

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS KREATIF

*Creative-Focused:
Dari Karya ke Bisnis*



Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si
Ir. Rahmat Ramli, M.M.



KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS KREATIF

Creative-Focused: Dari Karya ke Bisnis

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si
Ir. Rahmat Ramli, M.M.



KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS KREATIF

Creative-Focused: Dari Karya ke Bisnis

Penulis:

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si
Ir. Rahmat Ramli, M.M.

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Proofreader:

Aas Masruroh

ISBN:

978-634-246-952-1

Cetakan Pertama:

Mei, 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](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Buku Kewirausahaan dan Bisnis Kreatif ini dirancang khusus untuk mahasiswa yang ingin memahami dan mendalami dunia wirausaha berbasis kreativitas. Dengan pendekatan praktis dan sistematis, buku ini memadukan teori akademik dengan studi kasus nyata dari ekosistem bisnis kreatif Indonesia.

Setiap bab dalam buku ini disusun secara progresif dimulai dari pengenalan diri sebagai kreator, eksplorasi peluang bisnis, pengembangan produk, hingga strategi go-to-market dan pitching kepada investor. Mahasiswa tidak hanya diajak berpikir, tetapi juga berlatih melalui workshop dan studi kasus yang disertakan di setiap bab.

Semoga buku ini menjadi teman belajar yang menyenangkan sekaligus bekal yang kuat untuk perjalanan wirausaha kreatif Anda. Ingat: setiap karya besar dimulai dari langkah pertama yang kecil namun berani.

Selamat belajar dan berkarya! 🚀

Tim Penyusun

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si

Ir. Rahmat Ramli, M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 MENGENAL DIRI SEBAGAI KREATOR & ENTREPRENEUR.....	1
A. Pengenalan Kewirausahaan Kreatif.....	2
B. Studi Kasus Bisnis Kreatif Sukses Indonesia	5
C. <i>Mindset Entrepreneur</i> Kreatif	6
D. <i>Self-Assessment</i> & Pemetaan Potensi Kreatif.....	8
BAB 2 EKSPLORASI SUBSEKTOR & TREN BISNIS KREATIF.....	11
A. <i>Deep Dive</i> : 17 Subsektor Ekonomi Kreatif	12
B. Tren Bisnis Kreatif 2024–2025.....	14
C. Regulasi & Dukungan Pemerintah.....	15
D. <i>Opportunity Spotting Framework</i>	16
BAB 3 WORKSHOP KREATIVITAS & IDEATION	17
A. Proses Kreatif & Design Thinking.....	17
B. Teknik-Teknik Ideation	18
C. Dari Ide Ke Konsep Bisnis.....	19
BAB 4 RISET KONSUMEN & VALIDASI IDE.....	21
A. Pentingnya <i>Customer Research</i>	21
B. Metode Riset Konsumen Sederhana	22
C. <i>Customer Persona Development</i>	23
D. Validasi Ide Bisnis	24
BAB 5 PROTOTYPING & MEMBUAT MVP	27
A. Konsep MVP & Lean Startup Methodology.....	27
B. <i>Prototyping</i> Untuk Bisnis Kreatif	28
C. <i>Value Proposition Canvas</i> (VPC)	29
BAB 6 TESTING & ITERASI PRODUK KREATIF	31
A. Metode Testing Produk	31
B. Mengumpulkan & Menganalisis Feedback.....	32
C. Iterasi & Product Improvement.....	33
D. <i>Key Metrics</i> Untuk Produk Kreatif	33

BAB 7 BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK BISNIS KREATIF	35
A. Konsep Dasar <i>Business Model Canvas</i>	35
B. <i>9 Building Blocks Bmc: Deep Dive</i>	36
C. Studi Kasus BMC: Bisnis Kreatif Sukses	37
BAB 8 PRICING STRATEGY & UNIT ECONOMICS	39
A. Metode Pricing Untuk Bisnis Kreatif.....	39
B. Menghitung Cogs dan Margin	40
C. <i>Break-Even Point</i> dan <i>Unit Economics</i>	41
D. <i>Pricing Strategy</i> Untuk <i>Growth</i>	42
BAB 9 BRANDING & VISUAL IDENTITY	43
A. <i>Fundamentals of Branding</i>	43
B. <i>Brand Storytelling</i>	44
C. <i>Visual Identity Design</i>	45
BAB 10 DIGITAL MARKETING PRAKTIS UNTUK BISNIS KREATIF.....	47
A. <i>Platform Digital</i> Untuk Bisnis Kreatif.....	47
B. <i>Content Strategy & Pillars</i>	48
C. <i>Copywriting & Call-To-Action</i>	49
D. <i>Engagement & Community Building</i>	50
BAB 11 MEMBANGUN PORTFOLIO & ONLINE PRESENCE	51
A. Pentingnya Portfolio Untuk Bisnis Kreatif	51
B. Dokumentasi Karya Profesional	52
C. <i>Writing Portfolio Descriptions</i>	53
D. <i>Building Online Presence</i>	53
BAB 12 SOFT LAUNCHING & FIRST SALES	55
A. Strategi Soft Launching.....	55
B. <i>Sales Funnel & Conversion</i>	56
C. <i>Customer Service Dasar</i>	56
BAB 13 FINANCIAL MANAGEMENT & LEGAL BASICS	59
A. <i>Financial Management</i> Sederhana	59
B. <i>Legal & Haki Basics</i>	60
C. <i>Scaling & Funding Options</i>	62
BAB 14 FINAL PITCH & BUSINESS PLAN PRESENTATION	63
A. Struktur Pitch Deck Yang Efektif.....	63
B. Storytelling Dalam Presentasi Bisnis	64
C. Presentation Skills & Body Language	65

D. Handling Q&A Dengan Percaya Diri.....	65
E. Kriteria Evaluasi Final Presentation	66
DAFTAR PUSTAKA	69
TENTANG PENULIS	73s

BAB 1

MENGENAL DIRI SEBAGAI KREATOR & ENTREPRENEUR

Fase 1: Menemukan Potensi Kreatif & Peluang Bisnis

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan konsep kewirausahaan kreatif dan membedakannya dengan kewirausahaan tradisional.
2. Mengidentifikasi 17 subsektor ekonomi kreatif Indonesia dan memberikan contoh bisnis di masing-masing subsektor.
3. Menerapkan framework Sweet Spot Analysis untuk menemukan potensi bisnis kreatif diri sendiri.
4. Melakukan self-assessment terhadap passion, skill, dan potensi pasar secara sistematis.
5. Mengenali mindset entrepreneur kreatif dan warning signs yang menghambat pertumbuhan.

PENDAHULUAN

Pernahkah kamu membuat sebuah karya entah itu desain, tulisan, foto, kerajinan tangan, atau konten media sosial dan terpikir: "Mungkin ini bisa menjadi bisnis?" Jika ya, kamu tidak sendirian. Jutaan anak muda di seluruh

BAB 2

EKSPLORASI SUBSEKTOR & TREN BISNIS KREATIF

Fase 1: Menemukan Potensi Kreatif & Peluang Bisnis



TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Mendeskripsikan karakteristik dan value chain masing-masing subsektor ekonomi kreatif.
2. Mengidentifikasi peluang inovasi dari kombinasi dua atau lebih subsektor ekonomi kreatif.
3. Menganalisis tren bisnis kreatif 2024-2025 yang relevan dan menilai potensi bisnisnya.
4. Memahami regulasi dasar dan program dukungan pemerintah untuk pelaku ekonomi kreatif.
5. Menerapkan Opportunity Spotting Framework untuk mengidentifikasi peluang bisnis dari tren pasar.

PENDAHULUAN

Jika Bab 1 membantu Anda mengenal diri sebagai kreator, maka Bab 2 ini membawa Anda keluar menjelajahi lanskap ekonomi kreatif sesungguhnya. Memahami "medan bisnis kreatif" secara mendalam adalah prasyarat untuk membuat keputusan strategis yang tepat.

BAB 3

WORKSHOP KREATIVITAS & IDEATION

Fase 1: Menemukan Potensi Kreatif & Peluang Bisnis

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan dan menerapkan tahapan Design Thinking dalam konteks bisnis kreatif.
2. Menggunakan minimal 3 teknik ideation untuk menghasilkan ide bisnis yang beragam.
3. Membedakan ide mentah dengan konsep bisnis yang terstruktur dan siap divalidasi.
4. Melakukan sesi collaborative ideation dengan tim untuk memperkuat kualitas ide.

A. PROSES KREATIF & DESIGN THINKING

1. Apa itu Design Thinking?

Design Thinking adalah metodologi pemecahan masalah yang berpusat pada manusia (*human-centered*). Dikembangkan oleh IDEO dan dipopulerkan oleh d.school Stanford, Design Thinking menawarkan pendekatan iteratif yang menggabungkan empati mendalam, kreativitas bebas, dan validasi rasional.

BAB 4

RISET KONSUMEN & VALIDASI IDE

Fase 2: Riset, Validasi & Prototyping

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan pentingnya customer research sebelum membangun produk.
2. Menggunakan minimal 3 metode riset konsumen yang tepat untuk bisnis kreatif.
3. Membuat customer persona yang akurat dan berbasis data.
4. Merancang dan melaksanakan proses validasi ide bisnis secara sistematis.

A. PENTINGNYA CUSTOMER RESEARCH

Kesalahan paling mahal yang dilakukan oleh entrepreneur pemula adalah membangun produk tanpa benar-benar memahami pelanggannya. CB Insights (2023) menganalisis 101 startup yang gagal dan menemukan bahwa 42% gagal karena "no market need" — mereka membangun sesuatu yang tidak dibutuhkan pasar.

"Get out of the building. No facts exist inside your building, only opinions."

— Steve Blank, The Lean Startup Movement

BAB 5

PROTOTYPING & MEMBUAT MVP

Fase 2: Riset, Validasi & Prototyping

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan konsep MVP dan prinsip Lean Startup Methodology.
2. Merancang prototype yang tepat untuk jenis bisnis kreatif tertentu.
3. Mengisi dan menganalisis Value Proposition Canvas secara menyeluruh.
4. Membuat dan mempresentasikan MVP dengan narasi yang meyakinkan.

A. KONSEP MVP & LEAN STARTUP METHODOLOGY

MVP (*Minimum Viable Product*) adalah versi paling sederhana dari produk yang masih memberikan nilai kepada pengguna dan memungkinkan pengumpulan feedback yang valid. Konsep ini dipopulerkan oleh Eric Ries dalam *The Lean Startup* (2011).

"The MVP is that version of a new product which allows a team to collect the maximum amount of validated learning about customers with the least effort."

— Eric Ries, *The Lean Startup* (2011)

BAB 6

TESTING & ITERASI PRODUK KREATIF

Fase 2: Riset, Validasi & Prototyping

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menerapkan metode testing yang tepat untuk berbagai jenis produk kreatif.
2. Merancang sistem pengumpulan dan analisis feedback yang sistematis.
3. Melakukan iterasi produk berdasarkan data dan feedback yang terkumpul.
4. Mengidentifikasi dan mengukur key metrics yang relevan untuk produk kreatif.

A. METODE TESTING PRODUK

Testing bukan sekadar "mencoba produk" — ia adalah proses sistematis untuk mengumpulkan bukti bahwa produk mu bekerja sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam konteks bisnis kreatif, testing mencakup dimensi fungsional, estetika, emosional, dan komersial.

BAB 7

BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK BISNIS KREATIF

Fase 3: Business Model & Monetisasi

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan konsep Business Model Canvas dan membedakannya dari Business Plan.
2. Mengisi 9 building blocks BMC secara komprehensif untuk bisnis kreatif.
3. Menganalisis BMC bisnis kreatif sukses dan mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya.
4. Merancang BMC untuk bisnis kreatif sendiri yang kohesif dan viable.

A. KONSEP DASAR BUSINESS MODEL CANVAS

1. *Business Plan vs Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) dikembangkan oleh Alexander Osterwalder (2010) sebagai alternatif lebih agile dari business plan tradisional. BMC memvisualisasikan seluruh model bisnis dalam satu lembar kertas, memudahkan diskusi, iterasi, dan validasi cepat.

BAB 8

PRICING STRATEGY & UNIT ECONOMICS

Fase 3: Business Model & Monetisasi



TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menerapkan minimal 3 metode penetapan harga yang tepat untuk bisnis kreatif.
2. Menghitung COGS, gross margin, dan net margin dengan benar.
3. Melakukan kalkulasi break-even point dan unit economics.
4. Merancang pricing strategy untuk pertumbuhan jangka panjang.

A. METODE PRICING UNTUK BISNIS KREATIF

Pricing adalah salah satu keputusan paling kritis sekaligus paling sering dilakukan salah oleh entrepreneur kreatif. Dua kesalahan terbesar: (1) terlalu murah karena takut tidak laku, (2) tidak mempertimbangkan nilai yang diberikan.

Tabel 8.1: Metode Pricing dan Kapan Menggunakannya

Metode	Rumus/Cara	Kapan Digunakan	Contoh
<i>Cost-Based Pricing</i>	$\text{COGS} + \text{Overhead} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$	Produk fisik dengan biaya jelas	Kaos custom: modal Rp 80k + margin 100% = Rp 160k

BAB 10

DIGITAL MARKETING PRAKTIS UNTUK BISNIS KREATIF

Fase 4: Go to Market & Digital Presence



TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Memilih platform digital yang paling tepat untuk jenis bisnis kreatif tertentu.
2. Merancang content strategy yang efektif dengan content pillars yang kuat.
3. Menulis copywriting yang engaging dan mengandung call-to-action yang jelas.
4. Membangun engagement dan komunitas yang loyal di media sosial.

A. PLATFORM DIGITAL UNTUK BISNIS KREATIF

Kesalahan umum: mencoba hadir di semua platform sekaligus. Lebih baik fokus dan konsisten di 1-2 platform yang tepat daripada sporadis di banyak tempat.

BAB 11

MEMBANGUN PORTFOLIO & ONLINE PRESENCE

Fase 4: Go to Market & Digital Presence



TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan pentingnya portfolio sebagai aset bisnis kreatif.
2. Mendokumentasikan karya secara profesional untuk portfolio.
3. Menulis deskripsi portfolio yang persuasif dan informatif.
4. Membangun online presence yang kohesif dan profesional.

A. PENTINGNYA PORTFOLIO UNTUK BISNIS KREATIF

Portfolio bukan sekadar kumpulan karya — ia adalah alat penjualan terkuat yang dimiliki kreator. Sementara CV menceritakan siapa kamu, portfolio membuktikan apa yang bisa kamu lakukan.



Fungsi Portfolio dalam Bisnis Kreatif

1. *Social Proof*: Bukti nyata kemampuan dan kualitas kerja
2. *Conversion Tool*: Membantu calon klien membuat keputusan pembelian

BAB 12

SOFT LAUNCHING & FIRST SALES

Fase 5: Launching & Scaling

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Merancang strategi soft launching yang efektif untuk bisnis kreatif.
2. Memahami konsep sales funnel dan cara mengoptimalkannya.
3. Menerapkan customer service dasar yang membangun loyalitas.
4. Mengukur success metrics dari proses launching secara objektif.

A. STRATEGI SOFT LAUNCHING

Soft launching adalah peluncuran terbatas kepada audiens yang dipilih secara strategis sebelum grand launching ke publik umum. Tujuannya: mengumpulkan feedback real, memvalidasi sistem operasional, dan membangun momentum awal.

Tabel 12.1: Tahapan Soft Launching

Tahap	Target Audiens	Tujuan	Waktu
Stealth Launch	Tim, family & friends	Test produk & sistem	Hari 1-7
Friends & Followers	Pengikut setia, komunitas dekat	Dapat testimonial & feedback awal	Minggu 2-3

BAB 13

FINANCIAL MANAGEMENT & LEGAL BASICS

Fase 5: Launching & Scaling

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Mengelola keuangan bisnis kreatif secara sederhana namun sistematis.
2. Memahami dasar-dasar legalitas bisnis dan perlindungan HAKI.
3. Merancang strategi reinvestasi untuk pertumbuhan bisnis.
4. Mengidentifikasi opsi pendanaan yang tepat untuk bisnis kreatif.

A. FINANCIAL MANAGEMENT SEDERHANA

Mike Michalowicz dalam Profit First (2014) mencatat bahwa 83% small business owners tidak memiliki pemahaman keuangan yang cukup untuk mengelola bisnisnya. Untuk bisnis kreatif, manajemen keuangan tidak harus rumit — kuncinya adalah disiplin memisahkan dan mencatat.

Sistem 4 Rekening untuk Bisnis Kreatif

1. Rekening Operasional: Semua pemasukan masuk di sini
2. Rekening Profit (10-20%): Tabungan profit yang tidak boleh disentuh
3. Rekening Pajak (5-15%): Cadangan untuk kewajiban pajak

BAB 14

FINAL PITCH & BUSINESS PLAN PRESENTATION

Fase 6: Pitching & Evaluasi



TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu:

1. Merancang struktur pitch deck yang efektif untuk bisnis kreatif.
2. Menerapkan teknik storytelling dalam presentasi bisnis.
3. Mempraktikkan presentation skills dan body language yang profesional.
4. Menjawab pertanyaan Q&A dengan percaya diri dan substansial.

A. STRUKTUR PITCH DECK YANG EFEKTIF

Pitch deck adalah presentasi singkat (umumnya 10-15 slide) yang menjelaskan bisnis secara komprehensif kepada investor, partner, atau stakeholder. Guy Kawasaki mengembangkan aturan 10-20-30 yang terkenal: 10 slide, 20 menit, 30pt font minimum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J. L., & Smith, A. (2010). The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. Jossey-Bass.
- Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63–72.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. K&S Ranch.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperCollins.
- Cialdini, R. B. (2006). Influence: The psychology of persuasion (Rev. ed.). Harper Business.
- De Bono, E. (1985). Six thinking hats. Little, Brown and Company.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Ditjen KI). (2023). Laporan tahunan kekayaan intelektual Indonesia. Kementerian Hukum dan HAM RI.
- Drucker, P. F. (2001). The essential Drucker: Management, the individual and society. HarperCollins.
- Eberle, B. (1971). SCAMPER: Games for imagination development. DOK Publishers.
- Fitzpatrick, R. (2013). The Mom Test: How to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you. Robfitz Ltd.
- Godin, S. (2008). Tribes: We need you to lead us. Portfolio/Penguin.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454.
- Hoffman, R., & Casnocha, B. (2012). The start-up of you: Adapt to the future, invest in yourself, and transform your career. Crown Business.
- Howkins, J. (2001). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin Books.

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
- Kawasaki, G. (2015). *The art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. Portfolio/Penguin.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Crown Business.
- Kementerian Perdagangan RI (Kemendag). (2022). *Laporan kinerja industri kreatif Indonesia 2022*. Kemendag RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (Kemenparekraf). (2019). *Definisi dan subsektor ekonomi kreatif Indonesia*. Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (Kemenparekraf). (2023). *Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia: Laporan tahunan 2023*. Kemenparekraf.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76–84.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works (2nd ed.)*. O'Reilly Media.
- Michalowicz, M. (2014). *Profit first: A simple system to transform any business from a cash-eating monster to a money-making machine*. Portfolio/Penguin.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Newzoo. (2023). *Global games market report 2023*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report>
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press.
- Nielsen Holdings. (2023). *Nielsen global sustainability report 2023*. <https://www.nielsen.com/insights/sustainability/>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things (Rev. ed.)*. Basic Books.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving*. Scribner.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design*. John Wiley & Sons.
- Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2018–2025*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (Rev. ed.). McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio/Penguin.
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54–64.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy — A feasible development option*. United Nations.

TENTANG PENULIS

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si

Akademisi dan praktisi bidang ilmu sosial dan kewirausahaan kreatif. Berdedikasi dalam mempersiapkan generasi wirausahawan kreatif Indonesia yang adaptif, inovatif, dan berdampak.

Ir. Rahmat Ramli, M.M.

Insinyur sekaligus manajer berpengalaman yang menggabungkan keahlian teknis dengan wawasan bisnis strategis untuk mendorong inovasi kreatif yang berdampak nyata bagi masyarakat.

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS KREATIF / *Creative-Focused: Dari Karya ke Bisnis*

Di era ekonomi kreatif yang terus berkembang pesat, kreativitas bukan lagi sekadar bakat ia adalah modal utama yang dapat ditransformasikan menjadi peluang bisnis nyata. Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif bagi mahasiswa dan siapa pun yang ingin menjembatani dunia kreativitas dengan dunia kewirausahaan.

Disusun dalam 14 bab yang terstruktur secara progresif, pembaca akan diajak melewati seluruh perjalanan seorang wirausahawan kreatif: mulai dari mengenal potensi diri sebagai kreator, menjelajahi 17 subsektor ekonomi kreatif Indonesia, merancang dan memvalidasi ide bisnis, membangun identitas merek yang kuat, menguasai strategi pemasaran digital, hingga mempresentasikan bisnis secara meyakinkan di hadapan investor.

Setiap bab dilengkapi dengan studi kasus nyata dari ekosistem bisnis kreatif Indonesia, framework praktis yang langsung dapat diterapkan, serta workshop interaktif yang mendorong pembelajaran berbasis pengalaman. Buku ini bukan sekadar buku teks ia adalah teman perjalanan menuju bisnis kreatif yang berkelanjutan dan berdampak.

“Kreativitas tanpa strategi bisnis hanya menghasilkan karya yang indah namun tak bertahan. Strategi bisnis tanpa kreativitas hanya menghasilkan produk yang laku namun tak berjiwa. Buku ini hadir untuk menyatukan keduanya.”

— Tim Penulis

 www.penerbitwidina.com
 [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)
 [penerbit widina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)
 penerbitwidina@gmail.com
 [widina store](#)
 [widina bookstore](#)

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
 0815-7000-699



SCANME

Bisnis & Kewirausahaan

ISBN 978-634-246-952-1



9 786342 469521