dan dosen di bidang seni, desain, dan humaniora, buku ini akan menjadi sumber inspirasi untuk pengembangan kurikulum dan agenda riset baru. Bagi mahasiswa pascasarjana (S2 dan S3), karya ini dapat berfungsi sebagai landasan teoretis yang kuat untuk penyusunan tesis maupun disertasi yang relevan dengan tuntutan zaman. Tidak ketinggalan, bagi para praktisi senior—kurator, manajer seni, direktur kreatif, dan para pendiri usaha rintisan di sektor kreatif—buku ini menawarkan kesempatan untuk mundur sejenak dari kesibukan operasional dan melakukan refleksi strategis, mempertajam model bisnis, serta memperkuat fondasi intelektual di balik praktik profesional mereka.

Akhir kata, semoga buku ini tidak hanya menjadi pajangan di rak perpustakaan, tetapi benar-benar menjadi rujukan hidup yang memantik diskusi, merangsang lahirnya inovasi, dan menginspirasi generasi baru wirausahawan kreatif yang tidak hanya cakap secara bisnis, tetapi juga kaya secara intelektual dan berakar kuat pada nilai-nilai budaya. Semoga karya ini menjadi amal jariyah keilmuan yang manfaatnya terus mengalir dan memberikan sumbangsih nyata bagi kemajuan ekosistem kreatif di Indonesia.

Surabaya, Juli 2026

Dr. Setyo Yanuartuti, M.Si.

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN SENI DAN EKONOMI KREATIF ... **1**
A. Pendahuluan 1
B. Pengertian Kewirausahaan dalam Konteks Seni 2
C. Karakteristik Wirausaha Kreatif 3
D. Peran Seni dalam Ekonomi Kreatif 6
E. Peluang Karier Wirausaha bagi Mahasiswa Seni 8
F. Tantangan dan Etika Kewirausahaan Seni 12
BAB 2 MINDSET KREATIF DAN JIWA ENTREPRENEUR SENIMAN **17**
A. Pendahuluan 17
B. Pola Pikir Kreatif, Inovatif, dan Adaptif 18
C. Keberanian Mengambil Risiko dalam Dunia Seni 20
D. Kemandirian, Disiplin, dan Konsistensi Berkarya 22
E. Resiliensi Seniman dalam Menghadapi Pasar 24
F. Membangun Identitas Diri sebagai Creative Entrepreneur 27
BAB 3 PEMETAAN POTENSI DIRI DAN PORTOFOLIO SENI **33**
A. Pendahuluan 33
B. Identifikasi Bakat, Minat, dan Kompetensi Seni 34
C. Analisis Keunggulan Personal dan Artistik 35
D. Penyusunan Portofolio Karya Seni 38
E. Kurasi Karya untuk Kebutuhan Pasar 41
F. Pengembangan Personal Branding Seniman 45
BAB 4 IDE BISNIS KREATIF BERBASIS KARYA SENI **51**
A. Pendahuluan 51
B. Sumber Inspirasi Ide Bisnis Seni 52
C. Teknik Mengubah Karya menjadi Produk Bernilai Ekonomi 53
D. Inovasi Produk dan Layanan Seni 56
E. Validasi Ide Bisnis Kreatif 59
F. Pengembangan Konsep Usaha Seni yang Unik 62
BAB 5 RISET PASAR DAN SEGMENTASI KONSUMEN SENI **67**
A. Pendahuluan 67
B. Pengertian Pasar Seni dan Industri Kreatif 68
C. Identifikasi Target Audiens dan Kolektor 70

D. Analisis Perilaku Konsumen Seni 72
E. Riset Tren Seni, Budaya, dan Digital 74
F. Penentuan Positioning Produk Seni 78
BAB 6 MODEL BISNIS UNTUK SENIMAN DAN INDUSTRI KREATIF 81
A. Pendahuluan 81
B. Konsep Model Bisnis Kreatif 82
C. Business Model Canvas untuk Usaha Seni 83
D. Sumber Pendapatan Seniman dan Pelaku Kreatif 87
E. Kolaborasi, Lisensi, Komisi, dan Royalti 91
F. Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan 93
BAB 7 PRODUKSI, KURASI, DAN MANAJEMEN KARYA SENI 99
A. Pendahuluan 99
B. Perencanaan Produksi Karya Seni 100
C. Standar Kualitas Produk dan Layanan Seni 101
D. Manajemen Waktu, Material, dan Biaya Produksi 105
E. Kurasi Karya untuk Pameran dan Penjualan 107
F. Dokumentasi dan Arsip Karya Seni 111
BAB 8 HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN PERLINDUNGAN KARYA SENI 117
A. Pendahuluan 117
B. Konsep Dasar Hak Kekayaan Intelektual 118
C. Hak Cipta, Merek, Desain Industri, dan Paten Sederhana 119
D. Perlindungan Karya Visual, Musik, Tari, Teater, Film, dan Desain 123
E. Lisensi, Royalti, dan Komersialisasi Karya 127
F. Pencegahan Plagiarisme dan Sengketa Karya Seni 131
BAB 9 BRANDING DAN STRATEGI PEMASARAN SENI 137
A. Pendahuluan 137
B. Konsep Branding dalam Kewirausahaan Seni 138
C. Membangun Nama, Logo, Narasi, dan Citra Artistik 139
D. Strategi Komunikasi Produk Seni 142
E. Storytelling dalam Pemasaran Karya 145
F. Evaluasi Efektivitas Branding Seni 148
BAB 10 PEMASARAN DIGITAL DAN PLATFORM KREATIF 153
A. Pendahuluan 153
B. Peran Media Sosial bagi Seniman dan Usaha Kreatif 154
C. Marketplace, Website, dan Galeri Digital 155
D. Konten Digital untuk Promosi Karya Seni 159
E. Komunitas Online, Engagement, dan Audiens Global 162
F. Analitik Digital untuk Pengembangan Usaha Seni 165

BAB 11 KEUANGAN USAHA SENI DAN CREATIVE PRICING 169
A. Pendahuluan 169
B. Dasar-Dasar Literasi Keuangan bagi Seniman 170
C. Perhitungan Biaya Produksi Karya Seni 172
D. Strategi Penetapan Harga Karya dan Jasa Kreatif 174
E. Arus Kas, Laba, dan Keberlanjutan Usaha 176
F. Penyusunan Anggaran Proyek Seni 178
BAB 12 KEMITRAAN, JEJARING, DAN EKOSISTEM SENI 183
A. Pendahuluan 183
B. Ekosistem Seni, Budaya, dan Industri Kreatif 184
C. Kolaborasi Seniman, Komunitas, Galeri, dan Industri 186
D. Sponsorship, Crowdfunding, dan Hibah Seni 189
E. Event, Festival, Pameran, dan Aktivasi Kreatif 191
F. Strategi Membangun Jejaring Profesional 193
BAB 13 INOVASI TEKNOLOGI DALAM KEWIRAUSAHAAN SENI 197
A. Pendahuluan 197
B. Transformasi Digital dalam Dunia Seni 198
C. Pemanfaatan AI, AR, VR, dan Teknologi Interaktif 199
D. Seni Digital, NFT, dan Aset Kreatif Digital 202
E. Inovasi Produk Seni Berbasis Teknologi 205
F. Etika Penggunaan Teknologi dalam Karya Seni 208
BAB 14 PERENCANAAN DAN PRESENTASI USAHA SENI 213
A. Pendahuluan 213
B. Penyusunan Rencana Bisnis Kreatif 214
C. Perancangan Proposal Usaha Seni 217
D. Teknik Pitching Produk dan Proyek Seni 220
E. Simulasi Presentasi Bisnis Kreatif 222
F. Evaluasi, Refleksi, dan Pengembangan Usaha Seni Berkelanjutan 225
DAFTAR PUSTAKA 229
GLOSARIUM 239
INDEKS 249
TENTANG PENULIS 251

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Karakteristik Wirausaha Konvensional dan Wirausaha Kreatif 5
Tabel 1.1 Pemetaan Peluang Wirausaha Berdasarkan Bidang Studi Seni 11
Tabel 2.1 Model Respons Seniman terhadap Volatilitas Pasar 25
Tabel 2.2 Kerangka Kerja Pembangunan Identitas Creative Entrepreneur 29
Tabel 3.1 Contoh Kurasi Portofolio untuk Target Pasar Berbeda (Studi Kasus: Perupa Media Campuran) 44
Tabel 3.1 Kerangka Kerja Pengembangan Personal Branding Seniman 47
Tabel 4.1 Kerangka Transvaluasi Karya Seni Menjadi Piramida Produk 54
Tabel 4.1 Metode Validasi Ide Bisnis Kreatif 60
Tabel 5.1 Segmentasi Audiens dan Kolektor Seni Kontemporer 71
Tabel 5.2 Metode Praktis Riset Tren untuk Wirausaha Seni 77
Tabel 6.1 Adaptasi Business Model Canvas untuk Seniman Mural Kontemporer "SeniKota" di Jakarta 85
Tabel 6.1 Perbandingan Aliran Pendapatan untuk Pelaku Kreatif 90
Tabel 7.1 Contoh Alokasi Anggaran Produksi untuk Proyek Pameran Tunggal 106
Tabel 7.2 Perbandingan Pendekatan Kuratorial Berdasarkan Konteks 110
Tabel 8.1 Perbandingan Rezim Hak Kekayaan Intelektual untuk Industri Kreatif 122
Tabel 8.2 Contoh Simulasi Perhitungan Royalti untuk Kreator 129
Tabel 8.3 Tahapan Penyelesaian Sengketa Hak Cipta bagi Kreator Seni 133
Tabel 9.1 Komponen Pembangun Identitas Merek Artistik dan Aplikasinya 141
Tabel 9.2 Kerangka Evaluasi Efektivitas Branding Seni 150
Tabel 10.1 Perbandingan Karakteristik Platform Penjualan Digital untuk Wirausaha Kreatif 158
Tabel 10.2 Contoh Dasbor Indikator Kinerja Kunci (KPI) Digital untuk Wirausaha Seni 166
Tabel 11.1 Contoh Perhitungan Biaya Produksi Karya Lukis di Indonesia 173
Tabel 11.2 Contoh Anggaran Proyek Pameran Seni Tunggal "Garis Waktu" 180
Tabel 12.1 Perbandingan Karakteristik Model Pendanaan Kreatif 190
Tabel 13.1 Perbandingan Karakteristik Aset Seni Tradisional dan Aset Kreatif Digital (NFT) 204

Tabel 13.2 Perbandingan Model Inovasi Produk Seni Berbasis Teknologi. 207
Tabel 14.1 Adaptasi Komponen Rencana Bisnis untuk Usaha Kreatif..... 215

BAB 1

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN SENI DAN EKONOMI KREATIF

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dari seni sebagai ekspresi murni menuju entitas ekonomi yang berkelanjutan telah secara fundamental mengubah lanskap praktik artistik dan diskursus akademis. Fenomena ini, yang sering kali dirangkum dalam istilah "ekonomi kreatif", menantang dikotomi tradisional antara *ars gratia artis* (seni untuk seni) dan komodifikasi budaya. Penerapan prinsip-prinsip kewirausahaan dalam ranah seni, desain, dan budaya tidak lagi dapat dipandang sebagai anomali, melainkan sebagai suatu keniscayaan strategis bagi keberlanjutan ekosistem kreatif. Namun, adopsi model bisnis generik sering kali gagal menangkap kekhasan produksi artistik yang sarat dengan nilai simbolik, proses penciptaan yang tidak linear, dan dinamika pasar yang unik. Kegagalan konseptual ini menciptakan celah dalam literatur, di mana kewirausahaan seni sering kali direduksi menjadi sekadar manajemen bisnis kecil, dengan mengabaikan dimensi filosofis dan sosiokultural yang melekat padanya.

Menjawab kekosongan tersebut, kajian dalam bab ini menelusuri fondasi konseptual yang membentuk kewirausahaan seni sebagai sebuah bidang studi yang distingtif. Tinjauan ini secara sistematis akan membedah pengertian kewirausahaan yang disesuaikan dengan konteks seni, mengidentifikasi karakteristik esensial yang membedakan wirausaha kreatif dari wirausaha konvensional, dan menganalisis peran sentral praktik artistik dalam arsitektur ekonomi kreatif yang lebih luas. Selanjutnya, pembahasan akan bergeser ke ranah praktis dengan memetakan berbagai peluang karier wirausaha yang terbuka bagi lulusan program studi seni, sebelum akhirnya mengupas secara kritis tantangan struktural dan dilema etika yang sering dihadapi. Urgensi dari pemetaan konseptual ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk menyediakan kerangka kerja yang koheren bagi institusi

BAB 2

MINDSET KREATIF DAN JIWA ENTREPRENEUR SENIMAN

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam ekosistem seni kontemporer telah membongkar dikotomi usang antara seniman sebagai *creator* murni dan entrepreneur sebagai *homo economicus*. Di tengah lanskap ekonomi kreatif yang menuntut kemandirian dan keberlanjutan, figur seniman tidak lagi dapat dipisahkan dari aktivitas kewirausahaan yang terintegrasi dalam praktik artistiknya. Kajian-kajian sebelumnya sering kali berfokus pada aspek eksternal seperti model bisnis, strategi pemasaran, atau kebijakan industri kreatif, namun cenderung mengabaikan dimensi internal yang menjadi fondasi keberhasilan seorang *creative entrepreneur*: kerangka berpikir atau *mindset*. Kesenjangan ini meninggalkan pertanyaan krusial mengenai atribut-atribut kognitif dan psikologis apa yang sesungguhnya membedakan seniman yang mampu mentransformasikan visi artistik menjadi entitas yang berkelanjutan secara ekonomi dan relevan secara budaya. Bab ini secara spesifik mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan investigasi mendalam terhadap jiwa kewirausahaan yang melekat pada praktik kesenimanan modern.

Tinjauan ini mengungkap bahwa keberhasilan dalam ranah kewirausahaan kreatif tidak semata-mata ditentukan oleh penguasaan teknik artistik atau pemahaman bisnis konvensional, melainkan berakar pada serangkaian disposisi mental yang khas. Analisis dalam bab ini akan dipetakan secara sistematis, dimulai dari penelusuran terhadap pola pikir yang menjadi landasan, kemudian bergerak menuju manifestasi perilaku seperti keberanian mengambil risiko dan etos kerja yang disiplin. Selanjutnya, pembahasan akan mengupas kapasitas resiliensi yang diperlukan untuk bertahan dalam dinamika pasar seni yang fluktuatif, dan berpuncak pada proses sadar dalam membangun identitas diri yang otentik

BAB 3

PEMETAAN POTENSI DIRI DAN PORTOFOLIO SENI

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam ekosistem industri kreatif global telah secara fundamental mengubah posisi seniman, desainer, dan praktisi budaya. Praktik kreatif tidak lagi berlangsung dalam ruang vakum estetis, melainkan terintegrasi erat dengan dinamika pasar yang menuntut visibilitas, diferensiasi, dan kemampuan artikulasi nilai yang kuat. Konsekuensinya, model seniman sebagai kreator soliter yang terisolasi dari logika ekonomi kini menjadi tidak relevan. Praktisi kontemporer dituntut untuk mengadopsi pola pikir wirausaha, di mana karya bukan hanya ekspresi artistik, tetapi juga aset intelektual dan modal simbolik yang perlu dikelola secara strategis. Kesenjangan yang signifikan sering kali muncul antara keunggulan teknis-artistik yang diasah dalam pendidikan formal dengan kompetensi strategis yang diperlukan untuk menavigasi lanskap profesional yang kompetitif ini. Kegagalan dalam menjembatani kesenjangan tersebut menjadi penghalang utama bagi keberlanjutan karier banyak talenta kreatif, menjadikan pemahaman atas potensi diri sebagai titik krusial yang sering terabaikan dalam diskursus kewirausahaan seni.

Menjawab tantangan tersebut, kajian dalam bab ini membedah proses fundamental dalam membangun fondasi kewirausahaan kreatif, yaitu pemetaan potensi diri dan artikulasinya melalui portofolio seni. Tinjauan ini menyajikan sebuah kerangka kerja terstruktur yang memandu praktisi kreatif untuk bergerak dari introspeksi mendalam menuju representasi publik yang efektif. Pembahasan akan diawali dengan metodologi untuk mengidentifikasi bakat, minat, dan kompetensi inti yang membentuk identitas artistik seseorang. Selanjutnya, analisis akan diperdalam untuk merumuskan keunggulan personal dan artistik yang unik sebagai basis diferensiasi di pasar. Pengetahuan ini kemudian diaplikasikan dalam

BAB 4

IDE BISNIS KREATIF BERBASIS KARYA SENI

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigmatik dalam ekosistem ekonomi kreatif telah mengubah cara pandang terhadap karya seni, dari objek kontemplasi estetis semata menjadi aset inti dalam model bisnis yang inovatif. Fenomena ini didorong oleh konvergensi antara praktik artistik dan logika kewirausahaan, di mana seniman tidak lagi hanya berperan sebagai pencipta, tetapi juga sebagai inisiator usaha. Namun, literatur yang ada sering kali berfokus pada manajemen bisnis kreatif secara umum, dan menyisakan celah kajian yang signifikan pada tahap paling krusial: proses transformasi dari sebuah karya seni—yang sering kali bersifat personal, unik, dan tidak terukur—menjadi sebuah ide bisnis yang terstruktur dan memiliki potensi pasar. Proses alkimia intelektual ini, yang mengubah nilai simbolik menjadi nilai ekonomi, menuntut kerangka kerja yang berbeda dari pengembangan produk konvensional. Urgensi untuk memahami mekanisme ini semakin meningkat seiring dengan tuntutan bagi para pelaku seni, desain, dan budaya untuk mencapai kemandirian ekonomi tanpa mengorbankan integritas artistik mereka.

Kajian dalam bab ini secara sistematis memetakan lintasan dari konsepsi artistik menuju proposisi nilai komersial yang solid. Tinjauan ini tidak menawarkan formula tunggal, melainkan membentangkan sebuah kerangka analisis untuk menavigasi kompleksitas ideasi bisnis berbasis karya seni. Alur pembahasan akan dimulai dari penggalian fondasi ide, menelusuri berbagai sumber inspirasi yang otentik. Selanjutnya, analisis akan bergeser pada aspek teknis dan strategis, mengupas teknik untuk mengubah karya menjadi produk bernilai ekonomi serta pentingnya inovasi berkelanjutan dalam produk dan layanan seni. Untuk memastikan relevansi pasar, bab ini juga akan menguraikan metode validasi ide bisnis kreatif sebelum akhirnya mengerucut pada strategi pengembangan konsep usaha seni yang unik dan memiliki keunggulan kompetitif. Untuk membongkar

BAB 5

RISET PASAR DAN SEGMENTASI KONSUMEN SENI

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam ekosistem seni kontemporer telah menempatkan praktik kewirausahaan sebagai elemen sentral, bukan lagi periferal. Logika pasar, yang sebelumnya sering dianggap antitesis dari otonomi artistik, kini menjadi imperatif strategis bagi seniman, desainer, dan pengelola budaya untuk mencapai keberlanjutan. Fenomena ini dipercepat oleh demokratisasi akses melalui platform digital dan fragmentasi audiens, yang secara fundamental membongkar model patronase dan galeri tradisional. Akibatnya, muncul sebuah kesenjangan signifikan antara kapasitas produksi karya kreatif dan kemampuan untuk menavigasikannya dalam pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Intuisi artistik semata tidak lagi memadai; diperlukan sebuah pendekatan analitis yang sistematis untuk memahami siapa konsumen seni, apa yang mereka cari, dan bagaimana cara menjangkau mereka secara efektif. Kajian dalam bab ini secara spesifik menjawab kebutuhan tersebut dengan menyajikan kerangka kerja terstruktur untuk riset pasar dan segmentasi konsumen. Pembahasan akan diawali dengan pemetaan konseptual untuk mendefinisikan pasar seni dalam konstelasi industri kreatif yang lebih luas, dilanjutkan dengan metodologi identifikasi target audiens, analisis perilaku konsumen, riset tren, hingga penentuan *positioning* produk seni.

Urgensi penguasaan kompetensi ini tidak dapat dilebih-lebihkan. Dalam lanskap kreatif yang jenuh dan terdisrupsi secara digital, kemampuan untuk melakukan riset pasar yang cermat menjadi faktor penentu antara visibilitas dan ketidaktampakan, antara keberlanjutan finansial dan kebergantungan sporadis. Bagi praktisi, pemahaman ini adalah kunci untuk mentransformasi nilai artistik menjadi nilai ekonomi yang berkelanjutan. Bagi akademisi dan pembuat kebijakan, analisis pasar seni memberikan data krusial untuk

BAB 6

MODEL BISNIS UNTUK SENIMAN DAN INDUSTRI KREATIF

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam ekosistem kreatif kontemporer telah membongkar mitos seniman sebagai sosok soliter yang terisolasi dari dinamika pasar. Konvergensi teknologi digital, ekonomi pengalaman, dan tuntutan profesionalisasi telah menempatkan seniman dan pelaku kreatif di persimpangan jalan antara penciptaan nilai artistik dan penangkapan nilai ekonomi. Fenomena ini melahirkan sebuah imperatif baru: kemampuan untuk merancang, menguji, dan mengelola model bisnis yang tidak hanya menjamin keberlanjutan finansial, tetapi juga memperkuat integritas dan otonomi artistik. Kegagalan dalam mengartikulasikan praktik kreatif ke dalam kerangka bisnis yang valid sering kali menjadi jurang pemisah antara potensi kreatif yang cemerlang dan karier yang berkelanjutan. Kesenjangan ini bukan sekadar masalah individual, melainkan isu struktural yang menghambat pertumbuhan industri kreatif secara keseluruhan, di mana nilai simbolik dan kultural sulit bertransformasi menjadi aset ekonomi yang terukur dan dapat dikembangkan.

Menanggapi tantangan tersebut, kajian dalam bab ini menelusuri secara sistematis arsitektur model bisnis yang relevan bagi seniman dan organisasi seni-budaya. Tinjauan ini dimulai dengan dekonstruksi konsep model bisnis itu sendiri, mengadaptasinya dari domain korporat ke dalam konteks unik sektor kreatif yang padat nilai dan makna. Selanjutnya, pembahasan akan berfokus pada aplikasi praktis dari kerangka kerja seperti Business Model Canvas, yang dimodifikasi untuk menangkap elemen-elemen khas usaha seni, seperti proposisi nilai estetika dan dampak sosial. Analisis kemudian diperdalam dengan memetakan beragam sumber pendapatan yang dapat dieksplorasi, melampaui penjualan karya konvensional menuju ranah kolaborasi, lisensi, komisi, dan royalti. Urgensi

BAB 7

PRODUKSI, KURASI, DAN MANAJEMEN KARYA SENI

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam ekosistem ekonomi kreatif telah mengubah secara fundamental peran seniman, dari kreator murni menjadi seorang wirausahawan kreatif yang mengelola seluruh siklus hidup karyanya. Fenomena ini menuntut kompetensi yang melampaui penguasaan teknik dan konseptualisasi artistik, mencakup ranah manajerial yang sebelumnya dianggap terpisah dari praktik seni. Kesenjangan antara penciptaan ide dan realisasinya sebagai produk budaya yang dapat diakses, diapresiasi, dan memiliki nilai berkelanjutan menjadi tantangan utama. Dalam konteks ini, proses produksi, kurasi, dan manajemen tidak lagi dapat dipandang sebagai aktivitas teknis semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi artistik itu sendiri. Keputusan-keputusan operasional—mulai dari pemilihan material hingga cara karya didokumentasikan—secara langsung memengaruhi interpretasi, valuasi, dan jejak historis sebuah karya seni.

Kajian dalam bab ini menelusuri dimensi-dimensi operasional tersebut sebagai sebuah kerangka kerja yang sistematis. Tinjauan ini memetakan tahapan-tahapan krusial pasca-penciptaan, diawali dengan perencanaan produksi yang cermat, penetapan standar kualitas produk dan layanan seni, hingga manajemen sumber daya yang efisien meliputi waktu, material, dan biaya. Selanjutnya, pembahasan diperluas ke ranah diseminasi melalui strategi kurasi karya untuk pameran dan penjualan, serta diakhiri dengan praktik dokumentasi dan pengarsipan sebagai fondasi pelestarian warisan artistik. Urgensi pembahasan ini terletak pada pengakuan bahwa keberlanjutan karier seniman dan pelestarian nilai kultural sebuah karya sangat bergantung pada manajemen yang efektif dan profesional. Tanpa pemahaman yang terstruktur terhadap alur kerja ini, potensi artistik dan

BAB 8

HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN PERLINDUNGAN KARYA SENI

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam produksi dan distribusi karya seni, desain, dan budaya yang dimediasi oleh teknologi digital telah menciptakan sebuah paradoks fundamental. Di satu sisi, platform digital menawarkan demokratisasi akses dan visibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi para kreator. Namun, di sisi lain, kemudahan reproduksi dan penyebaran konten secara instan dan global justru melahirkan kerentanan baru terhadap eksploitasi, penggunaan tanpa izin, dan devaluasi nilai ekonomi karya. Fenomena ini secara tajam menyoroti ketegangan antara sifat inheren karya kreatif sebagai aset takbenda (intangible asset) dengan sistem ekonomi yang masih seringkali terpaku pada logika kepemilikan benda fisik. Dalam konteks kewirausahaan kreatif, di mana keberlanjutan ekonomi menjadi prasyarat utama, pengabaian terhadap aspek perlindungan hukum atas karya tidak lagi dapat ditoleransi. Isu Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan demikian bergeser dari ranah legalistik yang terisolasi menjadi pilar strategis yang menentukan daya hidup dan daya saing seorang wirausahawan kreatif di pasar global.

Menjawab urgensi tersebut, kajian dalam bab ini secara sistematis membedah lanskap Hak Kekayaan Intelektual sebagai instrumen perlindungan dan komersialisasi bagi para pelaku seni, desain, dan budaya. Tinjauan ini dimulai dengan mengurai konsep-konsep dasar yang membentuk fondasi HKI, sebelum menelusuri secara spesifik berbagai rezim perlindungan seperti Hak Cipta, Merek, Desain Industri, dan Paten Sederhana yang paling relevan bagi sektor kreatif. Analisis kemudian diperdalam dengan memetakan aplikasi praktis perlindungan tersebut pada beragam bentuk ekspresi—mulai dari karya visual dan musik, hingga seni pertunjukan, film, dan desain—dengan mempertimbangkan karakteristik

BAB 9

BRANDING DAN STRATEGI PEMASARAN SENI

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam ekosistem seni kontemporer telah menempatkan seniman, desainer, dan pelaku budaya pada persimpangan antara penciptaan artistik dan tuntutan pasar. Jika sebelumnya nilai sebuah karya seni ditentukan secara dominan oleh kurator, kritikus, dan institusi galeri, kini lanskap digital dan ekonomi kreatif telah mendemokratisasi akses sekaligus menciptakan saturasi informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam konteks ini, kualitas artistik intrinsik tidak lagi menjadi satu-satunya jaminan visibilitas atau keberlanjutan karier. Seniman kini dituntut untuk menjadi wirausahawan kreatif yang mampu mengartikulasikan, mengomunikasikan, dan mengelola nilai simbolik karya mereka secara strategis. Kegagalan dalam membangun narasi yang kuat dan citra yang koheren sering kali menyebabkan karya-karya signifikan terabaikan di tengah riuhnya pasar global. Urgensi untuk memahami branding dan pemasaran bukan lagi sekadar sebagai alat komersial, melainkan sebagai bagian integral dari praktik artistik itu sendiri, menjadi semakin mendesak untuk menjembatani kesenjangan antara produksi kreatif dan resepsi publik.

Menjawab tantangan tersebut, kajian dalam bab ini menelusuri secara sistematis bagaimana prinsip-prinsip branding dan strategi pemasaran dapat diadaptasi dan diintegrasikan ke dalam kewirausahaan seni, desain, dan budaya tanpa mengorbankan integritas artistik. Tinjauan ini tidak memperlakukan branding sebagai aktivitas superfisial, melainkan sebagai proses penciptaan makna yang memperkuat dan memperluas jangkauan narasi artistik. Pembahasan akan diawali dengan dekonstruksi konsep branding dalam konteks seni, dilanjutkan dengan analisis praktis tentang pembangunan identitas melalui nama, logo, dan citra artistik yang otentik. Selanjutnya, bab ini akan mengupas strategi komunikasi produk seni dan peran sentral *storytelling* dalam membangun koneksi emosional dengan

BAB 10

PEMASARAN DIGITAL DAN PLATFORM KREATIF

A. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah secara fundamental merestrukturisasi rantai nilai dalam industri kreatif, menggeser kekuatan dari institusi penjaga gerbang (gatekeeper) tradisional seperti galeri, penerbit, dan kurator ke tangan para kreator individu. Fenomena disintermediasi ini, yang didorong oleh proliferasi platform daring, menciptakan sebuah paradoks: sementara akses terhadap pasar menjadi lebih terdemokratisasi, tantangan untuk mencapai visibilitas di tengah saturasi informasi menjadi semakin kompleks. Pergeseran ini menuntut transformasi peran seniman dan desainer, dari produsen karya semata menjadi wirausahawan kreatif yang harus menguasai serangkaian kompetensi baru dalam bidang pemasaran, manajemen komunitas, dan analisis data. Kajian-kajian awal mengenai seni digital cenderung berfokus pada aspek estetika dan medium, namun diskursus kontemporer kini semakin terfokus pada dimensi ekonomi, manajerial, dan kewirausahaan yang melekat pada ekosistem digital.

Menanggapi lanskap yang dinamis tersebut, bab ini menyajikan analisis mendalam mengenai pemanfaatan pemasaran digital dan platform kreatif sebagai instrumen strategis bagi wirausahawan di sektor seni, desain, dan budaya. Tinjauan ini secara sistematis memetakan komponen-komponen kunci dalam ekosistem pemasaran digital. Pembahasan akan diawali dengan menelusuri peran media sosial sebagai etalase utama dan kanal interaksi. Selanjutnya, kajian akan berlanjut pada analisis fungsi marketplace, situs web pribadi, dan galeri digital sebagai infrastruktur pameran dan transaksi virtual. Bab ini juga akan mengupas strategi penciptaan konten digital yang efektif untuk promosi karya, serta pentingnya membangun komunitas daring yang solid dan terikat (engaged) untuk menjangkau audiens global. Sebagai penutup, akan dibahas

BAB 11

KEUANGAN USAHA SENI DAN CREATIVE PRICING

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam ekosistem seni kontemporer menempatkan keberlanjutan ekonomi sebagai prasyarat, bukan lagi antitesis, dari integritas artistik. Mitos "seniman miskin" yang romantis kini tergerus oleh realitas industri kreatif yang menuntut para praktisi seni, desain, dan budaya untuk memiliki kecakapan ganda: keunggulan dalam ekspresi kreatif dan kemahiran dalam manajemen usaha. Kesenjangan yang kerap terjadi dalam pendidikan tinggi seni—di mana penguasaan teknik dan wacana kritis jauh lebih diutamakan daripada literasi finansial—menciptakan tantangan signifikan bagi lulusan saat memasuki dunia profesional. Bab ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyediakan kerangka kerja konseptual dan praktis untuk mengelola keuangan dalam usaha kreatif. Kajian dalam bab ini secara sistematis menelusuri dimensi finansial dari praktik kreatif, dimulai dari fondasi literasi keuangan yang esensial bagi setiap seniman dan desainer sebagai landasan utama.

Pembahasan kemudian bergerak ke ranah operasional yang lebih teknis, mencakup metodologi perhitungan biaya produksi karya secara akurat dan eksplorasi beragam strategi penetapan harga (*creative pricing*) yang melampaui kalkulasi material semata untuk turut memperhitungkan nilai konseptual, reputasi, dan permintaan pasar. Selanjutnya, tinjauan ini mengupas instrumen vital untuk manajemen jangka panjang, seperti analisis arus kas, perhitungan laba, dan perancangan model keberlanjutan usaha. Sebagai penutup, bab ini akan memberikan panduan terstruktur mengenai penyusunan anggaran untuk proyek-proyek seni spesifik, dari pameran tunggal hingga produksi karya komisi. Urgensi penguasaan aspek finansial ini tidak hanya bersifat pragmatis untuk kelangsungan hidup,

BAB 12

KEMITRAAN, JEJARING, DAN EKOSISTEM SENI

A. PENDAHULUAN

Paradigma seniman sebagai jenius soliter yang berkarya dalam isolasi telah lama usang, digantikan oleh realitas praktik seni kontemporer yang sarat dengan interdependensi. Keberhasilan dan keberlanjutan seorang praktisi kreatif—baik seniman, desainer, maupun pegiat budaya—kini tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas artistik karyanya, melainkan oleh kemampuannya menavigasi dan memobilisasi jaringan relasi yang kompleks. Pergeseran ini didorong oleh konvergensi antara tekanan ekonomi, disrupsi teknologi digital yang memfasilitasi koneksi global, serta meningkatnya pengakuan terhadap seni dan budaya sebagai motor penggerak inovasi dan pertumbuhan wilayah. Dalam konteks ini, fokus analisis bergeser dari individu pencipta ke infrastruktur relasional yang melingkupinya. Kegagalan untuk memahami dan terlibat dalam konstelasi aktor, institusi, dan sumber daya ini sering kali menjadi penghalang utama bagi berkembangnya potensi kreatif, menjadikan pemahaman atas dinamika kemitraan dan jejaring bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan strategis.

Kajian dalam bab ini secara sistematis menelusuri anatomi dari infrastruktur relasional tersebut. Tinjauan ini dimulai dengan membedah kerangka konseptual "ekosistem seni, budaya, dan industri kreatif" untuk memahami bagaimana berbagai elemen saling berinteraksi dan menciptakan nilai secara kolektif. Selanjutnya, pembahasan akan mendalami bentuk-bentuk interaksi yang lebih konkret, mulai dari "kolaborasi" antara seniman, komunitas, galeri, dan sektor industri lainnya, hingga mekanisme pendanaan vital seperti "sponsorship, crowdfunding, dan hibah seni" yang menjadi urat nadi keberlangsungan ekosistem. Bab ini juga akan menginvestigasi peran krusial "event, festival, dan pameran" sebagai platform vital untuk aktivasi kreatif, visibilitas, dan pembentukan

BAB 13

INOVASI TEKNOLOGI DALAM KEWIRAUSAHAAN SENI

A. PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma paling signifikan dalam ekosistem seni kontemporer tidak lagi terletak pada evolusi gaya atau medium artistik semata, melainkan pada infiltrasi dan integrasi teknologi digital yang meredefinisi secara fundamental proses produksi, jalur distribusi, dan mekanisme valuasi karya. Fenomena ini melampaui sekadar digitalisasi arsip atau pemanfaatan media sosial untuk promosi; ia menandai lahirnya ontologi baru bagi objek seni dan model bisnis yang mengitarinya. Konsep tradisional seperti keunikan, orisinalitas, dan kepemilikan kini ditantang oleh realitas artefak digital yang dapat di replikasi tanpa batas, memunculkan ketegangan antara nilai kultural dan nilai ekonomi. Kewirausahaan dalam konteks ini tidak lagi cukup hanya berbekal kepekaan estetis dan manajerial, tetapi menuntut literasi teknologi yang mendalam untuk menavigasi lanskap yang cair dan disruptif ini. Kesenjangan antara kecepatan inovasi teknologi dan adaptasi kerangka teoretis serta praktik kewirausahaan seni menjadi titik berangkat utama bagi kajian ini.

Menanggapi urgensi tersebut, kajian dalam bab ini menelusuri secara sistematis persilangan antara inovasi teknologi dan praktik kewirausahaan dalam seni, desain, dan budaya. Analisis diawali dengan pemetaan lanskap transformasi digital yang lebih luas dalam dunia seni, yang menjadi fondasi bagi pembahasan selanjutnya. Tinjauan ini kemudian menukik lebih dalam pada pemanfaatan teknologi spesifik seperti kecerdasan buatan (AI), realitas tertambah (AR), dan realitas virtual (VR) dalam menciptakan pengalaman artistik imersif dan interaktif. Selanjutnya, bab ini akan mengupas fenomena seni digital, *Non-Fungible Token* (NFT), dan aset kreatif digital lainnya sebagai bentuk baru kapital artistik yang merevolusi pasar seni. Pembahasan berlanjut pada studi kasus inovasi produk seni

BAB 14

PERENCANAAN DAN PRESENTASI USAHA SENI

A. PENDAHULUAN

Dinamika kewirausahaan kreatif kontemporer secara fundamental menantang dikotomi klasik antara otonomi artistik dan logika komersial. Dalam ekosistem di mana praktisi seni, desain, dan budaya semakin dituntut untuk berfungsi sebagai wirausahawan, terjadi pergeseran dari sekadar penciptaan karya menjadi pembangunan usaha yang berkelanjutan. Namun, tantangan utamanya terletak pada proses valuasi dan artikulasi nilai. Proposisi nilai dalam sektor kreatif seringkali bersifat tak berwujud (*intangible*), bertumpu pada kapital simbolik, kultural, dan afektif yang sulit diukur menggunakan metrik bisnis konvensional yang berorientasi pada laba dan *return on investment* (ROI) yang terprediksi. Kesenjangan metodologis ini kerap membuat para kreator tidak siap dalam mengomunikasikan kelayakan dan potensi dampak usaha mereka kepada pemangku kepentingan, seperti investor, lembaga filantropi, maupun mitra institusional. Akibatnya, banyak gagasan inovatif gagal mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk berkembang, bukan karena kurangnya kualitas artistik, melainkan karena kegagalan dalam penerjemahan visi menjadi narasi bisnis yang meyakinkan.

Menjawab kesenjangan tersebut, kajian dalam bab ini menelusuri lintasan strategis untuk mentransformasikan ide kreatif menjadi sebuah rencana usaha yang terstruktur, komunikatif, dan dapat didanai. Pembahasan akan dipetakan secara sistematis, dimulai dari fondasi perencanaan internal melalui penyusunan rencana bisnis kreatif, yang kemudian dieksternalisasi dalam bentuk perancangan proposal usaha seni yang persuasif. Selanjutnya, tinjauan ini akan membekali pembaca dengan teknik *pitching* yang efektif untuk mempresentasikan produk dan proyek seni secara lisan. Guna mengintegrasikan teori dengan praktik, bab ini juga

DAFTAR PUSTAKA

Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, *1*(1), 37-37. https://doi.org/10.37535/104001120213

Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(4), 98-107. https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738

Arifin, B., & Mu'id, A. (2024). Pengembangan Kurikulum Berbasis Keterampilan Dalam Menghadapi Tuntutan Kompetensi Abad 21. *Daarus Tsaqofah*, *1*(2), 118-128. https://doi.org/10.62740/jppuqg.v1i2.23

Arizal, A., Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, *3*(6), 1278-1278. https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1277

Arsad, M., & Ali, H. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SISTEM PENDIDIKAN ISLAM: PENDANAAN, MANAJEMEN, DAN LEMBAGA PENDIDIKAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(1), 1-10. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i1.669

Aryani, I. K., Wijarnako, B., & Purwandari, R. D. (2022). Tekhnik Eco Print Ramah Lingkungan Berbasis Ekonomis Kreatif Dalam Upaya Menciptakan SDM Masyarakat Mandiri Pasca Pandemi/COVID 19 Untuk Anggota Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Desa Karang Cegak Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 1-16. https://doi.org/10.32815/jpm.v3i1.461

Asri, K. H. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pondok Pesantren Melalui Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Menuju Era Digital 5.0. *ALIF*, *1*(1), 17-26. https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.710

Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, *2*(1), 27-40. https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40

Basra, H. (2023). Pembelajaran Berdiferensiasi dengan Quizizz. *JURNAL SIPATOKKONG BPSDM SULSEL*, *3*(4), 193-208. https://doi.org/10.58643/sipatokkong.v3i4.177

Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *E-Amal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 1023-1032. https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237

Bimantara, A. R., Hidayat, W., & Suliswanto, M. S. W. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, *4*(1), 1-13. https://doi.org/10.22219/jie.v4i1.9189

Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BUDAYA. *Jurnal Kajian Ruang*, *2*(1), 89-89. https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20446

Cipta, A. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Repository Alungcipta*, *1*(1). https://doi.org/10.59000/ra.v1i1.4

Darmawan, I. D. M. B. A. (2021). MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA MELALUI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS CARING ECONOMICS. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, *18*(1). https://doi.org/10.21831/jep.v18i1.40035

Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, *17*(2), 6-6. https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13

Disemadi, H. S., & Kang, C. (2021). Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, *7*(1), 54-54. https://doi.org/10.23887/jkh.v7i1.31457

Frans, A., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2021). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA RUMAH MAKAN DENDENG BATOKOK DI PROVINSI JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, *9*(03), 172-182. https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.12199

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, *5*(1), 1-13. https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122

Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, *14*(1), 25-36. https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416

Habib, M. A. F. (2021). KAJIAN TEORITIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN EKONOMI KREATIF. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, *1*(2), 82-110. https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778

Hadi, S., Sholihah, Q., & Warsiman, W. (2022). Pembelajaran Inovatif Pendidikan Karakter Pada Mata Kuliah Bahasa Indonesia Meningkatkan Kualitas Sikap, Minat, dan Hasil Belajar Siswa. *Briliant Jurnal Riset dan Konseptual*, *7*(4), 905-905. https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1148

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi.* Competitive*,* 16*(1), 32-41. https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171*

Hadian, T., Mulyana, R., Mulyana, N., & Tejawiani, I. (2022). IMPLEMENTASI PROJECT BASED LEARNING PENGUATAN PROFIL PELAJAR PANCASILA DI SMAN 1 KOTA SUKABUMI. *Primary Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, *11*(6), 1659-1659. https://doi.org/10.33578/jpfkip.v11i6.9307

Hamid, R. S., Anwar, S. M., Ukkas, I., & Goso, G. (2023). DIVERSIFIKASI SEBAGAI STRATEGI KEBERLANJUTAN PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *13*(1), 1-13. https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7303

Hapsari, R. A., Aprinisa, A., & Putri, R. A. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Teknologi Non-Fungible Token (NFT) sebagai Identitas Karya Intelektual. *Amsir Law Journal*, *4*(2), 236-245. https://doi.org/10.36746/alj.v4i2.189

Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF SEKTOR UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, *9*(2), 125-138. https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138

Hazmi, F. A., Zenmira, K. N., & Budyawan, S. A. (2021). Persepsi Partisipan Terhadap Kualitas Pameran Seni Rupa Secara Virtual dalam Situasi Pandemi Covid-19. *JURNAL TATA KELOLA SENI*, *7*(2), 79-90. https://doi.org/10.24821/jtks.v7i2.5239

Hidayatullah, F. A., & Suminar, T. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Candi Plaosan Melalui Program Desa Wisata Untuk Kemandirian Ekonomi Di Desa Bugisan Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten. *Lifelong Education Journal*, *1*(1), 1-11. https://doi.org/10.59935/lej.v1i1.4

Hilmianà, H., & Kirana, D. H. (2021). PENINGKATAN KESEJAHTERAAN UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 124-124. https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388

Indonesia, P. N. B., Pugra, I. W., Oka, I. M. D., Indonesia, P. N. B., Suparta, I. K., & Indonesia, P. N. B. (2021). Kolaborasi Pentahelix Untuk Pengembangan Desa Timpag Menuju Desa Wisata Berbasis Green Tourism. *Bhakti Persada*, *7*(2), 111-120. https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.111-120

Isroissholikhah, W. O. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan*, *2*(1), 121-128. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507

Ivana, G., & Nugroho, A. A. (2022). Akibat Kekosongan Hukum Terhadap Non-Fungible Token Sebagai Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual. *JURNAL USM LAW REVIEW*, *5*(2), 708-721. https://doi.org/10.26623/julr.v5i2.5685

Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(3), 101-101. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293

Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(5), 604-630. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568

Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B. B., Norvadewi, N., & Nurriqli, A. (2022). IN TOKOPEDIA APPLICATIONS, THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DIGITAL PAYMENT ON BUYING INTENTION. *Jurnal Darma Agung*, *30*(3), 272-272. https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2256

Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(1), 200-209. https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845

Laksmi, P. A. S., & Arjawa, I. G. W. (2023). KEARIFAN LOKAL DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI PROVINSI BALI. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, *4*(1), 1-15. https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp1-15

Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). MEMBANGUN MODEL BASIS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL BAGI UMKM DALAM MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ius Constituendum*, *6*(1), 213-234. https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191

Malaikosa, Y. M. L. (2021). PENGUATAN LIFE SKILLS PESERTA DIDIK DENGAN PENDEKATAN EKONOMI KREATIF. *Idaarah Jurnal Manajemen Pendidikan*, *5*(2), 300-300. https://doi.org/10.24252/idaarah.v5i2.24215

Mandagi, D. W. (2022). PEMASARAN MEDIA SOSIAL, GESTALT MEREK DAN LOYALITAS PELANGAN: STUDI EMPIRIS PADA TOMOHON INTERNATIONAL FLOWER FESTIVAL. *MANAJEMEN DEWANTARA*, *7*(1), 32-45. https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13604

Mukhyar, M., Refika, R., Candra, E., Nurhasanah, N., & Wardana, A. (2021). Menumbuhkan Literasi Enterprneurship Pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Ar-Ribhu*, *4*(1), 132-168. https://doi.org/10.46781/ar-ribhu.v4i1.289

Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., Aulia, N. R., & H, S. A. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *6*(2), 282-293. https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912

Parhan, M., Jenuri, J., & Islamy, M. R. F. (2021). Media Sosial dan Fenomena Hoax: Tinjauan Islam dalam Etika Bekomunikas. *Communicatus Jurnal Ilmu komunikasi*, *5*(1), 59-80. https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887

Pratama, I. G. J., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19. *Lensa Ilmiah Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, *1*(1), 28-33. https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.164

Pratama, R. D., Raji, A. S., Lubis, H. U., & Suyatna, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Rumah Literasi Kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Journal of Social Development Studies*, *2*(2), 30-42. https://doi.org/10.22146/jsds.1915

Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PASCA PANDEMI. *JURNAL KOMUNIKATIO*, *8*(2), 105-115. https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6731

Putra, A. M., & Ariana, I. N. J. (2022). Manfaat pengembangan desa wisata dari aspek alam, sosial budaya, spiritual, dan ekonomi di kabupaten tabanan. *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas*, *5*(2), 209-209. https://doi.org/10.24843/jkh.2021.v05.i02.p13

Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 194-208. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915

Rahayu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Kingkong (Keripik Daun Singkong) Sebagai Potensi Usaha Kreatif Bagi Masyarakat Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *ALMUJTAMAE Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 1-7. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.2939

Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(3). https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727

Rahmatullah, F., Wijayantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Journal of Economics Assets and Evaluation*, *1*(1), 1-17. https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.23

Ramli, A. M., Permata, R. R., Mayana, R. F., Ramli, T. S., & Lestari, M. A. (2021). Pelindungan Kekayaan Intelektual dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi di Saat Covid-19. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, *21*(1), 45-58. https://doi.org/10.30641/dejure.2021.v21.45-58

Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, *13*(1), 8-23. https://doi.org/10.37151/jsma.v13i1.65

Saefullah, A., & Agustina, I. (2023). EFEKTIFITAS PROGRAM WEBINAR KEWIRAUSAHAAN BAGI MAHASISWA STIE GANESHA. *Analisis*, *13*(1), 78-91. https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2520

Saerang, H. M., Lembong, J. M., Sumual, S., & Tuerah, R. M. S. (2023). Strategi Pengembangan Profesionalisme Guru di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *El-Idare Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *9*(1), 65-75. https://doi.org/10.19109/elidare.v9i1.16555

Salam, R., & Ardi, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal Mentari Manajemen Pendidikan dan Teknologi Informasi*, *1*(2), 198-207. https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272

Santoso, R. (2022). Disrupsi Pandemi dan Strategi Pemulihan Industri Kreatif. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, *7*(1), 48-48. https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2101

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics Management Business and Entrepreneurship*, *1*(1), 29-37. https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275

Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain*, *8*(2), 147-147. https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118

Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DIERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, *2*(3), 1072-1079. https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004

Simatupang, K. M. (2021). Tinjauan Yuridis Perlindungan Hak Cipta dalam Ranah Digital. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, *15*(1), 67-80. https://doi.org/10.30641/kebijakan.2021.v15.67-80

Soeswoyo, D. M. (2021). Potensi Pariwisata Dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Sukajadi di Kabupaten Bogor. *Masyarakat Pariwisata Journal of Community Services in Tourism*, *2*(1), 13-26. https://doi.org/10.34013/mp.v2i1.371

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA Jurnal Ilmu Bisnis Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *1*(2), 87-100. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56

Sulistianingsih, D., & Kinanti, A. K. (2022). Hak Karya Cipta Non-Fungible Token (NFT) Dalam Sudut Pandang Hukum Hak Kekayaan Intelektual. *KRTHA BHAYANGKARA*, *16*(1), 197-206. https://doi.org/10.31599/krtha.v16i1.1077

Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *2*(2), 167-178. https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481

Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, *1*(03), 172-181. https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.221

Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN SEPATU ADIDAS DI PT. PANARUB INDUSTRY. *Journal Industrial Manufacturing*, *6*(1), 43-43. https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117

Susilo, Y. S., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA EKONOMI KREATIF PADA BISNIS MINUMAN BOBA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(4), 457-468. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383

Syahputra, R., Kridasaksana, D., & Arifin, Z. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI MUSISI ATAS HAK CIPTA DALAM PEMBAYARAN ROYALTI. *Semarang Law Review (SLR)*, *3*(1), 84-97. https://doi.org/10.26623/slr.v3i1.4783

Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, *2*(1). https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602

Telaumbanua, A., Dakhi, O., & Zagoto, M. M. (2021). Penerapan Model Pembelajaran Group Investigation Berbantuan Modul Pada Mata Kuliah Praktek Kayu. *Edumaspul - Jurnal Pendidikan*, *5*(2), 839-847. https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i2.2558

Turang, W. C., & Turang, D. A. O. (2021). Pengembangan desain tas wanita berbahan rumput Purun menggunakan metode ATUMICS. *PRODUCTUM Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, *4*(1), 33-42. https://doi.org/10.24821/productum.v4i1.4000

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *20*(2), 163-179. https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179

Wiryawan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(6), 1090-1090. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i06.p02

Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *eCo-Buss*, *6*(1), 410-417. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887

Yasir, Y. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *9*(1), 108-108. https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.26170

Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, *2*(2), 121-126. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202

TENTANG PENULIS

Muhammad Ilham Mustain Murda, ST., M.Sn.
Merupakan dosen Program Studi Seni Tari di Institut Seni Budaya Indonesia Tanah Papua serta mahasiswa Program Doktor Pendidikan Seni di Universitas Negeri Surabaya. Ia aktif sebagai akademisi, penulis, sutradara, produser, dan seniman pertunjukan yang mengembangkan praktik kreatif berbasis kebudayaan Papua. Ia juga mendirikan Indonesia Art Movement (IAM), sebuah ruang kolaborasi yang mempertemukan pendidikan, seni pertunjukan, film, dan pemberdayaan komunitas di Jayapura. Perhatian akademik dan kekaryaannya berfokus pada pendidikan seni, pedagogi multisensorik, praktik partisipatoris, kewirausahaan kreatif, serta pengembangan pengetahuan lokal sebagai sumber pembelajaran. Melalui penelitian, penciptaan karya, produksi film, dan kegiatan komunitas, ia berupaya membangun ruang perjumpaan antara pengetahuan akademik, pengalaman tubuh, kebudayaan, dan kehidupan masyarakat. Baginya, seni bukan hanya ekspresi artistik, tetapi juga jalan untuk merawat ingatan, memperkuat identitas, dan menumbuhkan kemandirian.
Email : Iammurda1985@gmail.com

Prof. Dr. St. Hanggar Budi Prasetya, M.Si.
Lahir di Ponorogo, 2 Januari 1968. Ia merupakan Guru Besar bidang Antropologi Pedalangan di Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta dan menjabat sebagai Rektor Institut Seni Budaya Indonesia Tanah Papua periode 2024–2028.
Pendidikan sarjananya diselesaikan dalam bidang Seni Pedalangan di ISI Yogyakarta, magister Antropologi di Universitas Indonesia, dan doktor Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa di Universitas Gadjah Mada. Bidang kajiannya meliputi pedalangan, karawitan, antropologi seni, dan estetika. Selain mengajar dan meneliti, ia memiliki pengalaman sebagai dalang, kurator, serta mitra bebestari jurnal ilmiah. Sejumlah buku yang ditulisnya antara lain *Ki Hadi Sugito: Guru yang Tidak Menggurui, Fisika Bunyi Gamelan: Laras, Timbre, dan Spektrum,* serta *Meneliti Seni Pertunjukan.*
Email : hanggar@isi.ac.id

Tri Indrahastuti,S.Sn.,M.Sn.
Dosen Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman, saat ini juga aktif sebagai praktisi pada bidang Pendidikan Seni, Lahir di Yogyakarta, 31 Oktober 1982. Anak ketiga dari tujuh bersaudara, pasangan Najamuddin dan Norsiah. Menamatkan pendidikan Program Pengkajian Seni Tari (S1) di Institut Seni Indonesia yogyakarta (S.Sn) dan Program Magister (S2) pada Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakrta (M.Sn) dan pada saat ini sedang menempuh Program Doktoral (S3) Pendidikan Seni Universitas Negeri Surabaya. Berbagai penelitian telah dilakukan dan dipublikasi (Buku ber-ISBN & Artikel Ilmiah) pada Jurnal Nasional terindeks SINTA.
Email : tri.indrahastuti@fkip.unmul.ac.id

Meita Setyawati, S.Sn., M.A.
Lahir di Samarinda pada tanggal 26 Mei 1984. Penulis adalah dosen pada Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman. Penulis menempuh pendidikan Sarjana (S1) di Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan pendidikan Magister (S2) di Universitas Gadjah Mada. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan Program Doktoral (S3) Pendidikan Seni di Universitas Negeri Surabaya. Penulis aktif mengajar, meneliti, dan mengembangkan kajian pada bidang pendidikan seni, seni budaya Nusantara, musik tradisional, serta pelestarian budaya lokal Kalimantan Timur. Perhatian akademiknya berfokus pada pengembangan pendidikan seni berbasis budaya, pewarisan nilai, pembentukan identitas, serta penguatan literasi budaya dalam konteks kearifan lokal.
Email : meita.setyawati@fkip.unmul.ac.id

Albertus Magnus Rea, SS., M.Hum
Dilahirkan di Maukaro Kabupaten Ende Propinsi Nusa Tenggara Timur pada tanggal 09 Mei 1984. Penulis adalah anak kedua dari enam bersaudara dari pasangan Kanisius Mela dan Bonifasia Maria Pande. Penulis menempuh pendidikan S1 dan S2 di Sekolah Tinggi Filsafat dan Teologi Widya Sasana Malang. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada prodi Pendidikan Seni Universitas Negeri Surabaya. Sejak tahun 2015, penulis mengajar di Sekolah Tinggi Pastoral Atma Reksa (Stipar) Ende prodi Pendidikan Keagamaan Katolik (PKK) dan pada tahun 2024 mengajar pada prodi Konseling Pastoral.
Email: magnusrea@gmail.com

KEWIRAUSAHAAN KREATIF

Dalam Seni, Desain, dan Budaya

Wacana ekonomi kreatif di Indonesia kerap berayun antara retorika selebrasi dan panduan bisnis pragmatis, menyisakan kekosongan analisis akademis yang mendalam. Buku referensi ini mengisi celah tersebut dengan membedah secara sistematis persimpangan kompleks antara kreativitas, kewirausahaan, dan penciptaan nilai budaya dalam konteks seni, desain, dan kebudayaan. Kajian di dalamnya bergerak melampaui model preskriptif untuk menawarkan kerangka kerja kritis-analitis dalam memahami bagaimana gagasan kreatif ditransformasikan menjadi entitas usaha berkelanjutan yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki kapital simbolik yang kuat. Buku ini berargumen bahwa kewirausahaan kreatif adalah sebentuk produksi kultural yang negosiasinya dengan pasar memerlukan piranti analisis yang lebih tajam.

Dengan mengintegrasikan teori ekonomi budaya, studi desain, sosiologi seni, dan teori kritis, buku ini menelaah struktur, agensi, dan ekosistem yang membentuk praktik kewirausahaan kreatif kontemporer. Analisis teoretis tersebut diperkaya dengan studi kasus mendalam terhadap berbagai entitas kreatif di Indonesia mulai dari studio desain independen, kolektif seni rupa, hingga inisiatif budaya berbasis komunitas yang mengilustrasikan argumen dengan bukti empiris yang relevan. Melalui penelusuran ini, buku ini mengusulkan tipologi baru wirausahawan kreatif dan model penciptaan nilai hibrida (ekonomi-simbolik) yang relevan secara kontekstual dengan dinamika di negara berkembang. Buku ini ditujukan sebagai rujukan esensial bagi para peneliti, akademisi, dan mahasiswa pascasarjana dalam disiplin ilmu seni, desain, studi budaya, dan manajemen industri kreatif, serta bagi para praktisi senior dan pembuat kebijakan yang mencari pemahaman substantif untuk menavigasi lanskap kreatif yang dinamis.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Bisnis & Kewirausahaan

ISBN 978-634-317-475-2

9 786343 174752