KEWIRAUSAHAAN KREATIF DAN BUDAYA:
INOVASI, IDENTITAS, DAN KEBERLANJUTAN

Buku ini membahas secara komprehensif konsep, teori, dan praktik kewirausahaan kreatif yang berakar pada nilai-nilai budaya, dengan menekankan pentingnya inovasi, identitas, dan keberlanjutan. Penulis menguraikan bagaimana budaya dapat menjadi sumber inspirasi dan modal strategis dalam mengembangkan usaha kreatif yang bernilai ekonomi tinggi tanpa menghilangkan makna dan nilai yang terkandung di dalamnya.

Pembahasan mencakup landasan konseptual kewirausahaan kreatif, budaya sebagai sumber inspirasi bisnis, industri kreatif dan ekonomi budaya, inovasi berbasis kearifan lokal, strategi pengembangan usaha kreatif, serta isu keberlanjutan dan perlindungan nilai budaya di tengah arus komersialisasi. Dengan pendekatan yang memadukan perspektif akademik dan praktik lapangan, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, pelaku usaha, maupun masyarakat umum yang memiliki perhatian terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan budaya.

Andalas
Global Reserch Center
PT Andalas Global Research Center
Jl. Mulia 2, No. 52A, Sariharjo, Ngaglik,
Sleman, Dareah Istimewa Yogyakarta 55581
+62 811 7488 066
globalpublisherofficial@gmail.com
www.andalaspress.com

KEWIRAUSAHAAN KREATIF DAN BUDAYA:
INOVASI, IDENTITAS, DAN KEBERLANJUTAN

Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M., CPFA

Andalas
Global Research Center

KEWIRAUSAHAAN KREATIF DAN BUDAYA:
INOVASI, IDENTITAS, DAN KEBERLANJUTAN

Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M., CPFA
Dra. Sri Sungkowati, M.M.
Najdah T, S.Pd., M.Pd.
Damayanti, S.Pd., M.Pd.
Prima Lestari Situmorang, S.Pd., M.Pd
Hermanto Tinambunan, S.S., M.M
Acep Fatchuroji, S.E., M.M
I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par.
Dr. Ngurah Wisnu Murthi, S.T., M.Si
Dr. I Gusti Putu Lanang Tantra, S.E., M.Si
Nurlaeli Hidayanti, S.Pd., M.Hum



KEWIRAUSAHAAN KREATIF DAN BUDAYA: INOVASI, IDENTITAS, DAN KEBERLANJUTAN

Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E.,M.M., CPFA
Dra. Sri Sungkowati, M.M.
Najdah T, S.Pd., M.Pd.
Damayanti, S.Pd., M.Pd.
Prima Lestari Situmorang, S.Pd., M.Pd
Hermanto Tinambunan, S.S., M.M
Acep Fatchuroji, S.E., M.M
I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par.
Dr. Ngurah Wisnu Murthi, S.T., M.Si
Dr. I Gusti Putu Lanang Tantra, S.E., M.Si
Nurlaeli Hidayanti, S.Pd., M.Hum

Penerbit PT Andalas Global Research Center

Judul	: **Kewirausahaan Kreatif dan Budaya: Inovasi, Identitas, dan Keberlanjutan**
Penulis	: Tyahya W. H., Sri S., Najdah T., Damayanti., Prima L. S., Hermanto T., Acep F., I Nyoman T. S., Ngurah W. M., I Gusti P. L. T., Nurlaeli H.
Editor	: Risza Presty Rumany, S.Pd.
Design Cover	: Rahmat Purnomo S.Kom.
Penerbit	: **PT Andalas Global Research Center** Jl. Mulia 2, No. 52A, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Dareah Istimewa Yogyakarta 55581
Telp	: +62 811 7488 066
Email	: globalpublisherofficial@gmail.com
Website	: www.andalaspress.com
ISBN	: xxxx

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh PT Andalas Global Research Center, Yogyakarta, 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan sehingga buku yang berjudul "**Kewirausahaan Kreatif dan Budaya: Inovasi, Identitas, dan Keberlanjutan**" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai salah satu upaya untuk memperkaya khazanah keilmuan mengenai hubungan antara kewirausahaan kreatif, budaya, dan pembangunan berkelanjutan yang semakin relevan dalam menghadapi dinamika ekonomi global saat ini.

Perkembangan ekonomi kreatif telah menunjukkan bahwa kreativitas, pengetahuan, dan budaya bukan lagi sekadar unsur pendukung dalam aktivitas ekonomi, melainkan telah menjadi sumber daya strategis yang mampu menciptakan nilai tambah, mendorong inovasi, serta memperkuat identitas suatu masyarakat. Dalam konteks tersebut, budaya tidak hanya dipahami sebagai warisan yang perlu dilestarikan, tetapi juga sebagai modal sosial dan ekonomi yang dapat dikembangkan secara produktif tanpa menghilangkan makna serta nilai yang terkandung di dalamnya.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, teori, praktik, serta berbagai tantangan dalam pengembangan kewirausahaan kreatif berbasis budaya. Pembahasan yang disajikan mencakup landasan konseptual kewirausahaan kreatif, budaya sebagai sumber inspirasi

bisnis, industri kreatif dan ekonomi budaya, inovasi berbasis kearifan lokal, strategi pengembangan usaha kreatif, hingga isu keberlanjutan dan perlindungan nilai budaya di tengah arus komersialisasi. Dengan pendekatan yang memadukan perspektif akademik dan praktik lapangan, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, pelaku usaha, maupun masyarakat umum yang memiliki perhatian terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan budaya. Kami menyadari bahwa perkembangan dunia kreatif berlangsung sangat dinamis sehingga kajian mengenai kewirausahaan kreatif dan budaya akan terus berkembang seiring perubahan teknologi, kebutuhan pasar, dan transformasi sosial masyarakat.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh penulis yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, editor yang telah memberikan penyempurnaan terhadap naskah, serta berbagai pihak yang telah mendukung proses penerbitan buku ini. Semoga kerja sama dan kontribusi yang diberikan menjadi amal kebaikan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat.

Yogyakarta, 22 Juni 2026

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI v

BAB I KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN KREATIF DAN BUDAYA 1

1. Definisi dan Ruang Lingkup Kewirausahaan Kreatif 1
2. Konsep Budaya dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis 4
3. Karakteristik Kewirausahaan Kreatif Berbasis Budaya 7
4. Perbedaan Kewirausahaan Konvensional dan Kewirausahaan Kreatif 10
5. Nilai Budaya sebagai Aset Ekonomi 15
6. Peran Kreativitas dalam Penciptaan Nilai 17
7. Ekosistem Kewirausahaan Kreatif dan Budaya 20

BAB II TEORI KEWIRAUSAHAAN DAN KREATIVITAS 23

1. Evolusi Teori Kewirausahaan 23
2. Perspektif Ekonomi dalam Kewirausahaan 24
3. Teori Inovasi dan Creative Destruction Schumpeter 26

4. Teori *Opportunity Recognition* dalam Kewirausahaan 28
5. Konsep Kreativitas Individu dan Organisasi..... 29
6. Teori Modal Kreatif (*Creative Capital)*..... 31
7. Hubungan Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan 33
8. Kerangka Konseptual Kewirausahaan Kreatif Berbasis Budaya..... 34
BAB III BUDAYA SEBAGAI SUMBER INSPIRASI BISNIS KREATIF..... 36
1. Makna Budaya sebagai Sumber Daya Kreatif..... 36
2. Kearifan Lokal dan Potensi Komersialisasi..... 37
3. Tradisi, Ritual, dan Simbol Budaya dalam Produk Kreatif 39
4. Identitas Budaya sebagai Diferensiasi Produk..... 40
5. Transformasi Warisan Budaya Menjadi Nilai Ekonomi..... 42
6. Etika Pemanfaatan Budaya dalam Bisnis..... 44
7. Hak Kekayaan Intelektual pada Produk Budaya ... 46
8. Tantangan Pelestarian Nilai Budaya di Tengah Komersialisasi 48
BAB IV INDUSTRI KREATIF DAN EKONOMI BUDAYA 51

1. Konsep Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif 51
2. Klasifikasi Sektor Industri Kreatif 53
3. Konsep Ekonomi Budaya dalam Pembangunan ... 55
4. Kontribusi Industri Kreatif terhadap Pertumbuhan Ekonomi 58
5. Industri Kreatif sebagai Penggerak Pembangunan Daerah 61
6. Klaster Industri Kreatif dan Ekosistem Inovasi 63
7. Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif 65
8. Tren Global Industri Kreatif dan Budaya 68

BAB V MODEL BISNIS KREATIF BERBASIS BUDAYA 72

1. Konsep Model Bisnis dalam Industri Kreatif..... 72
2. Business Model Canvas pada Usaha Kreatif Budaya 73
3. Value Proposition Berbasis Budaya 75
4. Strategi Monetisasi Produk Budaya 76
5. Model Bisnis Komunitas Kreatif..... 78
6. Platform Digital dalam Bisnis Budaya..... 79
7. Kemitraan dan Kolaborasi dalam Industri Kreatif 81
8. Evaluasi Keberlanjutan Model Bisnis Budaya..... 83

BAB VI INOVASI PRODUK DAN LAYANAN DALAM KONTEKS BUDAYA 85

1. Konsep Inovasi dalam Industri Kreatif 85
2. Inovasi Berbasis Warisan Budaya 86
3. Desain Produk Kreatif Berorientasi Budaya 88
4. Co-Creation dan Partisipasi Komunitas 89
5. Pengembangan Layanan Kreatif Berbasis Pengalaman (Experience Economy) 90
6. Integrasi Teknologi dalam Produk Budaya 92
7. Strategi Pengembangan Produk Kreatif 93

BAB VII PEMASARAN KREATIF DAN DIGITALISASI BUDAYA 95

1. Konsep Pemasaran Kreatif 95
2. Storytelling sebagai Strategi Pemasaran Budaya . 96
3. Branding Berbasis Identitas Budaya 97
4. Perilaku Konsumen Produk Kreatif 99
5. Digitalisasi dan Transformasi Pemasaran Budaya 100
6. Media Sosial sebagai Sarana Promosi Kreatif 101
7. Content Marketing dan Influencer Marketing ... 102
8. Analitik Digital untuk Produk Budaya 103

BAB VIII MANAJEMEN SUMBER DAYA DALAM KEWIRAUSAHAAN KREATIF 105

1. Manajemen Sumber Daya Manusia Kreatif 105
2. Pengelolaan Talenta dan Kreativitas 106
3. Kepemimpinan dalam Organisasi Kreatif 108
4. Pengelolaan Pengetahuan dan Inovasi 109
5. Manajemen Keuangan Usaha Kreatif 111
6. Pendanaan dan Investasi Industri Kreatif 112
7. Manajemen Risiko dalam Bisnis Kreatif 113
8. Pengukuran Kinerja Organisasi Kreatif 115

BAB IX KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DAN KEBERLANJUTAN BUDAYA 118

1. Konsep Kewirausahaan Sosial 118
2. Hubungan Kewirausahaan Sosial dan Pelestarian Budaya 119
3. Pemberdayaan Komunitas melalui Industri Kreatif 121
4. Triple Bottom Line: Profit, People, Planet 123
5. Inklusi Sosial dalam Bisnis Budaya 124
6. Dampak Sosial dan Budaya Kewirausahaan Kreatif 126

7. Pengukuran Keberlanjutan Usaha Budaya 127
8. Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial Berbasis Budaya 129
BAB X STUDI KASUS KEWIRAUSAHAAN KREATIF BERBASIS BUDAYA 132
1. Metode Analisis Studi Kasus 132
2. Studi Kasus Industri Kerajinan Tradisional 134
3. Studi Kasus Fashion Berbasis Budaya Lokal 136
4. Studi Kasus Kuliner Tradisional dan Modernisasi 138
5. Studi Kasus Pariwisata Kreatif Berbasis Budaya . 140
6. Studi Kasus Industri Musik dan Seni Pertunjukan 141
7. Faktor Keberhasilan dan Kegagalan 143
BAB XI INOVASI BERKELANJUTAN DAN DAYA SAING GLOBAL INDUSTRI KREATIF BUDAYA 146
1. Konsep Inovasi Berkelanjutan 146
2. Daya Saing dalam Industri Kreatif Global 148
3. Transformasi Digital dan Masa Depan Industri Budaya 149
4. *Green Creativity* dan Ekonomi Sirkular 150

5. Strategi Internasionalisasi Produk Budaya 152
6. Diplomasi Budaya melalui Industri Kreatif 153
7. Tantangan Globalisasi terhadap Identitas Budaya 154
8. Roadmap Pengembangan Industri Kreatif Budaya Masa Depan 155
DAFTAR PUSTAKA 157

BAB I
KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN KREATIF DAN BUDAYA

1. **Definisi dan Ruang Lingkup Kewirausahaan Kreatif**

Kewirausahaan kreatif merupakan bentuk aktivitas ekonomi yang bertumpu pada pemanfaatan kreativitas, pengetahuan, keterampilan, serta ekspresi budaya sebagai sumber utama penciptaan nilai. Berbeda dengan kewirausahaan konvensional yang umumnya berorientasi pada efisiensi produksi dan keuntungan ekonomi semata, kewirausahaan kreatif menempatkan unsur ide, inovasi, dan nilai simbolik sebagai fondasi utama dalam menghasilkan produk maupun layanan yang bernilai tambah. Produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga mengandung makna estetis, identitas budaya, serta pengalaman emosional yang membedakannya dari produk industri pada umumnya. Oleh karena itu, sektor-sektor seperti seni pertunjukan, desain, musik, film, kerajinan, fashion, dan media digital sering kali menjadi representasi utama dari praktik kewirausahaan kreatif (Ryabova dkk., 2022).

Dalam perkembangannya, kewirausahaan kreatif tidak dapat dipandang sebagai konsep yang homogen.

Herman (2022) mengelompokkan kewirausahaan kreatif ke dalam tiga tipe utama yaitu kewirausahaan kultural, kewirausahaan sosial, dan kewirausahaan hibrida. Kewirausahaan kultural berfokus pada pelestarian, pengembangan, dan komersialisasi aset budaya sebagai sumber nilai ekonomi. Pada tipe ini, pelaku usaha berupaya mengubah warisan budaya, tradisi, atau ekspresi seni menjadi produk yang memiliki nilai jual tanpa menghilangkan makna budaya yang terkandung di dalamnya. Sementara itu, kewirausahaan sosial menempatkan penciptaan dampak sosial sebagai tujuan utama, di mana aktivitas bisnis digunakan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat, pelestarian budaya lokal, maupun peningkatan kesejahteraan komunitas kreatif.

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompleks kemudian melahirkan paradigma baru yang dikenal sebagai *co-creative entrepreneurship*. Konsep ini menekankan bahwa penciptaan nilai dalam kewirausahaan kreatif tidak lagi bersifat individual, melainkan berlangsung melalui proses kolaboratif yang melibatkan berbagai aktor, seperti pelanggan, komunitas lokal, seniman, pemerintah, akademisi, hingga platform digital (Karami & Read, 2021). Dalam perspektif ini, produk kreatif dipahami sebagai hasil interaksi dan pertukaran ide yang berkelanjutan antara berbagai pemangku kepentingan. Nilai sebuah produk tidak hanya berasal dari kreativitas individu penciptanya, tetapi juga

dari kontribusi pengalaman, pengetahuan, dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat dalam proses penciptaannya.

Kewirausahaan kreatif dapat dipahami sebagai aktivitas usaha yang memproduksi barang atau jasa dengan nilai estetis dan simbolik, seperti seni pertunjukan, desain, maupun film, sekaligus mengejar peluang ekonomi di sektor kreatif (Ryabova dkk., 2022). Ruang lingkupnya umumnya dibedakan menjadi tiga tipe utama, yaitu kultural, sosial, dan hibrida yang mencerminkan variasi motif dan orientasi pelaku usaha dalam menjalankan kewirausahaan kreatif (Herman, 2022).

Kajian terhadap praktik kewirausahaan kreatif juga menunjukkan bahwa kompetensi inti pelaku usaha tidak hanya terletak pada kemampuan artistik, tetapi juga pada keberanian menantang stereotipe dan norma yang mapan melalui karya yang dihasilkan, sebagaimana terlihat pada studi kasus teater independen di Kazakhstan (Ryabova dkk., 2022). Perkembangan lebih lanjut memperkenalkan konsep *co-creative entrepreneurship*, yang menekankan bahwa nilai dalam kewirausahaan kreatif sering kali tidak diciptakan secara individual, melainkan melalui proses kolaboratif antara wirausaha dan berbagai pemangku kepentingan di sekitarnya (Karami & Read, 2021).

2. Konsep Budaya dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis

Dalam perspektif ekonomi dan bisnis, budaya tidak lagi dipahami semata-mata sebagai warisan sosial yang diwariskan dari generasi ke generasi, melainkan sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan nilai ekonomi. Pergeseran paradigma ini terjadi seiring berkembangnya ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*) dan ekonomi kreatif yang menempatkan ide, kreativitas, serta ekspresi budaya sebagai faktor produksi yang bernilai tinggi. Dalam konteks tersebut, seni, tradisi, dan warisan budaya tidak hanya berfungsi sebagai media pelestarian identitas kolektif, tetapi juga menjadi aset yang dapat dikembangkan menjadi berbagai aktivitas ekonomi produktif. Oleh karena itu, budaya semakin dipandang sebagai kekuatan ekonomi nyata yang mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan industri kreatif, serta menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat dan wilayah tempat budaya tersebut berkembang (Farzaliyeva & Abdullayev, 2025).

Pandangan ini menunjukkan adanya transformasi cara pandang terhadap budaya dalam sistem ekonomi modern. Jika pada masa lalu budaya sering ditempatkan sebagai sektor pelengkap yang bergantung pada dukungan negara atau aktivitas filantropi, maka saat ini budaya semakin diposisikan

sebagai sektor produktif yang memiliki kemampuan menciptakan pendapatan, investasi, dan peluang usaha. Industri seni pertunjukan, film, musik, desain, kerajinan, hingga pariwisata budaya menjadi contoh bagaimana unsur-unsur budaya dapat dikonversi menjadi produk dan layanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Dengan kata lain, budaya tidak hanya menghasilkan nilai simbolik (*symbolic value*), tetapi juga mampu menghasilkan nilai pasar (*market value*) yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Lebih lanjut, kontribusi budaya dalam ekonomi tidak hanya terlihat pada level lokal, tetapi juga berpengaruh terhadap daya saing suatu negara di tingkat global. Mammadova & Abdullayev (2025) menegaskan bahwa industri budaya memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Hal ini terjadi karena produk budaya sering kali mengandung karakteristik unik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Keunikan tersebut menjadi sumber keunggulan kompetitif yang memungkinkan suatu negara membangun diferensiasi di pasar internasional. Dalam konteks ini, budaya berfungsi sebagai sumber *competitive advantage* yang tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat citra dan identitas suatu bangsa di mata dunia. Fenomena berkembangnya industri K-Pop di Korea Selatan, anime di Jepang, maupun batik di Indonesia menunjukkan

bahwa budaya dapat menjadi instrumen ekonomi sekaligus sarana diplomasi yang memperluas pengaruh suatu negara secara global.

Meskipun demikian, pemahaman mengenai kontribusi ekonomi budaya tidak terlepas dari berbagai perdebatan konseptual dan metodologis. Salah satu persoalan utama terletak pada bagaimana budaya diukur dalam sistem statistik ekonomi. Gilmore dkk. (2026) mengemukakan bahwa cara statistik budaya dikonstruksi akan memengaruhi bagaimana sektor budaya dipahami dan diposisikan dalam kebijakan pembangunan. Ketika budaya hanya dihitung berdasarkan output industri tertentu, kontribusinya berpotensi terlihat lebih kecil dibandingkan kenyataan yang terjadi di lapangan. Sebaliknya, apabila budaya dipandang sebagai bagian dari infrastruktur ekonomi yang mendukung berbagai sektor lain, maka dampaknya terhadap perekonomian menjadi jauh lebih luas dan kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa budaya dalam perspektif ekonomi dan bisnis memiliki posisi yang jauh lebih strategis daripada sekadar sektor ekonomi tambahan. Budaya merupakan sumber daya produktif yang mampu menciptakan nilai ekonomi, memperkuat daya saing nasional, membangun identitas pasar, sekaligus menghasilkan manfaat sosial yang luas. Oleh karena itu, pengembangan budaya dalam

konteks bisnis perlu dipahami secara multidimensional, tidak hanya melalui besaran kontribusi ekonominya, tetapi juga melalui kemampuannya dalam menciptakan keberlanjutan sosial, inovasi, dan identitas kolektif masyarakat.

3. Karakteristik Kewirausahaan Kreatif Berbasis Budaya

Kewirausahaan kreatif berbasis budaya merupakan bentuk kewirausahaan yang memiliki karakteristik unik karena berada pada titik pertemuan antara kreativitas, budaya, dan aktivitas ekonomi. Berbeda dengan kewirausahaan konvensional yang umumnya berfokus pada efisiensi produksi, optimalisasi keuntungan, dan pemenuhan kebutuhan pasar, kewirausahaan kreatif berbasis budaya menempatkan nilai artistik, ekspresi budaya, dan inovasi sebagai sumber utama penciptaan nilai. Oleh karena itu, pelaku usaha dalam sektor ini dituntut tidak hanya memiliki kemampuan manajerial dan bisnis, tetapi juga kemampuan kreatif yang memungkinkan mereka mengolah unsur budaya menjadi produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar modern (Collins & Murtagh, 2024).

Salah satu karakteristik utama kewirausahaan kreatif berbasis budaya adalah integrasi antara bakat artistik dan orientasi kewirausahaan. Dalam praktiknya, pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai produsen

atau penjual, tetapi juga sebagai pencipta makna (*meaning maker*) yang mentransformasikan ide, simbol, dan nilai budaya menjadi produk yang memiliki daya tarik ekonomi. Kondisi ini menyebabkan proses penciptaan nilai dalam kewirausahaan kreatif berbeda dengan sektor bisnis lainnya. Nilai yang dihasilkan tidak semata-mata berasal dari fungsi produk, melainkan juga dari cerita, identitas, dan pengalaman yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, kreativitas menjadi aset utama yang menentukan keunggulan kompetitif usaha kreatif berbasis budaya.

Karakteristik berikutnya adalah keberadaan nilai estetis dan simbolik yang kuat dalam setiap produk atau layanan yang dihasilkan. Produk kreatif berbasis budaya sering kali mengandung representasi sejarah, tradisi, kepercayaan, atau identitas sosial suatu komunitas. Oleh karena itu, nilai produk tidak hanya diukur berdasarkan kualitas material atau kegunaan praktisnya, tetapi juga berdasarkan makna budaya yang terkandung di dalamnya.

Surti dkk. (2024) menegaskan bahwa produk budaya memiliki keterkaitan erat dengan pelestarian warisan budaya dan identitas lokal, sehingga keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya tempat produk tersebut berkembang. Dalam perspektif ini, produk budaya berfungsi sebagai medium yang menghubungkan masa lalu dengan masa

kini sekaligus menjadi sarana transmisi nilai budaya kepada generasi berikutnya.

Keterikatan yang kuat dengan identitas budaya tersebut menjadikan autentisitas sebagai karakteristik penting dalam kewirausahaan kreatif berbasis budaya. Konsumen sering kali tidak hanya membeli produk karena kualitas fisiknya, tetapi juga karena keunikan dan keaslian nilai budaya yang melekat di dalamnya. Semakin kuat keterhubungan produk dengan identitas budaya tertentu, semakin besar pula potensi diferensiasi yang dapat dibangun di pasar. Dengan kata lain, budaya berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena bersumber dari sejarah, tradisi, dan pengalaman kolektif yang khas pada suatu komunitas.

Karakteristik lain yang membedakan pelaku usaha kreatif-budaya adalah pola pengambilan keputusan yang relatif kompleks. Secara umum terdapat anggapan bahwa wirausaha kreatif lebih banyak digerakkan oleh passion, ekspresi diri, dan dorongan artistik dibandingkan pertimbangan bisnis. Namun, temuan Díaz-Portugal dkk (2023) menunjukkan bahwa asumsi tersebut tidak sepenuhnya tepat. Meskipun motivasi awal banyak pelaku usaha kreatif berasal dari minat artistik dan keterikatan emosional terhadap budaya, proses evaluasi peluang usaha tetap dilakukan secara rasional. Pelaku usaha kreatif

mempertimbangkan aspek pasar, potensi keuntungan, risiko bisnis, serta keberlanjutan usaha sebelum mengambil keputusan strategis. Temuan ini menunjukkan bahwa kewirausahaan kreatif berbasis budaya bukan sekadar aktivitas ekspresi seni, melainkan aktivitas ekonomi yang tetap memerlukan kemampuan analisis dan pengambilan keputusan yang sistematis.

Dengan demikian, karakteristik utama kewirausahaan kreatif berbasis budaya meliputi integrasi antara kreativitas dan kemampuan bisnis, keberadaan nilai estetis dan simbolik yang kuat, keterikatan pada identitas budaya, orientasi inovasi yang berkelanjutan, serta pola pengambilan keputusan yang memadukan pertimbangan emosional dan rasional. Karakteristik-karakteristik tersebut menjadikan kewirausahaan kreatif berbasis budaya sebagai bentuk usaha yang tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya, penguatan identitas lokal, dan pembangunan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

4. Perbedaan Kewirausahaan Konvensional dan Kewirausahaan Kreatif

Perbedaan antara kewirausahaan konvensional dan kewirausahaan kreatif berbasis budaya tidak hanya terletak pada jenis produk yang dihasilkan, tetapi juga pada orientasi, tujuan, dan proses penciptaan nilai yang mendasari aktivitas usaha tersebut. Kewirausahaan

konvensional pada umumnya berfokus pada identifikasi peluang pasar, efisiensi operasional, serta pencapaian keuntungan ekonomi yang berkelanjutan. Keberhasilan usaha sering kali diukur melalui indikator pertumbuhan seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, produktivitas, dan profitabilitas. Sebaliknya, kewirausahaan kreatif berbasis budaya memiliki orientasi yang lebih kompleks karena tidak hanya mengejar tujuan ekonomi, tetapi juga berupaya mempertahankan ekspresi artistik, identitas budaya, dan nilai-nilai yang melekat pada produk atau layanan yang dihasilkan.

Dalam banyak kasus, wirausaha kreatif-budaya didorong oleh ambisi artistik, kebutuhan aktualisasi diri, serta keinginan untuk melestarikan dan mengembangkan warisan budaya yang mereka miliki. Motivasi tersebut sering kali menjadi landasan utama dalam proses penciptaan usaha, bahkan sebelum pertimbangan keuntungan ekonomi muncul sebagai tujuan yang lebih konkret. Näsholm & Eriksson (2024) menjelaskan bahwa orientasi ini membedakan wirausaha kreatif dari wirausaha konvensional yang umumnya lebih berfokus pada pencapaian pertumbuhan usaha dan respons terhadap permintaan pasar. Dengan demikian, aktivitas bisnis dalam kewirausahaan kreatif tidak hanya dipahami sebagai sarana menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai medium untuk

mengekspresikan identitas, menyampaikan gagasan, dan menjaga keberlanjutan nilai budaya.

Perbedaan orientasi tersebut berimplikasi langsung pada cara nilai (*value*) diciptakan. Dalam kewirausahaan konvensional, nilai umumnya dihasilkan melalui peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, standarisasi produk, atau optimalisasi proses produksi sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efektif. Sebaliknya, nilai dalam kewirausahaan kreatif berbasis budaya lebih banyak bersumber dari keunikan, orisinalitas, dan makna simbolik yang terkandung dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha kreatif tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan memproduksi dalam jumlah besar, tetapi oleh kemampuan menghadirkan pengalaman, cerita, dan identitas yang memiliki relevansi bagi konsumen. Näsholm dan Eriksson (2024) menegaskan bahwa nilai dalam kewirausahaan kreatif lahir melalui ekspresi yang unik dan proses inovasi yang berkelanjutan, bukan melalui logika produksi massal sebagaimana lazim ditemukan dalam model bisnis konvensional.

Karakteristik tersebut menyebabkan inovasi dalam kewirausahaan kreatif memiliki makna yang berbeda dibandingkan inovasi dalam bisnis konvensional. Pada perusahaan konvensional, inovasi sering kali bertujuan meningkatkan efisiensi, menekan

biaya, atau memperluas pasar. Sementara itu, dalam kewirausahaan kreatif berbasis budaya, inovasi lebih banyak diarahkan untuk menghasilkan bentuk ekspresi baru, memperkaya pengalaman konsumen, serta mereinterpretasikan nilai budaya agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Dengan kata lain, inovasi bukan sekadar instrumen ekonomi, tetapi juga sarana pelestarian dan transformasi budaya.

Perbedaan yang paling menonjol antara kedua bentuk kewirausahaan tersebut terlihat pada munculnya berbagai ketegangan (*tensions*) dalam proses pengelolaan usaha. Wirausaha kreatif sering menghadapi dilema antara mempertahankan integritas artistik dan memenuhi tuntutan pasar. Di satu sisi, mereka perlu menjaga keaslian karya dan nilai budaya yang menjadi identitas produknya. Di sisi lain, mereka harus memastikan bahwa produk tersebut dapat diterima pasar dan menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha. Wilkerson & Pham (2025) menunjukkan bahwa ketegangan antara tujuan artistik dan tujuan komersial merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku kewirausahaan kreatif. Dilema ini relatif lebih jarang muncul dalam kewirausahaan konvensional karena orientasi bisnisnya cenderung lebih terpusat pada efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas.

Selain menghadapi dilema antara seni dan pasar, wirausaha kreatif juga memiliki kecenderungan untuk berperan sebagai agen perubahan sosial dan budaya. Penelitian Ryabova dkk. (2022) menunjukkan bahwa pelaku teater kreatif sering kali menggunakan karya mereka untuk menantang norma, stereotipe, dan pola pikir yang telah mapan dalam masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa kewirausahaan kreatif tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai ruang produksi gagasan dan kritik sosial. Berbeda dengan wirausaha konvensional yang umumnya berupaya menyesuaikan produk dengan preferensi pasar yang sudah ada, wirausaha kreatif justru kerap berusaha membentuk preferensi baru melalui inovasi artistik dan eksplorasi budaya. Dalam konteks ini, pasar tidak selalu menjadi penentu utama arah kreativitas, melainkan salah satu elemen yang harus dinegosiasikan dengan visi dan nilai yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Dengan demikian, perbedaan mendasar antara kewirausahaan konvensional dan kewirausahaan kreatif berbasis budaya terletak pada sumber motivasi, mekanisme penciptaan nilai, orientasi inovasi, serta hubungan antara tujuan ekonomi dan tujuan non-ekonomi. Kewirausahaan kreatif tidak hanya berupaya menghasilkan keuntungan, tetapi juga menciptakan makna, mempertahankan identitas budaya, dan menghadirkan inovasi yang mampu memperkaya

kehidupan sosial masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilannya perlu dipahami melalui perspektif yang lebih luas daripada sekadar indikator finansial, yakni mencakup kontribusinya terhadap budaya, kreativitas, dan keberlanjutan sosial.

5. Nilai Budaya sebagai Aset Ekonomi

Warisan budaya tidak hanya memiliki nilai historis dan simbolik, tetapi juga berpotensi menjadi sumber daya ekonomi yang mampu menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat. Dalam konteks ekonomi kreatif, warisan budaya dapat dikonversi menjadi berbagai bentuk aktivitas produktif yang menghasilkan nilai tambah, seperti pariwisata budaya, industri kerajinan, seni pertunjukan, kuliner tradisional, hingga produk kreatif berbasis identitas lokal. Transformasi ini menunjukkan bahwa budaya tidak lagi dipandang sebagai aset pasif yang hanya perlu dilestarikan, melainkan sebagai sumber daya strategis yang dapat dioptimalkan untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan. Surti dkk. (2024) menegaskan bahwa warisan budaya mampu menciptakan peluang ekonomi nyata melalui pengembangan pariwisata berkelanjutan dan kewirausahaan kreatif yang tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, tetapi juga membuka ruang pemberdayaan kelompok yang selama ini memiliki akses ekonomi terbatas, termasuk perempuan di negara berkembang.

Perkembangan teknologi juga turut memperluas cara pandang terhadap pengelolaan warisan budaya sebagai modal ekonomi. Penelitian Liu dkk (2022) menunjukkan bahwa nilai sumber daya warisan budaya dapat diidentifikasi dan dievaluasi secara lebih sistematis melalui pendekatan komputasional, termasuk penggunaan jaringan saraf tiruan (*artificial neural network*). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan warisan budaya tidak lagi hanya bergantung pada pendekatan konservasi tradisional, tetapi juga dapat didukung oleh teknologi yang mampu memetakan potensi ekonomi, sosial, dan industri dari suatu aset budaya. Penggunaan teknologi semacam ini memungkinkan proses pengambilan keputusan yang lebih berbasis data sehingga pengembangan budaya dapat diarahkan secara lebih efektif untuk mendukung transformasi industri dan pembangunan wilayah.

Kekuatan ekonomi budaya tersebut semakin terlihat melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja. Farzaliyeva & Abdullayev (2025) menunjukkan bahwa sektor seni dan warisan budaya memiliki kemampuan nyata dalam menyerap tenaga kerja dan menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat. Temuan ini memperlihatkan bahwa budaya bukan sekadar warisan simbolik yang berfungsi menjaga identitas kolektif, tetapi juga merupakan aset produktif yang memiliki nilai ekonomi konkret. Dalam konteks ini,

pelestarian budaya dan pembangunan ekonomi tidak perlu dipandang sebagai dua tujuan yang saling bertentangan. Sebaliknya, keduanya dapat berjalan secara sinergis apabila warisan budaya dikelola melalui pendekatan yang berkelanjutan dan berbasis pemberdayaan masyarakat.

Dengan demikian, warisan budaya memiliki fungsi ganda yang saling melengkapi, yaitu sebagai identitas kolektif dan sebagai modal ekonomi. Sebagai identitas kolektif, budaya menjaga kontinuitas nilai, tradisi, dan karakter suatu masyarakat. Sebagai modal ekonomi, budaya menyediakan sumber daya yang dapat diolah menjadi berbagai aktivitas produktif yang mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan wilayah. Perspektif ini menunjukkan bahwa budaya tidak hanya penting untuk dilestarikan, tetapi juga perlu dikelola secara strategis agar mampu menghasilkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan tanpa kehilangan makna dan nilai yang melekat di dalamnya.

6. Peran Kreativitas dalam Penciptaan Nilai

Kreativitas merupakan elemen fundamental yang membedakan usaha kreatif berbasis budaya dari sebagian besar bentuk usaha lainnya. Jika pada sektor industri konvensional keunggulan kompetitif sering kali bertumpu pada kepemilikan modal, teknologi, atau kapasitas produksi, maka dalam usaha kreatif sumber

keunggulan utama justru terletak pada kemampuan menghasilkan ide, makna, dan inovasi yang bernilai. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai proses menghasilkan gagasan baru, tetapi juga sebagai mekanisme utama dalam menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan budaya secara bersamaan.

Dalam perspektif ekonomi kreatif, aset yang paling berharga bukanlah aset fisik seperti mesin, bangunan, atau bahan baku, melainkan aset tidak berwujud (*intangible assets*) berupa kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas sumber daya manusia. Liu dkk. (2024) menegaskan bahwa penciptaan nilai dalam usaha kreatif bertumpu pada kreativitas dan pengetahuan yang memungkinkan terjadinya proses *co-creation of value* antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari model bisnis tradisional yang menempatkan perusahaan sebagai satu-satunya pencipta nilai menuju model kolaboratif yang melibatkan konsumen, komunitas, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya dalam proses penciptaan produk maupun pengalaman. Dalam konteks tersebut, kreativitas menjadi jembatan yang menghubungkan kebutuhan pasar dengan ekspresi budaya yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha.

Selain berperan dalam penciptaan nilai, kreativitas juga menjadi sumber utama daya saing usaha. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan

dinamis, keunggulan berbasis sumber daya fisik cenderung lebih mudah ditiru oleh pesaing. Sebaliknya, kreativitas merupakan sumber daya yang bersifat unik, kontekstual, dan sulit direplikasi karena berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan individu maupun organisasi Kniazevych (2022) menyatakan bahwa kreativitas tidak hanya menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, tetapi juga menjadi fondasi bagi pengembangan ekosistem kreatif secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas memiliki dampak yang melampaui level organisasi, karena mampu mendorong munculnya inovasi, kolaborasi, dan pertumbuhan sektor kreatif dalam skala yang lebih luas.

Pada level individu, kreativitas berkaitan erat dengan pola pikir (*mindset*) yang dimiliki oleh seorang wirausaha. Putri (2022) menjelaskan bahwa mindset kreatif dan inovatif merupakan elemen mendasar yang memengaruhi cara seorang wirausaha mengidentifikasi peluang, memecahkan masalah, serta merespons perubahan lingkungan bisnis. Wirausaha yang memiliki orientasi kreatif cenderung lebih terbuka terhadap gagasan baru, lebih adaptif terhadap perubahan, dan lebih berani mengambil risiko dalam mengembangkan inovasi. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya dipahami sebagai bakat bawaan, tetapi juga sebagai cara

berpikir yang dapat dikembangkan melalui pengalaman, pembelajaran, dan interaksi dengan lingkungan.

7. Ekosistem Kewirausahaan Kreatif dan Budaya

Keberhasilan kewirausahaan kreatif berbasis budaya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga oleh kualitas ekosistem yang mendukung proses penciptaan, pengembangan, dan komersialisasi ide-ide kreatif. Dalam perspektif ekosistem kewirausahaan, keberhasilan usaha dipahami sebagai hasil interaksi berbagai aktor, institusi, sumber daya, dan kebijakan yang membentuk lingkungan kondusif bagi lahir dan berkembangnya inovasi. Dengan demikian, kreativitas individu yang tinggi tidak selalu menjamin keberhasilan usaha apabila tidak didukung oleh ekosistem yang mampu menyediakan akses terhadap pengetahuan, jaringan, pendanaan, maupun peluang pasar.

Salah satu fondasi utama ekosistem kewirausahaan kreatif adalah ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kapasitas kreatif dan jiwa kewirausahaan. Dalam sektor kreatif, sumber daya manusia tidak hanya berperan sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai pencipta ide, inovasi, dan nilai budaya yang menjadi inti dari aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, investasi pada pendidikan, pelatihan, dan pengembangan kompetensi menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun ekosistem kreatif yang berkelanjutan.

Kniazevych (2022) menegaskan bahwa keberadaan sumber daya manusia kreatif yang didukung oleh pendidikan dan pelatihan kewirausahaan merupakan prasyarat utama bagi tumbuhnya pelaku usaha baru di sektor kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak dapat dilepaskan dari upaya peningkatan kualitas modal manusia (*human capital*) sebagai sumber daya strategis yang menghasilkan inovasi.

Namun demikian, keberadaan sumber daya manusia yang kreatif saja tidak cukup. Ekosistem kewirausahaan yang sehat juga harus mampu menciptakan lingkungan yang mendorong pembelajaran, kolaborasi, dan pengembangan kapasitas organisasi. Mai & Nguyen (2023) menunjukkan bahwa ekosistem kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap pembelajaran organisasi, kreativitas, dan keberhasilan usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas ekosistem tidak hanya menentukan kemampuan individu untuk berinovasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana organisasi belajar, beradaptasi, dan merespons perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks ini, ekosistem berfungsi sebagai ruang yang memungkinkan pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik yang dapat memperkuat kapasitas inovatif para pelaku usaha kreatif.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kewirausahaan kreatif bukanlah aktivitas yang berjalan secara terisolasi. Sebaliknya, keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan membangun konektivitas dengan berbagai pihak yang berada di dalam ekosistem.

Pentingnya jaringan tersebut terlihat dalam konsep *creative ecosystems*, yaitu ekosistem yang menghubungkan seniman, pelaku usaha, komunitas kreatif, institusi publik, dan pembuat kebijakan dalam suatu sistem yang saling mendukung. Collins & Murtagh, (2024) menjelaskan bahwa jaringan yang menghubungkan berbagai aktor tersebut berperan penting dalam menjaga keberlangsungan kewirausahaan kreatif, khususnya di wilayah yang berada di luar pusat-pusat ekonomi kreatif utama. Dengan kata lain, jaringan berfungsi sebagai mekanisme yang mengurangi keterbatasan geografis dan memperluas akses terhadap peluang ekonomi kreatif.

BAB II
TEORI KEWIRAUSAHAAN DAN KREATIVITAS

1. Evolusi Teori Kewirausahaan

Teori kewirausahaan berawal dari pandangan ekonomi klasik dan neoklasik, lalu berkembang menjadi bidang multidisiplin yang terus berevolusi seiring perubahan konteks ekonomi dan sosial (Kuratko & Covin, 2024; Kyrychenko, 2024). Tinjauan sistematis terhadap teori-teori fondasional menunjukkan bahwa kajian kewirausahaan terus terdiversifikasi, dari fokus awal pada fungsi ekonomi wirausaha menuju kajian yang lebih luas mencakup dimensi kognitif, sosial, dan institusional (Pardita dkk., 2025).

Evolusi ini juga tampak pada perkembangan konsep kewirausahaan sosial, yang mengalami peninjauan historis kritis untuk memahami bagaimana gagasan tentang wirausaha sosial terbentuk dan terus berubah seiring waktu, sejalan dengan pergeseran cara pandang masyarakat terhadap peran usaha dalam menyelesaikan persoalan sosial (Teasdale dkk., 2022).

Jika dicermati, evolusi teori kewirausahaan tidak berjalan linear menuju satu titik kesimpulan tunggal, melainkan bercabang menjadi beberapa aliran yang

saling melengkapi: aliran ekonomi klasik yang menekankan fungsi alokasi sumber daya, aliran psikologis-kognitif yang menyoroti karakter individu wirausaha, dan aliran sosial yang menempatkan dampak kolektif sebagai ukuran keberhasilan. Pembacaan kritis terhadap sejarah kewirausahaan, sebagaimana ditunjukkan melalui pendekatan counternarrative, mengingatkan bahwa narasi keberhasilan wirausaha sering kali ditulis ulang sesuai kepentingan zamannya, sehingga generalisasi sejarah perlu dilakukan secara hati-hati (Kibler & Laine, 2023).

Bagi kewirausahaan kreatif berbasis budaya, implikasi dari evolusi teori ini adalah perlunya kerangka analisis yang fleksibel: tidak cukup hanya mengandalkan logika ekonomi klasik yang berorientasi efisiensi, karena pelaku usaha kreatif-budaya sering kali bergerak dengan motif yang lebih kompleks, mencakup pelestarian identitas, ekspresi artistik, dan kontribusi sosial sekaligus. Dengan kata lain, memahami evolusi teori bukan sekadar latihan historis, melainkan fondasi untuk membangun kerangka analisis yang relevan dengan realitas usaha kreatif kontemporer.

2. Perspektif Ekonomi dalam Kewirausahaan

Dalam tinjauan historis yang lebih kritis, kewirausahaan tidak selalu dipahami sebagai narasi linear keberhasilan ekonomi, melainkan juga dapat dibaca sebagai *counternarrative* yang menantang asumsi-asumsi dominan tentang peran wirausaha dalam

masyarakat dan ekonomi (Kibler & Laine, 2023). Perspektif ekonomi kontemporer juga menyoroti keterkaitan erat antara kewirausahaan dan inovasi sebagai dua sisi dari satu proses penciptaan nilai ekonomi yang saling memengaruhi (Ramirez, 2026).

Kajian terhadap struktur intelektual penelitian kewirausahaan sosial turut memperlihatkan bagaimana perspektif ekonomi terhadap kewirausahaan semakin diperkaya oleh dimensi sosial, sehingga pemahaman tentang nilai yang diciptakan wirausaha tidak lagi terbatas pada keuntungan finansial semata, melainkan juga mencakup dampak sosial yang dihasilkan (Cardella dkk., 2021).

Pergeseran dari perspektif ekonomi murni menuju perspektif ekonomi-sosial yang lebih hibrida mencerminkan keterbatasan model ekonomi konvensional dalam menjelaskan motivasi dan hasil kewirausahaan secara utuh. Apabila kewirausahaan hanya diukur melalui indikator finansial seperti laba dan pertumbuhan, banyak bentuk usaha kreatif-budaya yang justru berhasil secara sosial dan kultural akan tampak gagal dalam kerangka pengukuran tersebut. Oleh karena itu, integrasi dimensi sosial ke dalam perspektif ekonomi, sebagaimana ditegaskan melalui kajian struktur intelektual kewirausahaan sosial, menjadi langkah penting agar penilaian terhadap keberhasilan usaha kreatif lebih representatif.

Secara praktis, hal ini berimplikasi pada kebutuhan indikator kinerja alternatif bagi usaha kreatif berbasis budaya, yang tidak hanya mengukur pendapatan, tetapi juga dampak pelestarian budaya, keterlibatan komunitas, dan kontribusi terhadap identitas lokal. Perspektif ekonomi yang inklusif terhadap dimensi sosial semacam ini memungkinkan kebijakan dan pendanaan diarahkan secara lebih tepat sasaran bagi pelaku usaha kreatif yang nilainya tidak sepenuhnya tertangkap oleh metrik ekonomi konvensional.

3. Teori Inovasi dan Creative Destruction Schumpeter

Schumpeter memandang entrepreneur sebagai agen perubahan yang tugas utamanya memperkenalkan kebaruan, baik berupa produk, proses, pasar, sumber pasokan, maupun bentuk organisasi baru, dengan inovasi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi jangka panjang (Pardita dkk., 2025). Konsep kuncinya adalah creative destruction, yaitu proses mutasi industri yang menghancurkan struktur lama dan menciptakan struktur baru secara terus-menerus, yang menjelaskan siklus boom-bust sekaligus pertumbuhan ekonomi yang bersifat endogen (Pardita dkk., 2025; Yasar, 2021).

Studi empiris pada perusahaan rekayasa menunjukkan bahwa *creative destruction* yang muncul dari keuangan alami produk dapat mendorong proses kewirausahaan korporat secara nyata di lapangan (Mz dkk., 2021), Perkembangan teknologi mutakhir bahkan

memunculkan pertanyaan baru tentang relevansi teori Schumpeter di era kecerdasan buatan, dengan mengkaji bagaimana AI dapat menjadi kekuatan baru yang turut mendorong proses *creative destruction* dalam kewirausahaan (Kollmann, 2025).

Konsep creative destruction Schumpeter memiliki dua sisi yang perlu dipahami secara seimbang: di satu sisi ia menjelaskan bagaimana inovasi mendorong kemajuan ekonomi, namun di sisi lain ia juga menyiratkan adanya korban dari proses penghancuran struktur lama, termasuk usaha-usaha kecil yang gagal beradaptasi. Dalam konteks industri budaya dan kreatif, ketegangan ini terasa nyata: digitalisasi dan disrupsi teknologi dapat menghancurkan model bisnis tradisional seperti penerbitan cetak atau kerajinan konvensional, tetapi pada saat yang sama membuka ruang inovasi baru melalui platform digital dan konten daring.

Kajian tentang pengaruh kecerdasan buatan terhadap teori Schumpeter menunjukkan bahwa siklus creative destruction kini bergerak lebih cepat dan lebih luas cakupannya dibandingkan masa Schumpeter merumuskan teorinya, sehingga pelaku usaha kreatif-budaya dituntut memiliki kapasitas adaptasi yang lebih tinggi (Kollmann, 2025). Implikasinya, strategi kewirausahaan kreatif berbasis budaya perlu memasukkan elemen antisipasi disrupsi, bukan sekadar reaksi setelah perubahan terjadi, agar nilai budaya yang

dibawa tidak hilang ditelan oleh gelombang inovasi yang justru berasal dari luar sektor budaya itu sendiri.

4. Teori *Opportunity Recognition* dalam Kewirausahaan

Dalam tradisi Kirzner, *entrepreneur* dipahami sebagai sosok yang alert atau peka, yang mampu menemukan peluang yang sebenarnya sudah ada di pasar namun terlewat oleh orang lain, muncul dari ketidakseimbangan pasar dan asimetri informasi (Pardita dkk., 2025). Perdebatan penting dalam teori ini adalah antara peluang sebagai sesuatu yang discovery, yaitu bersifat objektif dan menunggu untuk ditemukan, dengan peluang sebagai creation, yaitu diciptakan melalui tindakan inovatif ala Schumpeter (Pardita dkk., 2025).

Kajian teoretis dan empiris terbaru menunjukkan bahwa *opportunity recognition* dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti *alertness* dan *self-efficacy*, konteks lingkungan, serta jejaring sosial, dan berperan sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan eksploitasi peluang serta kinerja usaha (Azam dkk., 2026; Otache dkk., 2024; Prabha, 2023). Perkembangan terbaru juga mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan dapat membentuk kerangka konseptual baru yang berpusat pada penilaian (judgement) dalam proses pengenalan peluang kewirausahaan (Alam, 2026).

Dikotomi antara *discovery* dan *creation* sesungguhnya tidak perlu dipandang sebagai dua kubu

yang saling bertentangan, melainkan sebagai dua mekanisme yang dapat bekerja secara komplementer tergantung konteks usaha. Pada usaha kreatif berbasis budaya, mekanisme *discovery* sering muncul ketika pelaku usaha mengenali permintaan pasar terhadap produk budaya yang sudah ada namun belum tergarap secara optimal, sementara mekanisme *creation* lebih terlihat ketika pelaku usaha menciptakan pasar baru melalui reinterpretasi kreatif terhadap elemen budaya tradisional menjadi produk kontemporer yang sebelumnya tidak ada permintaannya.

Peran faktor kognitif seperti *alertness* dan *self-efficacy*, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai studi empiris, menunjukkan bahwa kapasitas mengenali peluang bukan semata bakat bawaan, melainkan dapat diasah melalui pendidikan dan pengalaman (Azam dkk., 2026; Otache dkk., 2024). Implikasinya, program pengembangan kewirausahaan kreatif berbasis budaya perlu secara eksplisit melatih kepekaan terhadap perubahan pasar dan tren sosial, sekaligus membangun jejaring yang memperluas akses informasi, karena kemunculan teknologi penilaian berbasis kecerdasan buatan berpotensi mengubah cara peluang dikenali dan dieksploitasi di masa depan (Alam, 2026).

5. Konsep Kreativitas Individu dan Organisasi

Penelitian menempatkan kreativitas sebagai prasyarat penting bagi inovasi dan perkembangan kewirausahaan, namun menekankan bahwa kreativitas

perlu didukung oleh pengetahuan bisnis, strategi, sumber daya, teknologi, budaya, serta dukungan pemerintah maupun organisasi agar dapat memberikan dampak nyata (Juliana dkk., 2021). Pada level individu, *creative self-efficacy* dan keterlibatan dalam proses kreatif terbukti berperan penting dalam membentuk niat kewirausahaan, sehingga pendidikan kewirausahaan perlu kembali menempatkan kreativitas sebagai elemen inti dalam kurikulumnya (Tantawy dkk., 2021).

Pada level organisasi, kreativitas menjadi sumber penting bagi inovasi produk dan kinerja usaha. Studi pada usaha kecil dan menengah di Ghana menemukan bahwa kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja, dengan inovasi produk berperan sebagai mediator dan ikatan jejaring sosial memperkuat hubungan tersebut (Agyapong dkk., 2025).

Pemisahan kreativitas individu dan kreativitas organisasi penting untuk dipahami karena keduanya tidak otomatis selaras. Seseorang dapat memiliki creative self-efficacy tinggi, namun tanpa dukungan struktur organisasi yang memadai, baik berupa sumber daya, teknologi, maupun kebijakan yang mendukung eksperimen kreativitas tersebut sulit dikonversi menjadi inovasi yang berdampak pada kinerja usaha (Juliana dkk., 2021). Hal ini menegaskan bahwa kreativitas bersifat multi-level sehingga perlu disokong oleh ekosistem internal organisasi agar tidak berhenti sebagai potensi individual semata.

Temuan bahwa inovasi produk memediasi hubungan kreativitas dan kinerja, serta diperkuat oleh ikatan jejaring sosial (Agyapong dkk., 2025), memberi pelajaran penting bagi usaha kreatif berbasis budaya berskala kecil: keberhasilan tidak cukup hanya mengandalkan ide kreatif yang orisinal, tetapi juga memerlukan kapasitas untuk menerjemahkan ide tersebut menjadi produk nyata yang dapat dipasarkan, serta memanfaatkan jejaring komunitas dan kolaborator untuk memperluas jangkauan dan validasi pasar.

6. Teori Modal Kreatif (*Creative Capital)*

Modal kreatif dapat dipahami sebagai akumulasi sumber daya psikologis dan sosial yang menopang kapasitas kreatif individu maupun organisasi secara berkelanjutan. Unsur psychological capital, yang mencakup harapan, optimisme, efikasi diri, dan ketahanan, terbukti meningkatkan kreativitas sekaligus mendukung keterlibatan dalam proses kreatif yang relevan bagi pengembangan niat kewirausahaan (Tantawy dkk., 2021).

Selain modal psikologis, modal sosial juga terbukti memengaruhi kinerja kewirausahaan, dengan pengenalan peluang dan kompetensi operasional berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat dampaknya (Xie dkk., 2021). Meta-analisis besar lintas level menunjukkan bahwa alertness menjadi saluran penting yang menghubungkan kreativitas dengan pengenalan peluang, inovasi, dan kinerja perusahaan,

mengintegrasikan perspektif Schumpeter dan Kirzner dalam satu kerangka modal kreatif yang utuh (Karami dkk., 2024).

Ketiga unsur modal kreatif pada tabel di atas *psychological capital*, modal sosial, dan *alertness* sesungguhnya bekerja pada level yang berbeda namun saling memperkuat. *Psychological capital* berfungsi sebagai modal internal yang membangun ketahanan mental wirausaha menghadapi ketidakpastian, modal sosial berfungsi sebagai modal eksternal yang membuka akses sumber daya dan informasi, sedangkan alertness berfungsi sebagai mekanisme penghubung yang menerjemahkan kedua modal tersebut menjadi tindakan nyata berupa pengenalan dan eksploitasi peluang (Karami dkk., 2024).

Bagi pelaku usaha kreatif berbasis budaya yang sering beroperasi dengan modal finansial terbatas, pemahaman terhadap modal kreatif ini penting karena menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha tidak semata bergantung pada akses pembiayaan, melainkan juga pada kemampuan membangun ketahanan psikologis dan memperluas jejaring sosial. Dengan kata lain, investasi pada pengembangan modal kreatif melalui pelatihan, mentoring, dan penguatan komunitas dapat menjadi strategi yang efektif dan relatif terjangkau untuk meningkatkan daya tahan dan daya saing usaha kreatif berbasis budaya.

7. Hubungan Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan

Hubungan antara kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan bersifat saling memperkuat: kreativitas menjadi prasyarat bagi inovasi, sementara inovasi menjadi wujud nyata dari kreativitas yang diimplementasikan dalam usaha (Juliana dkk., 2021). Bukti empiris di Ghana memperkuat hubungan ini dengan menunjukkan bahwa kreativitas memengaruhi kinerja usaha melalui inovasi produk sebagai jalur mediasi utama, sehingga inovasi menjadi penghubung penting antara gagasan kreatif dan hasil usaha yang terukur (Agyapong dkk., 2025).

Integrasi perspektif Schumpeter dan Kirzner melalui konsep alertness semakin menegaskan bahwa kreativitas, pengenalan peluang, dan inovasi bukan tiga elemen yang berdiri sendiri, melainkan rangkaian proses yang saling terkait dan bersama-sama menentukan kinerja kewirausahaan secara keseluruhan (Karami dkk., 2024).

Pemahaman bahwa inovasi berperan sebagai mediator antara kreativitas dan kinerja usaha (Agyapong dkk., 2025) memberi koreksi penting terhadap asumsi yang terlalu menyederhanakan bahwa kreativitas secara otomatis menghasilkan keberhasilan usaha. Rantai kausal yang lebih realistis adalah kreativitas menghasilkan gagasan baru, gagasan tersebut perlu dikonversi menjadi inovasi konkret berupa produk, proses, atau model bisnis baru, dan barulah inovasi

tersebut berpotensi meningkatkan kinerja usaha apabila diterima pasar.

Rantai kausal ini memiliki implikasi penting bagi usaha kreatif berbasis budaya yaitu banyak pelaku usaha yang sangat kreatif secara artistik namun gagal berkembang karena tidak berhasil menerjemahkan kreativitas tersebut menjadi inovasi yang relevan secara komersial. Oleh karena itu, pendampingan kewirausahaan kreatif perlu memberi perhatian khusus pada tahap konversi dari ide kreatif menuju inovasi yang dapat dieksekusi, bukan hanya berhenti pada pengembangan kapasitas kreatif semata.

8. Kerangka Konseptual Kewirausahaan Kreatif Berbasis Budaya

Kerangka konseptual kewirausahaan kreatif berbasis budaya dapat dibangun dengan memadukan beberapa fondasi teoretis. Pertama, fondasi ekonomi dari Schumpeter, yang menekankan inovasi dan *creative destruction* dengan entrepreneur sebagai pusat perubahan, serta dari Kirzner, yang menekankan alertness dan discovery, menjadi basis penjelasan pertumbuhan dan transformasi usaha (Pardita dkk., 2025). Kedua, opportunity recognition dipahami sebagai proses kognitif-sosial yang dipengaruhi oleh kreativitas, *alertness*, modal psikologis, konteks budaya, dan jejaring sosial (Karami dkk., 2024; Azam dkk., 2026).

Ketiga, kreativitas dan modal kreatif, yang mencakup psychological capital, kreativitas individu,

modal sosial, dan lingkungan kreatif organisasi, berfungsi sebagai bahan bakar bagi inovasi budaya (Agyapong dkk., 2025). Keempat, konteks pendidikan dan ekosistem turut berperan penting, di mana pendidikan kewirausahaan inovatif di perguruan tinggi menekankan kreativitas, berpikir kritis, serta ekosistem yang menghubungkan universitas, dunia usaha, dan negara sebagai basis pengembangan kewirausahaan generasi muda (Chervona & Bondarenko, 2025). Kerangka ini kemudian dapat diisi dengan dimensi budaya lokal, seperti nilai, simbol, dan narasi, untuk menjelaskan bagaimana kreativitas kultural diolah menjadi inovasi dan usaha kreatif yang menciptakan nilai ekonomi sekaligus sosial.

Kekuatan kerangka konseptual empat elemen ini terletak pada kemampuannya menjembatani teori ekonomi klasik dengan dimensi psikologis, sosial, dan kultural yang lebih kontekstual. Fondasi ekonomi Schumpeter dan Kirzner menjelaskan mengapa inovasi dan peluang penting secara makro, sementara elemen opportunity recognition, kreativitas, dan modal kreatif menjelaskan bagaimana proses tersebut terjadi secara mikro pada level individu dan organisasi. Elemen keempat, yaitu konteks pendidikan dan ekosistem, memastikan bahwa kerangka ini tidak berhenti sebagai model teoretis, melainkan dapat diimplementasikan melalui dukungan institusional yang nyata (Chervona & Bondarenko, 2025).

BAB III
BUDAYA SEBAGAI SUMBER INSPIRASI BISNIS KREATIF

1. Makna Budaya sebagai Sumber Daya Kreatif

Dalam diskursus ekonomi kreatif kontemporer, budaya tidak lagi dipandang semata-mata sebagai warisan masa lampau yang bersifat statis, melainkan telah bertransformasi menjadi sumber daya strategis yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai ekonomi. Pergeseran paradigma ini menandai era baru di mana kekayaan budaya mencakup kearifan lokal, tradisi, simbol, ritual, dan identitas komunal diperlakukan sebagai modal kreatif yang memiliki potensi komersial signifikan (Rifqiansyah & Wijaya, 2025).

Budaya, dalam konteks bisnis kreatif, dapat dipahami sebagai sistem makna yang terstruktur dan dikonstruksi secara sosial, yang di dalamnya terkandung nilai-nilai, norma, pengetahuan, dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi. Widyanti dkk (2022) menegaskan bahwa kearifan lokal yang terekspresi dalam berbagai bentuk budaya merupakan aset produktif yang dapat didayagunakan dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Lebih jauh, kearifan ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber inspirasi estetis, tetapi juga sebagai landasan nilai yang membedakan produk kreatif lokal dari produk massal yang tidak berjiwa.

Pendekatan terhadap budaya sebagai sumber daya kreatif mengandung dua dimensi yang saling terkait: dimensi intrinsik dan dimensi instrumental. Dimensi intrinsik merujuk pada nilai budaya itu sendiri sebagai ekspresi identitas dan martabat suatu komunitas. Sementara itu, dimensi instrumental menyangkut kapasitas budaya untuk menghasilkan nilai ekonomi melalui proses kreatif dan inovatif. Irjayanti & Lord (2024) mengungkapkan pengusaha yang beroperasi berbasis kearifan lokal mampu menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga memperkuat kohesi sosial dan kelestarian budaya itu sendiri.

Konseptualisasi budaya sebagai sumber daya kreatif juga membutuhkan pemahaman mendalam tentang konteks sosio-historis di mana budaya tersebut berkembang. Tanpa pemahaman kontekstual yang memadai, pemanfaatan unsur budaya dalam bisnis berisiko menghasilkan representasi yang dangkal dan menyesatkan, yang pada akhirnya justru merusak citra serta integritas budaya yang bersangkutan (Huo dkk., 2025). Dengan demikian, sumber daya kreatif berbasis budaya mensyaratkan keterlibatan mendalam, kecerdasan kultural, dan rasa hormat yang tulus terhadap asal-usul serta makna budaya yang digunakan.

2. Kearifan Lokal dan Potensi Komersialisasi

Kearifan lokal merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki komunitas adat dan masyarakat tradisional dalam menghadapi tantangan ekonomi modern. Sebagai akumulasi pengetahuan, nilai, dan praktik yang telah teruji selama berabad-abad, kearifan lokal menyediakan fondasi yang kuat bagi

pengembangan usaha kreatif yang autentik dan berkelanjutan. Diatmika & Rahayu (2025) dalam penelitiannya terhadap UMKM berbasis kearifan budaya Sumbawa menemukan bahwa inovasi yang berakar pada pengetahuan lokal mampu menghasilkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor dari luar komunitas.

Potensi komersialisasi kearifan lokal mencakup berbagai sektor, mulai dari kerajinan tangan, kuliner tradisional, kosmetik herbal, hingga praktik pengobatan tradisional. Widyanti dkk. (2022) mencatat bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal mampu membuka lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan memperkuat identitas komunal. Lebih dari sekadar komodifikasi, proses komersialisasi yang dilakukan secara bertanggung jawab dapat menjadi mekanisme pelestarian yang efektif, karena memberikan insentif ekonomi kepada komunitas untuk mempertahankan praktik dan pengetahuan tradisional mereka.

Namun, komersialisasi kearifan lokal juga mengandung risiko yang tidak dapat diabaikan. Tanpa mekanisme perlindungan yang memadai, pengetahuan dan praktik tradisional rentan terhadap eksploitasi oleh pihak luar yang tidak memiliki keterikatan historis atau kultural dengan komunitas pemilik. Araya & Beyene (2024) mendokumentasikan bagaimana apropriasi budaya dalam industri tenun Ethiopia telah merugikan komunitas penenun lokal, baik secara ekonomi maupun identitas. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kerangka regulasi dan institusional yang dapat

melindungi hak-hak komunitas pemilik kearifan lokal dari eksploitasi komersial yang tidak adil.

3. Tradisi, Ritual, dan Simbol Budaya dalam Produk Kreatif

Tradisi, ritual, dan simbol budaya merupakan tiga elemen fundamental yang secara konsisten menjadi sumber inspirasi dalam penciptaan produk-produk kreatif bernilai tinggi. Ketiga elemen ini tidak sekadar memberikan ornamen estetis pada produk, tetapi juga menyuntikkan lapisan makna yang dalam dan resonansi emosional yang autentik bagi konsumen yang memiliki keterikatan kultural (L. Liu & Zhao, 2024). Dalam konteks pasar global yang semakin jenuh dengan produk massal yang homogen, keunikan kultural yang terwujud dalam tradisi dan simbol menjadi pembeda yang sangat bernilai.

Simbol budaya tradisional, ketika diintegrasikan secara tepat dalam desain produk dan kemasan, terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Liu dan Zhao (2024) melalui pendekatan desain metafora menemukan bahwa penggunaan simbol budaya tradisional yang kontekstual dan bermakna dalam produk kreatif budaya menciptakan resonansi psikologis mendalam pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong preferensi dan loyalitas merek. Resonansi ini bekerja melalui mekanisme identifikasi kultural, di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan warisan budaya yang terkandung dalam produk yang mereka beli.

Ritual budaya juga menawarkan potensi yang sangat kaya sebagai sumber inspirasi produk kreatif. Irjayanti dan Lord (2024) mendokumentasikan

bagaimana kuliner upacara adat, pakaian tradisional yang digunakan dalam ritual tertentu, dan objek-objek seremonial telah berhasil diadaptasi menjadi produk dan pengalaman wisata yang diminati pasar internasional. Transformasi ini memerlukan keseimbangan yang cermat antara pelestarian esensi sakral dari ritual dengan adaptasi yang memungkinkan apresiasi dan konsumsi yang lebih luas. Ketika keseimbangan ini berhasil dicapai, produk yang dihasilkan tidak hanya bernilai komersial, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan pemahaman antar-budaya.

Zhao (2021) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa strategi promosi merek kreatif berbasis elemen budaya harus memperhatikan autentisitas representasi kultural. Produk wisata yang menginkorporasikan simbol-simbol budaya secara autentik dan kontekstual mampu membangun pengalaman kultural yang tak tergantikan bagi wisatawan, sekaligus memperkuat posisi merek dalam segmen pasar yang menghargai keaslian dan kedalaman budaya. Pendekatan ini berbeda secara mendasar dari eksploitasi dangkal simbol-simbol kultural yang hanya mengejar nilai estetis tanpa menghormati makna yang melatarbelakanginya.

4. Identitas Budaya sebagai Diferensiasi Produk

Dalam lanskap persaingan bisnis global yang semakin intensif, identitas budaya telah muncul sebagai salah satu sumber diferensiasi produk yang paling potensial dan sulit ditiru. Berbeda dengan keunggulan kompetitif berbasis teknologi atau skala produksi yang dapat diimitasi oleh kompetitor dengan modal yang cukup, keunikan identitas budaya bersifat inheren dan kontekstual ia melekat pada komunitas, tempat, dan

sejarah tertentu yang tidak dapat direplikasi begitu saja oleh pihak luar. Zhao (2021) menegaskan bahwa merek kreatif yang berhasil mengkomunikasikan identitas budaya yang kuat kepada konsumen memiliki kemampuan untuk menciptakan segmen pasar yang loyal dan bersedia membayar premium untuk keunikan yang mereka tawarkan.

Identitas budaya sebagai diferensiasi produk bekerja melalui beberapa mekanisme yang saling memperkuat. Pertama, identitas kultural menciptakan narasi merek yang kaya dan autentik, yang memberikan konteks dan kedalaman kepada pengalaman konsumen yang melampaui sekadar transaksi ekonomi. Kedua, produk berbasis identitas budaya memenuhi kebutuhan konsumen modern akan koneksi dengan sesuatu yang bermakna dan berkelanjutan, sebagai respons terhadap kejenuhan terhadap produk massal yang impersonal. Ketiga, identitas budaya yang dikomunikasikan dengan baik menciptakan efek eksklusivitas berbasis keaslian, yang sangat dihargai dalam segmen pasar wisata dan barang-barang kreatif premium (Irjayanti & Lord, 2024).

Liu dan Zhao (2024) memberikan bukti empiris bahwa konsumen memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk kreatif budaya ketika simbol dan identitas kultural yang terkandung di dalamnya direpresentasikan secara akurat dan bermakna. Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting bagi para pelaku usaha kreatif berbasis budaya: investasi dalam penelitian kultural yang mendalam dan kolaborasi yang erat dengan komunitas pemilik budaya bukan hanya merupakan kewajiban etis, tetapi juga merupakan

keputusan bisnis yang cerdas yang akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Dimensi identitas budaya dalam diferensiasi produk juga mencakup aspek geografis yang erat terkait dengan konsep indikasi geografis. Produk-produk seperti tenun tertentu, keramik dari wilayah spesifik, atau kuliner khas daerah membawa serta identitas tempat yang memberikan jaminan kualitas dan keaslian kepada konsumen. Olorunnipa dkk (2024) menunjukkan bahwa perlindungan identitas kultural melalui mekanisme indikasi geografis tidak hanya melindungi komunitas dari pemalsuan, tetapi juga memperkuat posisi tawar produk berbasis budaya lokal dalam pasar internasional yang kompetitif.

5. Transformasi Warisan Budaya Menjadi Nilai Ekonomi

Transformasi warisan budaya menjadi nilai ekonomi merupakan salah satu proses paling kompleks dan multidimensional dalam ekonomi kreatif. Proses ini melibatkan tidak hanya aspek teknis penciptaan produk, tetapi juga dimensi sosial, politik, dan etika yang menentukan siapa yang mendapat manfaat dari proses komersialisasi tersebut dan sejauh mana keberlanjutan budaya yang dimanfaatkan dapat dijamin. Rifqiansyah dan Wijaya (2025) menegaskan bahwa kewirausahaan berbasis budaya yang berhasil adalah kewirausahaan yang mampu menciptakan aliran nilai dari tradisi ke pasar sambil memastikan bahwa komunitas pemilik budaya mendapatkan bagian yang adil dari nilai yang diciptakan.

Surti dkk. (2024) memberikan perspektif yang sangat relevan dengan mendokumentasikan bagaimana

pemberdayaan ekonomi perempuan melalui ekonomi kreatif berbasis warisan budaya telah menghasilkan dampak yang melampaui dimensi ekonomi semata. Di berbagai negara berkembang, perempuan yang terlibat dalam usaha kreatif berbasis budaya tidak hanya meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi juga memperkuat posisi sosial mereka dalam komunitas, mendapatkan otonomi ekonomi, dan berperan aktif dalam pelestarian warisan budaya yang menjadi sumber penghidupan mereka. Temuan ini mengungkapkan dimensi pemberdayaan yang inheren dalam proses transformasi warisan budaya menjadi nilai ekonomi.

Proses transformasi ini dapat dikonseptualisasikan sebagai rangkaian tahapan yang dimulai dari identifikasi dan dokumentasi warisan budaya, dilanjutkan dengan analisis potensi komersialisasi, kemudian diikuti dengan proses kreatif adaptasi dan inovasi, dan diakhiri dengan distribusi nilai kepada para pemangku kepentingan yang relevan. Widyanti dkk. (2022) menekankan bahwa keberhasilan proses ini sangat bergantung pada partisipasi aktif komunitas lokal dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi aset budaya hingga pengambilan keputusan tentang bagaimana dan kepada siapa budaya tersebut dipromosikan.

Dalam konteks yang lebih luas, transformasi warisan budaya menjadi nilai ekonomi juga berkontribusi pada pengurangan kesenjangan ekonomi antara komunitas-komunitas yang kaya warisan budaya namun miskin secara material dengan pusat-pusat ekonomi urban. Irjayanti dan Lord (2024) mendokumentasikan bagaimana industri kreatif

berbasis kearifan lokal yang dikelola oleh perempuan mampu menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan dibandingkan model-model pembangunan ekonomi konvensional yang cenderung mengabaikan potensi budaya sebagai aset produktif.

6. Etika Pemanfaatan Budaya dalam Bisnis

Dimensi etika dalam pemanfaatan budaya untuk kepentingan bisnis merupakan aspek yang semakin mendapat perhatian serius dalam literatur akademis maupun dalam praktik bisnis internasional. Pemanfaatan budaya yang tidak etis tidak hanya berpotensi merugikan komunitas pemilik budaya secara ekonomi, tetapi juga dapat mengakibatkan kerusakan yang lebih fundamental berupa pengikisan makna, distorsi identitas, dan fragmentasi kohesi sosial komunitas. Huo dkk (2025) mengidentifikasi fenomena yang mereka sebut sebagai komodifikasi simbolik di mana simbol-simbol budaya tradisional yang dikomersialkan secara berlebihan kehilangan kedalaman maknanya dan tereduksi menjadi sekadar ornamen dekoratif yang kosong dari substansi kultural.

Konsep appropriasi budaya (*cultural appropriation*) menjadi isu sentral dalam diskusi etika pemanfaatan budaya. Araya dan Beyene (2024) mendefinisikan appropriasi budaya sebagai pengadopsian elemen-elemen budaya suatu kelompok oleh anggota kelompok lain, terutama ketika kelompok pengadopsi memiliki posisi dominan secara sosial, ekonomi, atau politik. Dalam konteks bisnis kreatif, appropriasi budaya termanifestasi ketika pengusaha dari luar komunitas menggunakan simbol, teknik, atau

pengetahuan tradisional suatu komunitas tanpa memperoleh persetujuan, memberikan kompensasi yang adil, atau mengakui asal-usulnya. Dampak dari praktik ini tidak hanya merugikan komunitas secara ekonomi, tetapi juga menciptakan representasi yang terdistorsi dan mereduksi kompleksitas budaya menjadi stereotip yang menyesatkan.

Kerangka etika yang komprehensif untuk pemanfaatan budaya dalam bisnis harus mencakup beberapa prinsip fundamental. Pertama, prinsip persetujuan bermakna (*informed consent*), yang mensyaratkan bahwa komunitas pemilik budaya memberikan persetujuan mereka secara sadar dan bebas sebelum unsur-unsur budaya mereka digunakan dalam konteks komersial. Kedua, prinsip kompensasi adil, yang memastikan bahwa nilai ekonomi yang dihasilkan dari pemanfaatan budaya didistribusikan secara proporsional kepada komunitas yang menjadi sumber budaya tersebut. Ketiga, prinsip representasi yang akurat, yang menuntut bahwa budaya yang dikomersialkan direpresentasikan dengan cara yang menghormati kompleksitas dan konteks aslinya. Keempat, prinsip keberlanjutan budaya, yang memastikan bahwa proses komersialisasi tidak mengancam kelangsungan dan vitalitas budaya yang bersangkutan.

Lazariuc & Lozovanu (2021) menempatkan etika pemanfaatan budaya dalam kerangka etika global yang lebih luas, dengan berargumen bahwa penghormatan terhadap warisan budaya dan intelektual merupakan tanggung jawab moral yang bersifat universal. Dalam perspektif ini, pemanfaatan budaya yang bertanggung

jawab bukan hanya merupakan kewajiban legal atau strategis bisnis, tetapi merupakan ekspresi dari komitmen terhadap nilai-nilai keadilan, martabat, dan saling menghormati yang fundamental dalam komunitas global yang pluralis.

7. Hak Kekayaan Intelektual pada Produk Budaya

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam konteks produk budaya merupakan salah satu instrumen perlindungan terpenting yang dapat digunakan untuk menjamin bahwa nilai yang dihasilkan dari pemanfaatan budaya mengalir kembali kepada komunitas pemilik. Namun, penerapan kerangka HKI konvensional terhadap ekspresi budaya tradisional menghadapi sejumlah tantangan konseptual dan praktis yang signifikan. Olorunnipa dkk. (2024) dalam kajian mereka tentang tekstil tradisional Àdìrẹ Nigeria menunjukkan bahwa instrumen HKI seperti hak cipta, merek dagang, dan indikasi geografis dapat berfungsi efektif sebagai mekanisme perlindungan bagi ekspresi budaya tradisional, asalkan diterapkan dengan memahami konteks kultural dan sosial yang spesifik dari masing-masing komunitas.

Di Indonesia, kerangka hukum yang mengatur pemanfaatan artefak budaya dalam konteks bisnis telah mengalami perkembangan yang signifikan. Isnaini & Roisah (2023) menjelaskan bahwa berdasarkan regulasi HKI yang berlaku di Indonesia, setiap pihak yang hendak memanfaatkan artefak budaya dalam kegiatan bisnis wajib memenuhi sejumlah persyaratan fundamental: memperoleh izin dari otoritas yang berwenang, menyebutkan asal komunitas atau daerah dari mana budaya tersebut berasal, serta menjaga nilai dan

identitas budaya yang digunakan. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat mengakibatkan sanksi administratif yang signifikan, mencerminkan komitmen negara untuk melindungi warisan budaya dari eksploitasi yang tidak bertanggung jawab.

Indikasi geografis merupakan salah satu instrumen HKI yang paling relevan untuk perlindungan produk budaya yang memiliki keterkaitan erat dengan wilayah geografis tertentu. Olorunnipa dkk. (2024) berpendapat bahwa perlindungan melalui indikasi geografis tidak hanya melindungi keaslian produk dari pemalsuan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme untuk memastikan bahwa standar kualitas dan praktik produksi tradisional dipertahankan dari waktu ke waktu. Dalam konteks ini, HKI tidak sekadar berfungsi sebagai instrumen perlindungan ekonomi, tetapi juga sebagai mekanisme pelestarian budaya yang memiliki dimensi sosial yang mendalam.

Namun, kerangka HKI konvensional juga memiliki keterbatasan-keterbatasan fundamental yang perlu diakui. Banyak ekspresi budaya tradisional bersifat kolektif dan tidak memiliki pencipta individual yang dapat diidentifikasi, sebuah prasyarat yang biasanya dibutuhkan dalam sistem perlindungan hak cipta. Selain itu, banyak pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya berada dalam domain publik karena usianya yang sangat tua, menjadikannya rentan terhadap eksploitasi komersial tanpa perlindungan yang memadai. Isnaini & Roisah (2023) menekankan perlunya pengembangan instrumen perlindungan yang lebih adaptif dan sensitif terhadap keunikan ekspresi budaya tradisional, yang mampu menjembatani kesenjangan antara kerangka HKI

modern dengan kebutuhan perlindungan komunitas adat.

8. Tantangan Pelestarian Nilai Budaya di Tengah Komersialisasi

Ketegangan antara komersialisasi dan pelestarian budaya merupakan salah satu tantangan paling kompleks dan mendesak yang dihadapi oleh komunitas-komunitas yang kaya warisan budaya di seluruh dunia. Di satu sisi, komersialisasi menawarkan insentif ekonomi yang dapat mendorong komunitas untuk mempertahankan dan mengembangkan praktik budaya mereka. Di sisi lain, tekanan komersial yang berlebihan berpotensi mengikis kedalaman, kesakralan, dan autentisitas budaya, mengubahnya menjadi sekadar komoditas yang dikonsumsi tanpa pemahaman atau penghormatan yang memadai terhadap konteks aslinya (Irjayanti & Lord, 2024; Soren & Kumar, 2026).

Soren dan Kumar (2026) mendokumentasikan secara rinci bagaimana pariwisata budaya di komunitas Suku Santhal telah menciptakan dinamika yang kompleks dalam hubungan antara tradisi, identitas, dan komodifikasi. Pakaian adat dan praktik tradisional yang awalnya merupakan ekspresi identitas kultural yang hidup telah mengalami proses transformasi yang tidak selalu menguntungkan ketika dihadapkan pada ekspektasi dan selera pasar wisata. Di satu pihak, perhatian wisatawan memberikan pengakuan dan insentif ekonomi bagi komunitas; di pihak lain, tekanan untuk memenuhi ekspektasi wisatawan dapat mendorong simplifikasi, standarisasi, atau bahkan distorsi dari praktik budaya yang autentik.

Huo dkk. (2025) mengidentifikasi fenomena salah tafsir (*misinterpretation*) sebagai salah satu konsekuensi paling berbahaya dari komersialisasi simbol budaya yang tidak bertanggung jawab. Ketika simbol-simbol budaya tradisional digunakan dalam kemasan produk atau desain komersial tanpa pemahaman yang memadai tentang makna semiotiknya, hasil yang diperoleh bukan hanya tidak autentik, tetapi juga dapat menyinggung atau melukai perasaan komunitas pemilik budaya. Kajian semiotis yang mereka lakukan menunjukkan bahwa kesenjangan antara makna yang dimaksudkan oleh desainer dan makna yang diterima oleh konsumen dari komunitas asal sering kali sangat signifikan, dengan konsekuensi reputasional dan sosial yang serius bagi bisnis yang bersangkutan.

Tantangan pelestarian budaya di tengah komersialisasi juga memiliki dimensi kelembagaan yang tidak dapat diabaikan. Tanpa adanya institusi yang kuat baik dalam bentuk organisasi komunitas, lembaga pemerintah, maupun mekanisme regulasi praktik-praktik budaya yang bernilai tinggi rentan terhadap eksploitasi oleh pihak-pihak yang tidak memiliki kepentingan dalam pelestarian jangka panjang. Araya dan Beyene (2024) menunjukkan bahwa dalam ketiadaan kerangka perlindungan yang efektif, desain budaya asli dengan mudah dibajak dan diproduksi massal oleh pihak luar, yang tidak hanya merugikan penghasilan pengrajin tradisional tetapi juga mengancam kelangsungan identitas dan penghidupan komunitas pemilik.

Meskipun demikian, berbagai penelitian juga mengidentifikasi kondisi-kondisi di mana komersialisasi

dan pelestarian budaya dapat berjalan secara sinergis. Soren dan Kumar (2026) menegaskan bahwa ketika pariwisata dan bisnis kreatif dikelola dengan pendekatan yang berpusat pada komunitas (*community-centered*), memastikan partisipasi aktif komunitas dalam pengambilan keputusan, memberikan kompensasi yang adil atas penggunaan warisan budaya mereka, dan menghormati makna serta nilai intrinsik dari praktik yang dikomersialkan, budaya tidak hanya dapat dilestarikan tetapi juga dapat menjadi sumber nafkah yang berkelanjutan bagi generasi-generasi mendatang. Dalam paradigma ini, bisnis kreatif berbasis budaya bukan merupakan ancaman bagi pelestarian, melainkan mitra strategis yang memiliki kepentingan nyata dalam kelangsungan dan vitalitas budaya yang menjadi sumber keunggulan kompetitif mereka.

BAB IV
INDUSTRI KREATIF DAN EKONOMI BUDAYA

1. Konsep Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif

Industri kreatif merupakan konsep yang lahir dari persinggungan antara kreativitas manusia, modal budaya, dan sistem produksi ekonomi modern. Dalam perkembangan literatur ekonomi kontemporer, industri kreatif didefinisikan sebagai sektor berbasis pengetahuan yang aktivitasnya bertumpu pada kreativitas sebagai input utama, menghasilkan barang dan jasa yang memiliki nilai budaya, artistik, dan simbolis sekaligus nilai ekonomi yang terukur.

Manioudis & Angelakis (2023) menegaskan bahwa industri kreatif mencakup spektrum kegiatan yang sangat luas, mulai dari film, musik, desain, permainan digital, hingga fesyen dan arsitektur semua diikat oleh satu benang merah, yaitu kreativitas sebagai sumber daya produktif utamanya.

Gerlitz & Prause (2021) menambahkan dimensi keberlanjutan dalam konseptualisasi industri kreatif, dengan menyatakan bahwa sektor ini tidak hanya berperan sebagai penghasil nilai ekonomi, tetapi juga sebagai perantara inovasi dan transisi menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks Kawasan Laut Baltik, mereka mendokumentasikan bagaimana industri kreatif dan budaya (*Cultural and Creative Industries*/CCIs) mampu berfungsi sebagai jembatan antara ekonomi tradisional dengan sistem produksi yang lebih ramah lingkungan dan inklusif secara sosial.

Sementara itu, ekonomi kreatif merupakan konsep yang lebih luas dan melampaui batas-batas sektoral industri kreatif. Gusieva & Niemets (2025) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai keseluruhan sistem relasi sosio-ekonomi yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang serta jasa berbasis kreativitas dan pengetahuan. Perbedaan mendasar antara industri kreatif dan ekonomi kreatif terletak pada cakupannya: industri kreatif merujuk pada sektor-sektor tertentu, sementara ekonomi kreatif menggambarkan seluruh tatanan

ekonomi di mana kreativitas menjadi penggerak utama penciptaan nilai.

Svyshchuk (2025) melalui kajian konseptual yang komprehensif menunjukkan bahwa evolusi definisi industri kreatif mencerminkan pergeseran paradigma dalam memahami hubungan antara budaya, pengetahuan, dan ekonomi. Definisi-definisi awal yang dikembangkan oleh John Howkins dan berbagai lembaga internasional seperti UNCTAD dan UNESCO menekankan peran kekayaan intelektual sebagai output utama industri kreatif. Namun, definisi-definisi yang lebih kontemporer semakin menekankan dimensi ekonomi-sosial yang lebih luas, mencakup tidak hanya produk dan jasa yang dihasilkan, tetapi juga proses kreatif, ekosistem inovasi, dan dampak transformatif yang ditimbulkan terhadap masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan.

2. Klasifikasi Sektor Industri Kreatif

Upaya mengklasifikasikan sektor-sektor yang termasuk dalam industri kreatif telah menghasilkan berbagai model yang berbeda-beda, mencerminkan keragaman perspektif teoritis dan kepentingan kebijakan yang melatarbelakangi masing-masing

pendekatan. Klein dkk. (2021) dalam analisis mereka terhadap kondisi dan masa depan industri kreatif dan budaya di Kawasan Laut Baltik menyajikan kerangka klasifikasi yang membedakan tiga kategori besar kegiatan kreatif.

Kategori pertama mencakup kegiatan budaya non-industri, yaitu aktivitas yang bersifat unik dan tidak dapat direproduksi secara massal, seperti seni pertunjukan langsung, museum, warisan budaya tak benda, dan festival budaya. Kategori kedua meliputi produksi massal budaya, yang mencakup sektor-sektor yang menghasilkan konten budaya dalam skala besar melalui proses produksi industri, antara lain: industri film dan televisi, industri musik rekaman, industri penerbitan, industri permainan digital, dan industri penyiaran radio. Kategori ketiga mencakup kegiatan kreatif yang memberikan kontribusi budaya kepada sektor-sektor ekonomi lain, seperti desain industri, arsitektur, periklanan, dan pengembangan perangkat lunak kreatif.

Gusieva dan Niemets (2025) lebih lanjut menjelaskan bahwa berbagai model klasifikasi yang ada mencerminkan perbedaan mendasar dalam cara mendefinisikan batas-batas industri kreatif. Beberapa model menarik batas yang ketat antara industri kreatif murni dengan sektor-sektor yang hanya memanfaatkan kreativitas sebagai input pelengkap, sementara model-model lain mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif dengan memasukkan semua kegiatan ekonomi yang mengandung unsur kreativitas yang signifikan. Ketiadaan konsensus universal tentang klasifikasi ini, meskipun mencerminkan kompleksitas dan kekayaan konsep industri kreatif, juga menimbulkan tantangan metodologis dalam pengukuran kontribusi ekonomi sektor ini secara komparatif lintas negara.

3. Konsep Ekonomi Budaya dalam Pembangunan

Ekonomi budaya dalam konteks pembangunan merupakan konsep yang mengintegrasikan dimensi kultural dengan analisis ekonomi untuk memahami peran sentral budaya sebagai faktor produksi, sumber inovasi, dan katalisator pembangunan manusia yang berkelanjutan. Klein dkk (2021) menempatkan industri

budaya dan kreatif sebagai komponen integral dari transisi menuju ekonomi berbasis pengetahuan, di mana aset-aset tak berwujud termasuk kreativitas, identitas budaya, dan pengetahuan kolektif menjadi sumber daya produktif utama yang menggantikan dominasi faktor produksi fisik konvensional.

Dalam paradigma ekonomi budaya, nilai tidak hanya diukur dari dimensi ekonomi semata, tetapi juga dari dampak sosial dan budaya yang ditimbulkan. Klein dkk. (2021) mengidentifikasi bahwa ekonomi budaya membawa manfaat ganda: di satu sisi, ia menghasilkan nilai ekonomi terukur dalam bentuk pendapatan, lapangan kerja, dan kontribusi terhadap produk domestik bruto. Di sisi lain, ekonomi budaya menciptakan manfaat sosial-budaya yang tidak kalah penting, mencakup penguatan kohesi sosial, pemeliharaan identitas kultural, fasilitasi dialog antar-budaya, dan promosi inklusi sosial bagi kelompok-kelompok marginal.

Mammadova & Abdullayev (2025) memperkaya pemahaman tentang ekonomi budaya dengan memperkenalkan dimensi daya saing nasional. Dalam

perspektif mereka, industri budaya tidak sekadar berkontribusi pada ekonomi domestik, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun citra dan pengaruh internasional suatu negara.

Soft power yang dihasilkan dari ekspor budaya melalui film, musik, seni, kuliner, dan mode mampu membuka peluang ekonomi baru, menarik investasi asing, dan memperkuat posisi negosiasi diplomatik. Dengan demikian, investasi dalam ekonomi budaya bukan hanya merupakan kebijakan sosial-budaya, tetapi juga merupakan strategi pembangunan ekonomi yang berdampak jangka panjang.

Judijanto (2025) menambahkan dimensi digitalisasi dalam analisis ekonomi budaya kontemporer. Studi bibliometrik yang dilakukan menunjukkan bahwa di era digital, ekosistem ekonomi kreatif mengalami transformasi fundamental: batas-batas antara penciptaan, produksi, distribusi, dan konsumsi budaya semakin kabur, menciptakan peluang baru sekaligus tantangan baru dalam memahami dan mengukur nilai ekonomi-budaya. Platform digital tidak hanya mengubah cara konten budaya dikonsumsi, tetapi juga

mendemoktratisasi akses terhadap alat-alat produksi kreatif, memungkinkan aktor-aktor kecil dari negara-negara berkembang untuk berpartisipasi dalam rantai nilai ekonomi budaya global.

4. Kontribusi Industri Kreatif terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Kontribusi industri kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi global telah mendapatkan pengakuan yang semakin kuat dalam literatur akademis maupun dalam dokumen kebijakan internasional. Klein dkk. (2021) menyajikan data yang menggambarkan besaran kontribusi ini secara konkret: industri budaya dan kreatif secara global menyumbang sekitar tiga persen dari total ekonomi dunia, setara dengan nilai output sebesar 2.250 miliar dolar Amerika, dan menyerap tenaga kerja sebanyak 29,5 juta orang di seluruh dunia. Lebih jauh, di berbagai negara yang telah mengembangkan sektor kreatif secara sistematis, kontribusi terhadap produk domestik bruto mencapai antara tiga hingga sepuluh persen sebuah proporsi yang menempatkan industri kreatif sejajar dengan sektor-

sektor ekonomi konvensional yang selama ini dipandang sebagai tulang punggung perekonomian.

Dari perspektif dinamika pertumbuhan, Klein dkk. (2021) mencatat bahwa industri kreatif memiliki karakteristik yang membedakannya dari sektor-sektor ekonomi lain: sifatnya yang dinamis dan relatif tahan terhadap tekanan resesi. Ketika sektor-sektor ekonomi konvensional mengalami kontraksi dalam periode krisis ekonomi, industri kreatif cenderung menunjukkan ketahanan yang lebih besar, bahkan dalam beberapa kasus mampu tumbuh justru di saat sektor-sektor lain mengalami penurunan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, antara lain: fleksibilitas struktur produksi yang didominasi usaha kecil dan menengah, kemampuan adaptasi cepat terhadap perubahan selera dan kebutuhan konsumen, serta rendahnya ketergantungan pada modal fisik yang rentan terhadap depresiasi.

Mammadova dan Abdullayev (2025) memperkaya analisis kontribusi ekonomi industri kreatif dengan menekankan hubungannya dengan daya saing

nasional. Dalam penelitian mereka yang mengadopsi perspektif global komparatif, mereka menemukan bahwa negara-negara yang berhasil mengembangkan industri budayanya secara sistematis tidak hanya menikmati manfaat ekonomi langsung berupa peningkatan ekspor dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih luas melalui penguatan kapasitas inovasi nasional dan peningkatan daya tarik investasi asing. Industri kreatif, dalam perspektif ini, berfungsi sebagai katalisator ekosistem inovasi yang berdampak melampaui batas-batas sektoral.

Gerlitz & Prause (2021) menambahkan bahwa kontribusi industri kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi tidak terbatas pada penciptaan nilai dan lapangan kerja secara langsung, tetapi juga mencakup peran sebagai perantara inovasi berkelanjutan. Dengan membantu sektor-sektor tradisional mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan, industri kreatif berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan daya saing perekonomian secara menyeluruh sebuah kontribusi yang disebut

sebagai efek spillover yang melampaui perhitungan kontribusi langsung terhadap PDB.

5. Industri Kreatif sebagai Penggerak Pembangunan Daerah

Dimensi spasial dan teritorial industri kreatif menjadikannya instrumen yang sangat relevan dalam kebijakan pembangunan daerah. Kalfas dkk (2024) dalam kajian mereka tentang kontribusi industri kreatif dan budaya terhadap pembangunan dan revitalisasi regional dari perspektif Eropa menemukan bahwa CCIs mampu memainkan peran yang sangat beragam dan saling memperkuat dalam mendorong pertumbuhan di tingkat regional. Peran-peran tersebut mencakup: kontribusi langsung terhadap pembentukan PDB regional, penciptaan lapangan kerja berkualitas yang tidak dapat direlokasi ke luar daerah, regenerasi kawasan-kawasan urban yang mengalami kemunduran ekonomi, dan penguatan identitas kultural yang menjadi fondasi daya tarik investasi dan pariwisata.

Gerlitz dan Prause (2021) secara spesifik mendokumentasikan peran industri kreatif sebagai motor pembangunan berkelanjutan di kawasan makro-

regional Laut Baltik. Temuan mereka menunjukkan bahwa CCIs di kawasan ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi kesenjangan pembangunan antar-wilayah, memperkuat konektivitas dan jaringan ekonomi lintas batas, serta mendorong adopsi praktik-praktik produksi yang lebih ramah lingkungan di berbagai sektor ekonomi.

Manioudis dan Angelakis (2023) menawarkan perspektif yang lebih analitis dengan mengeksplorasi hubungan antara ekonomi kreatif dan pertumbuhan regional berkelanjutan melalui lensa proses penemuan kewirausahaan (*entrepreneurial discovery process/EDP*). Mereka berargumen bahwa industri kreatif memiliki potensi unik sebagai penggerak pembangunan daerah justru karena kemampuannya untuk mengidentifikasi dan mengaktualisasikan peluang-peluang ekonomi yang tersembunyi dalam aset-aset budaya dan kreatif lokal yang selama ini belum termanfaatkan secara optimal. EDP yang melibatkan aktor-aktor lokal termasuk pelaku usaha kreatif, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas mampu menghasilkan strategi

pembangunan yang lebih kontekstual, inovatif, dan berkelanjutan dibandingkan model-model pembangunan top-down konvensional.

6. Klaster Industri Kreatif dan Ekosistem Inovasi

Konsep klaster industri kreatif merujuk pada konsentrasi geografis dari perusahaan-perusahaan, institusi pendidikan, lembaga penelitian, dan organisasi pendukung yang bergerak dalam bidang kreatif dan budaya, yang saling terhubung melalui jaringan kerjasama, persaingan sehat, dan berbagi sumber daya. Nikolić & Mikuša (2023) dalam analisis peran klaster dalam industri kreatif dan budaya menjelaskan bahwa konsentrasi spasial ini menghasilkan berbagai keunggulan kompetitif yang tidak dapat diperoleh oleh perusahaan-perusahaan kreatif yang beroperasi secara terpisah.

Nikolić dan Mikuša (2023) mengidentifikasi beberapa manfaat utama dari klaster industri kreatif. Pertama, klaster meningkatkan kreativitas dan inovasi melalui efek kedekatan (proximity effect) interaksi yang intens antara pelaku-pelaku kreatif yang berbeda latar belakang dan spesialisasi mendorong terjadinya

pertukaran ide, kolaborasi lintas disiplin, dan munculnya inovasi-inovasi yang tidak akan terjadi dalam kondisi isolasi. Kedua, klaster meningkatkan spesialisasi dan produktivitas dengan memungkinkan setiap perusahaan untuk fokus pada kompetensi intinya sambil mengakses keahlian komplementer dari anggota klaster lain. Ketiga, klaster menarik investasi dan bakat dengan menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan usaha kreatif, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik wilayah bagi modal dan tenaga kerja terampil.

Klein dkk. (2021) memperluas analisis klaster dengan memasukkan dimensi mobilitas pekerja kreatif sebagai faktor kunci dalam dinamika inovasi. Mereka menemukan bahwa industri kreatif yang didukung oleh klaster yang berkembang baik dan ekosistem mobilitas pekerja yang fleksibel berfungsi sebagai inkubator ide-ide baru yang terus-menerus diperbarui melalui masuknya perspektif-perspektif segar dari luar. Mekanisme ini menciptakan siklus inovasi yang berkelanjutan di mana pengetahuan, keterampilan, dan jaringan yang dibawa oleh pekerja-pekerja kreatif yang

berpindah dari satu proyek ke proyek lain menjadi vektor utama difusi inovasi dalam klaster.

Jordan dkk (2023) mengembangkan kerangka ekosistem inovasi yang lebih komprehensif untuk memahami industri kreatif India. Dalam kerangka mereka, ekosistem inovasi kreatif mencakup empat komponen yang saling mendukung: pertama, kebijakan dan strategi yang menciptakan lingkungan regulasi yang kondusif; kedua, infrastruktur fisik dan digital yang menyediakan fasilitas produksi dan distribusi; ketiga, mekanisme pendanaan yang memungkinkan akses modal bagi usaha-usaha kreatif; dan keempat, jaringan aktor yang menghubungkan pelaku kreatif dengan mitra industri, lembaga akademis, dan pasar. Judijanto (2025) menambahkan bahwa di era digital, komponen kelima yang semakin penting adalah platform dan teknologi digital yang memungkinkan kolaborasi kreatif lintas batas geografis dan sektor.

7. Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif

Kebijakan pengembangan industri kreatif merupakan instrumen yang semakin penting dalam agenda pembangunan ekonomi nasional dan regional.

Manioudis dan Angelakis (2023) mengidentifikasi bahwa pendekatan kebijakan yang paling efektif untuk mengembangkan ekonomi kreatif di tingkat regional adalah yang mengintegrasikan prinsip-prinsip *entrepreneurial discovery process* (EDP) ke dalam siklus perencanaan dan implementasi kebijakan. Pendekatan ini menekankan pentingnya identifikasi bottom-up terhadap peluang-peluang kreatif yang spesifik untuk setiap wilayah, melalui keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan lokal dalam proses perumusan strategi.

Nikolić dan Mikuša (2023) menekankan pentingnya kebijakan berbasis klaster sebagai instrumen yang terbukti efektif dalam mengembangkan industri kreatif dan budaya. Mereka menunjukkan bahwa kebijakan klaster yang berhasil tidak hanya menyediakan insentif fiskal dan dukungan infrastruktur, tetapi juga membangun kapasitas kelembagaan untuk memfasilitasi kerjasama, mengelola konflik kepentingan, dan mendorong berbagi pengetahuan di antara pelaku-pelaku dalam klaster. Dukungan dari lembaga-lembaga internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa,

Organisasi Perdagangan Dunia, dan Uni Eropa juga memberikan kerangka kebijakan yang penting, terutama dalam hal harmonisasi regulasi, perlindungan kekayaan intelektual, dan fasilitasi perdagangan produk kreatif lintas batas.

Gerlitz dan Prause (2021) menambahkan dimensi keberlanjutan dalam kerangka kebijakan industri kreatif. Mereka berargumen bahwa kebijakan yang efektif harus mampu memanfaatkan kapasitas CCIs sebagai perantara inovasi berkelanjutan, bukan hanya sebagai penghasil nilai ekonomi. Ini berarti kebijakan pengembangan industri kreatif perlu diintegrasikan dengan agenda-agenda kebijakan yang lebih luas, termasuk kebijakan inovasi, kebijakan lingkungan, dan kebijakan inkusi sosial, untuk memaksimalkan dampak transformatif industri kreatif terhadap perekonomian dan masyarakat secara menyeluruh.

Judijanto (2025) menggarisbawahi perlunya adaptasi kebijakan terhadap dinamika digitalisasi yang mengubah lanskap industri kreatif secara fundamental. Studi bibliometriknya mengidentifikasi bahwa kebijakan pengembangan industri kreatif yang relevan di era digital

harus mencakup: regulasi ekosistem digital yang mendukung kewirausahaan kreatif berbasis platform, kebijakan perlindungan kekayaan intelektual di lingkungan digital yang kompleks, program pengembangan kompetensi digital bagi pelaku kreatif, dan kerangka kebijakan yang memungkinkan partisipasi industri kreatif lokal dalam dinamika pasar global digital.

8. Tren Global Industri Kreatif dan Budaya

Industri kreatif dan budaya global tengah mengalami transformasi yang dipercepat oleh beberapa tren konvergen yang saling memperkuat. Pemahaman terhadap tren-tren ini sangat penting bagi pengambil kebijakan, pelaku usaha kreatif, dan akademisi yang ingin mengantisipasi arah perkembangan sektor ini dalam jangka panjang. Klein dkk. (2021) mengidentifikasi pertumbuhan dan internasionalisasi sebagai tren fundamental yang mendefinisikan trajektori industri kreatif global: sektor ini tidak hanya berkembang secara absolut, tetapi juga semakin terintegrasi ke dalam jaringan ekonomi global, dengan perdagangan produk dan jasa kreatif yang melampaui batas-batas nasional

dengan kecepatan yang melampaui banyak sektor ekonomi lainnya.

Digitalisasi merupakan tren yang paling transformatif dan multidimensional dalam perkembangan industri kreatif kontemporer. Ortiz-Ospino dkk (2025) dalam tinjauan literatur sistematis mereka tentang tren teknologi dalam sektor industri kreatif dan budaya mendokumentasikan bagaimana teknologi digital telah merevolusi setiap tahapan rantai nilai kreatif. Penciptaan konten kini dipermudah dan diperluas oleh berbagai alat digital bertenaga kecerdasan buatan; produksi konten menjadi lebih efisien dan terjangkau melalui otomatisasi dan kolaborasi digital; distribusi konten telah mengalami disintermediasi radikal melalui platform streaming, e-commerce, dan media sosial; sementara konsumsi konten semakin personal, interaktif, dan on-demand.

Ortiz-Ospino dkk. (2025) lebih lanjut menekankan bahwa digitalisasi juga memperkuat peran hak kekayaan intelektual sebagai fondasi ekonomis industri kreatif di era digital. Di satu sisi, teknologi digital

membuka peluang monetisasi baru yang sebelumnya tidak ada; di sisi lain, ia juga menciptakan tantangan baru dalam perlindungan karya-karya kreatif dari reproduksi dan distribusi tanpa izin yang dimungkinkan oleh kemudahan teknologi digital. Navigasi terhadap ketegangan ini menjadi salah satu tantangan kebijakan paling mendesak dalam pengembangan industri kreatif di era digital.

Gerlitz dan Prause (2021) mengedepankan tren ketiga yang semakin penting: peran industri kreatif dalam transisi menuju keberlanjutan. Dalam penelitian mereka, CCIs tidak hanya dipandang sebagai sektor yang perlu bertransisi menjadi lebih berkelanjutan, tetapi juga sebagai agen aktif yang dapat membantu sektor-sektor ekonomi lain untuk melakukan transisi serupa.

Melalui inovasi dalam desain, komunikasi, dan model bisnis kreatif, industri kreatif mampu membantu UMKM dan perusahaan besar lainnya mengadopsi praktik-praktik produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Judijanto (2025) menambahkan bahwa tren ini semakin diperkuat oleh keterkaitan antara ekonomi

kreatif dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB, yang menjadikan industri kreatif sebagai salah satu instrumen strategis dalam pencapaian agenda pembangunan global 2030.

BAB V
MODEL BISNIS KREATIF BERBASIS BUDAYA

1. Konsep Model Bisnis dalam Industri Kreatif

Model bisnis pada dasarnya adalah kerangka yang menjelaskan bagaimana sebuah usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dalam industri kreatif berbasis budaya, fungsi tersebut menjadi lebih kompleks karena yang diolah bukan sekadar barang dan jasa, melainkan keluaran kreatif yang sarat nilai emosional dan budaya. Model bisnis berperan sebagai jembatan yang menerjemahkan kekayaan ekspresi budaya menjadi pendapatan, sekaligus menjadi alat adaptasi pelaku usaha terhadap risiko pasar dan tahap pertumbuhan usahanya (Yao, 2025).

Kajian terhadap industri kreatif dan budaya pascapandemi menunjukkan bahwa kerangka model bisnis generik yang umumnya dirancang untuk sektor manufaktur atau jasa konvensional sering kali tidak memadai untuk menangkap kekhasan usaha budaya. Oleh karena itu, model bisnis budaya perlu memuat beberapa elemen tambahan, yaitu komitmen terhadap nilai budaya, nilai kreativitas, estimasi pasar yang realistis, strategi memperoleh laba, rencana pengembangan usaha ke depan, serta kompetensi manajerial yang peka terhadap konteks budaya (Lin, 2023).

Beberapa karakteristik konseptual yang membedakan model bisnis kreatif berbasis budaya dari model bisnis pada umumnya antara lain:

a. Nilai yang ditawarkan berakar pada identitas budaya, sehingga otentisitas menjadi elemen pembeda yang sulit ditiru pesaing.
b. Estimasi pasar harus mempertimbangkan segmen yang menghargai makna budaya, bukan hanya fungsi produk semata (Lin, 2023).
c. Strategi laba perlu diselaraskan dengan ritme produksi kreatif yang sering kali tidak masif dan bersifat khas-tangan (artisanal).
d. Kompetensi manajerial pelaku usaha turut menentukan kemampuan model bisnis bertahan menghadapi guncangan eksternal, termasuk krisis kesehatan global (Peñarroya-Farell & Miralles, 2022).

Dengan demikian, merancang model bisnis dalam industri kreatif berbasis budaya bukan sekadar menyusun ulang elemen-elemen bisnis konvensional, melainkan mengintegrasikan dimensi budaya sebagai inti dari keseluruhan logika penciptaan nilai. Pemahaman konseptual ini menjadi fondasi sebelum masuk ke alat operasional yang lebih konkret, seperti Business Model Canvas, yang dibahas pada subbab berikutnya.

2. Business Model Canvas pada Usaha Kreatif Budaya

Business Model Canvas (BMC) tetap menjadi kerangka paling operasional untuk merancang dan mengevaluasi model bisnis karena memetakan sembilan blok inti usaha secara ringkas dan visual, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya .

Kesederhanaan dan sifatnya yang satu halaman membuat BMC mudah digunakan oleh pelaku usaha kreatif berskala kecil dan menengah yang umumnya tidak memiliki sumber daya untuk menyusun rencana bisnis yang rumit.

Penerapan BMC pada UKM budaya, misalnya pada usaha kerajinan bermotif lokal, menunjukkan pola yang khas. Proposisi nilai yang paling menonjol pada umumnya berupa desain inovatif yang memadukan unsur fungsional dengan motif budaya, sementara hambatan yang paling sering dihadapi adalah terbatasnya jangkauan pasar akibat skala usaha yang kecil dan keterbatasan jaringan distribusi (Prabowo dkk., 2025).

Salah satu nilai penting BMC adalah kemudahannya untuk direvisi secara berkala mengikuti perubahan kondisi pasar. Revisi BMC yang efektif pada usaha kreatif budaya umumnya mengarah pada tiga perubahan utama, yaitu penambahan kanal online untuk memperluas jangkauan pasar, penguatan mitra strategis agar usaha tidak bergantung pada sumber daya internal semata, serta penyesuaian target pasar mengikuti tren permintaan konsumen yang terus bergerak (Pasaribu dkk., 2023).

Pendekatan revisi BMC ini sering dipadukan dengan analisis SWOT dan matriks TOWS untuk merumuskan strategi yang lebih terarah, sehingga pelaku usaha tidak hanya memetakan kondisi saat ini tetapi juga merumuskan langkah strategis ke depan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi (Pasaribu dkk., 2023). Dengan demikian, BMC berfungsi ganda: sebagai alat pemetaan

model bisnis sekaligus sebagai instrumen evaluasi berkala yang membantu usaha kreatif budaya tetap relevan di tengah perubahan pasar.

3. Value Proposition Berbasis Budaya

Proposisi nilai adalah inti dari setiap model bisnis, dan pada usaha kreatif berbasis budaya, proposisi nilai tersebut umumnya lahir dari perpaduan empat unsur: otentisitas budaya, kreativitas tambahan yang memperbarui bentuk atau fungsi produk, pengalaman yang dapat dikustomisasi sesuai preferensi konsumen, serta makna yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi atau memiliki produk tersebut.

Otentisitas budaya menjadi unsur yang paling sulit ditiru karena melekat pada sejarah, tradisi, dan identitas komunitas asal produk tersebut. Namun demikian, otentisitas semata tidak cukup untuk membangun proposisi nilai yang kompetitif; diperlukan kreativitas tambahan yang menyegarkan tampilan, fungsi, atau narasi produk agar tetap relevan dengan selera konsumen kontemporer tanpa kehilangan akar budayanya.

Literatur terbaru juga menegaskan adanya pergeseran orientasi nilai dalam usaha budaya, dari sekadar menjual produk fisik menuju penawaran pengalaman, layanan, dan ko-kreasi sebagai sumber nilai yang lebih tahan lama dan sulit direplikasi pesaing (Sundbo dkk., 2021; Todorovic, 2025). Pergeseran ini sejalan dengan kecenderungan konsumen masa kini yang semakin menghargai keterlibatan personal dalam proses penciptaan produk, bukan hanya hasil akhirnya.

Beberapa implikasi praktis dari pergeseran ini bagi perumusan proposisi nilai berbasis budaya meliputi:

a. Mengemas cerita di balik produk (storytelling budaya) sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan, bukan sekadar fitur tambahan.
b. Menyediakan ruang kustomisasi agar konsumen dapat menambahkan sentuhan personal pada produk budaya yang dibeli (Pasaribu dkk., 2023).
c. Mengembangkan elemen pengalaman, seperti lokakarya pembuatan produk, sebagai pelengkap produk fisik (Sundbo dkk., 2021).
d. Membuka ruang ko-kreasi dengan konsumen agar mereka merasa menjadi bagian dari proses kreatif, bukan sekadar pembeli pasif (Hsu dkk., 2023).

Dengan merancang proposisi nilai yang menggabungkan otentisitas, kreativitas, kustomisasi, dan makna, usaha kreatif budaya dapat membangun diferensiasi yang kuat di pasar yang semakin padat oleh produk-produk yang menjual harga murah dan kecepatan produksi semata.

4. Strategi Monetisasi Produk Budaya

Setelah proposisi nilai dirumuskan, tantangan berikutnya adalah menerjemahkannya menjadi arus pendapatan yang berkelanjutan. Literatur menunjukkan bahwa strategi monetisasi yang paling sering muncul pada usaha kreatif budaya adalah diversifikasi pendapatan melalui model hibrida, bukan mengandalkan satu sumber pendapatan tunggal (Todorovic, 2025). Diversifikasi ini penting karena permintaan terhadap produk budaya cenderung fluktuatif dan sangat

dipengaruhi oleh tren musiman maupun kondisi ekonomi makro.

Di ranah digital, sejumlah mekanisme monetisasi baru semakin banyak diadopsi oleh pelaku usaha kreatif budaya, antara lain model langganan yang memberi akses berkelanjutan terhadap konten atau produk, crowdfunding untuk mendanai proyek kreatif sejak tahap awal, donasi langsung dari pengguna atau penggemar, hingga monetisasi berbasis teknologi blockchain yang memungkinkan otentikasi dan kepemilikan digital atas karya budaya (Arasu dkk., 2026; Todorovic, 2025).

Selain mekanisme digital tersebut, produk budaya juga dapat dimonetisasi melalui pendekatan servitization, yaitu mengubah produk kreatif yang semula berwujud barang menjadi pengalaman atau layanan bernilai tambah. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha menambahkan lapisan nilai baru misalnya layanan kustomisasi, instalasi, atau pendampingan di atas produk fisik yang sudah ada, sehingga margin yang diperoleh tidak lagi semata bergantung pada penjualan unit produk (Sundbo dkk., 2021).

Secara ringkas, ragam strategi monetisasi yang dapat dipertimbangkan pelaku usaha kreatif budaya meliputi:

a. Penjualan produk fisik dengan harga premium yang mencerminkan nilai budaya dan keterampilan (craftsmanship) di dalamnya.
b. Layanan dan pengalaman tambahan, seperti lokakarya atau tur budaya, sebagai pelengkap penjualan produk (Sundbo dkk., 2021).

c. Model langganan untuk akses berkelanjutan terhadap konten kreatif atau koleksi produk terbatas (Arasu dkk., 2026).
d. Crowdfunding dan donasi pengguna untuk mendanai proyek budaya yang memiliki nilai komunitas tinggi (Todorovic, 2025).
e. Monetisasi berbasis blockchain untuk otentikasi karya digital dan transaksi kepemilikan yang transparan (Arasu dkk., 2026).

Kombinasi beberapa strategi di atas, alih-alih bergantung pada satu jalur pendapatan, terbukti lebih mampu menopang ketahanan usaha kreatif budaya dalam menghadapi ketidakpastian pasar (Todorovic, 2025).

5. Model Bisnis Komunitas Kreatif

Selain berorientasi pada transaksi individual antara produsen dan konsumen, model bisnis dalam industri kreatif budaya semakin bergeser ke logika ko-kreasi (*co-creation*), yaitu proses di mana pencipta, pelanggan, pemasok, dan organisasi lain secara bersama-sama membentuk nilai dari sebuah produk atau karya budaya (Shkafer, 2025). Pergeseran ini menempatkan komunitas bukan sekadar sebagai target pasar, melainkan sebagai mitra aktif dalam proses kreatif itu sendiri.

Filosofi ko-kreasi dalam industri budaya berangkat dari pemahaman bahwa nilai budaya tidak diciptakan secara sepihak oleh produsen, melainkan dibentuk melalui interaksi berkelanjutan antara pelaku kreatif dan komunitas yang menjadi konteks sosial dari karya tersebut. Pendekatan ini memperkuat legitimasi dan keterikatan emosional komunitas terhadap produk

yang dihasilkan, sekaligus membuka ruang inovasi kolektif yang lebih kaya dibandingkan proses kreatif yang tertutup (Shkafer, 2025).

Dalam praktiknya, ekosistem bisnis budaya yang berbasis komunitas memerlukan sejumlah elemen pendukung, yaitu partisipasi banyak pemangku kepentingan (multi-stakeholder participation), mekanisme ko-kreasi yang jelas, pengalaman konsumen yang unik dan tidak mudah ditiru, serta keluaran nilai yang dirasakan bersama oleh seluruh aktor yang terlibat (Hsu dkk., 2023).

Model bisnis komunitas kreatif memberikan sejumlah manfaat strategis, antara lain:

a. Memperkuat loyalitas konsumen karena mereka merasa menjadi bagian dari proses penciptaan nilai, bukan sekadar pembeli.
b. Mempercepat proses inovasi melalui masukan langsung dari komunitas yang memahami konteks budaya secara mendalam (Shkafer, 2025).
c. Memperluas basis sumber daya kreatif tanpa harus sepenuhnya bergantung pada kapasitas internal usaha (Hsu dkk., 2023).

Namun demikian, model ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan kapasitas pengelolaan komunitas yang baik, termasuk kemampuan memfasilitasi dialog, mendistribusikan manfaat secara adil, dan menjaga keberlanjutan partisipasi dari waktu ke waktu.

6. Platform Digital dalam Bisnis Budaya

Transformasi digital telah mengubah cara usaha kreatif budaya menjangkau pasar dan berinteraksi

dengan konsumen. Dalam ekosistem bisnis budaya digital, platform tidak lagi berperan semata sebagai saluran distribusi, melainkan sebagai aktor yang ikut membentuk proposisi nilai, proses penciptaan nilai, dan mekanisme penangkapan nilai dari usaha yang menggunakannya (Gregori dkk., 2023).

Kehadiran platform digital memberikan sejumlah manfaat nyata bagi pelaku usaha kreatif budaya, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, memungkinkan interaksi yang lebih intensif dengan audiens, dan meningkatkan skalabilitas usaha yang sebelumnya terbatas oleh jangkauan geografis (Arasu dkk., 2026). Usaha kecil yang sebelumnya hanya melayani pasar lokal kini dapat menjangkau konsumen lintas wilayah, bahkan lintas negara, melalui kanal digital yang relatif terjangkau.

Meskipun demikian, ketergantungan terhadap platform digital juga membawa risiko yang perlu diwaspadai. Risiko ketergantungan platform (platform dependency) muncul ketika usaha kreatif budaya terlalu bergantung pada satu penyedia platform untuk seluruh aktivitas pemasaran dan penjualannya, sehingga rentan terhadap perubahan kebijakan atau algoritma yang berada di luar kendali pelaku usaha. Selain itu, ketimpangan akses digital antarwilayah maupun antarpelaku usaha turut menjadi tantangan yang membatasi pemerataan manfaat transformasi digital (Arasu dkk., 2026).

Agar pemanfaatan platform digital memberi manfaat yang berkelanjutan, pelaku usaha kreatif budaya perlu mempertimbangkan beberapa langkah strategis:

a. Mendiversifikasi kanal digital agar tidak bergantung pada satu platform tunggal sebagai sumber utama penjualan dan promosi.
b. Membangun aset digital milik sendiri, seperti situs web atau basis data pelanggan, sebagai penyeimbang ketergantungan pada platform pihak ketiga.
c. Memanfaatkan fitur ko-kreasi dan interaksi pada platform untuk memperkuat keterlibatan audiens, bukan sekadar memajang produk (Gregori dkk., 2023).
d. Memperhatikan kesenjangan akses digital pada segmen pelaku usaha mikro agar transformasi digital tidak memperlebar ketimpangan yang sudah ada (Arasu dkk., 2026).

Dengan pengelolaan yang tepat, platform digital dapat menjadi penopang pertumbuhan usaha kreatif budaya, selama risiko ketergantungan dan ketimpangan aksesnya dikelola secara sadar dan terencana.

7. Kemitraan dan Kolaborasi dalam Industri Kreatif

Tidak ada usaha kreatif budaya yang dapat tumbuh secara optimal tanpa dukungan jaringan kemitraan yang luas. Kolaborasi lintas sektor, termasuk dengan universitas, pemerintah lokal, serta pelaku properti dan pariwisata, muncul sebagai pendorong penting bagi inovasi dan penguatan ekosistem usaha kreatif budaya (Ammirato dkk., 2021).

Kemitraan dengan universitas, misalnya, memberi akses terhadap riset, teknologi, dan talenta muda yang dapat memperkaya proses kreatif. Kolaborasi dengan pemerintah lokal sering kali membuka akses terhadap pendanaan, regulasi yang mendukung, serta

ruang publik untuk memasarkan produk budaya. Sementara itu, kemitraan dengan pelaku properti dan pariwisata dapat memperluas titik kontak antara produk budaya dengan wisatawan maupun pengunjung kawasan tertentu (Ammirato dkk., 2021).

Pada level yang lebih luas, usaha kreatif budaya dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem bisnis yang melibatkan banyak aktor yang saling bergantung. Kajian terhadap industri eSports di Tiongkok, misalnya, menunjukkan bagaimana lensa ekosistem bisnis dapat digunakan untuk memahami pertumbuhan industri kreatif yang melibatkan kreator, platform, sponsor, dan komunitas penggemar secara bersamaan (Zhao dkk., 2023). Pendekatan serupa relevan diterapkan pada ragam usaha kreatif budaya lainnya, termasuk kerajinan, seni pertunjukan, dan fashion berbasis budaya.

Selain kemitraan formal dengan institusi, konsep "Budaya dan Kreatif Plus" turut menjadi pendekatan strategis yang mendorong diversifikasi usaha kreatif budaya melalui integrasi dengan sektor lain, seperti pendidikan, kesehatan, dan teknologi, sehingga nilai budaya dapat menjangkau ranah kehidupan yang lebih luas (Li, 2024).

Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam membangun kemitraan dan kolaborasi yang sehat antara lain:

a. Memastikan kejelasan peran dan kontribusi setiap mitra agar kolaborasi berjalan secara setara dan saling menguntungkan.
b. Membangun mekanisme ko-evolusi antaraktor, sehingga kualitas kemitraan terus berkembang seiring waktu (Zhao dkk., 2023).

c. Mengintegrasikan kemitraan lintas sektor secara strategis, bukan sekadar proyek temporer yang berhenti setelah pendanaan awal selesai (Li, 2024).

Kemitraan yang dikelola dengan baik tidak hanya memperluas jangkauan pasar usaha kreatif budaya, tetapi juga memperkuat ketahanan ekosistem secara keseluruhan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

8. Evaluasi Keberlanjutan Model Bisnis Budaya

Keberlanjutan model bisnis kreatif berbasis budaya tidak dapat dinilai hanya dari sisi laba semata, melainkan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara nilai budaya, ekonomi, sosial, dan digital secara bersamaan (Casciani dkk., 2022). Pandangan ini menegaskan bahwa usaha kreatif budaya memiliki tanggung jawab ganda: menghasilkan keuntungan ekonomi sekaligus menjaga kelestarian nilai budaya yang menjadi sumber identitasnya.

Bukti terbaru menunjukkan bahwa transformasi digital dapat mendukung keberlanjutan usaha kreatif budaya, namun pada saat yang sama berpotensi menciptakan konflik antardimensi dalam model bisnis itu sendiri, misalnya ketegangan antara proposisi nilai yang ingin dijaga otentisitasnya, proses penciptaan nilai yang harus beradaptasi dengan kanal digital, dan mekanisme penangkapan nilai yang sering kali didikte oleh logika platform (Palmié dkk., 2024). Konflik semacam ini perlu dikenali secara sadar agar pelaku usaha dapat mengambil keputusan strategis yang tepat, alih-alih mengikuti tren digital tanpa

mempertimbangkan dampaknya terhadap nilai budaya inti.

Ketahanan model bisnis, yang tecermin dari kemampuan diversifikasi pendapatan dan adaptasi terhadap krisis, terbukti menjadi faktor penentu kelangsungan usaha kreatif budaya pada masa-masa sulit, seperti yang teramati pada usaha budaya di Spanyol selama krisis pandemi. Sementara itu, kesehatan ekosistem yang dicerminkan oleh kualitas kemitraan turut menentukan kapasitas usaha untuk terus berinovasi dalam jangka panjang (Zhao dkk., 2023), dan kematangan digital menjadi prasyarat bagi usaha untuk memperluas skala tanpa kehilangan kendali atas nilai budayanya (Li, 2024; Gregori dkk., 2023).

Pada akhirnya, evaluasi keberlanjutan model bisnis budaya juga perlu memperhatikan dimensi keadilan distribusi nilai di antara para pelaku yang terlibat, mulai dari kreator individu, komunitas, hingga mitra platform, agar pertumbuhan usaha tidak hanya menguntungkan sebagian aktor sementara aktor lain khususnya pencipta nilai budaya di akar rumput justru tertinggal.

BAB VI
INOVASI PRODUK DAN LAYANAN DALAM KONTEKS BUDAYA

1. Konsep Inovasi dalam Industri Kreatif

Inovasi dalam industri kreatif berangkat dari kreativitas sebagai sumber nilai dan daya saing, sekaligus dari kemampuan sektor ini mengubah simbol, estetika, dan unsur budaya menjadi nilai ekonomi yang nyata (Gustafsson & Lazzaro, 2021). Berbeda dengan sektor manufaktur yang inovasinya umumnya berorientasi pada efisiensi proses dan fungsi teknis, inovasi pada industri kreatif dan budaya (cultural and creative industries/CCI) lebih banyak berputar pada penciptaan makna dan daya tarik.

Bukti empiris menunjukkan bahwa inovasi pada CCI tidak selalu tertangkap oleh ukuran inovasi konvensional, seperti jumlah paten atau belanja riset dan pengembangan, karena banyak inovasi CCI berbentuk soft innovation, yaitu pembaruan pada estetika, makna, dan daya tarik produk, bukan pada fungsi teknisnya (Ericsson dkk., 2024). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pembuat kebijakan maupun investor yang terbiasa menilai inovasi dari indikator teknis semata.

Untuk mempertahankan relevansi pasar, industri budaya secara terus-menerus menghasilkan produk dan layanan baru, mulai dari konten kreatif, desain baru, hingga platform distribusi yang lebih sesuai dengan

perilaku konsumen masa kini (Mammadova & Abdullayev, 2025). Dinamika ini menuntut pelaku usaha kreatif budaya untuk terus memperbarui penawarannya, bukan hanya mengandalkan warisan yang sudah ada.

Pada sektor kerajinan, proses inovasi dapat dipahami sebagai rangkaian tahap dari latar budaya menuju kreativitas, inovasi, hingga daya jual. Namun, hubungan antara kreativitas dan inovasi pada rangkaian ini tidak bersifat linear, melainkan dimoderasi oleh tingkat embeddedness budaya, yaitu seberapa dalam pelaku usaha tertanam dalam konteks tradisi dan komunitas asalnya (Roy & Mohapatra, 2023).

Selain itu, strategi pengembangan produk budaya cenderung lebih efektif ketika berpusat pada kebutuhan manusia (*human-centered*), mampu menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam desain yang nyata, serta didukung oleh pembentukan budaya desain yang kolaboratif di dalam organisasi (Auernhammer & Roth, 2021). Pendekatan ini menegaskan bahwa inovasi budaya bukan semata persoalan teknis, melainkan juga persoalan budaya organisasi yang mendukung proses kreatif secara berkelanjutan.

2. Inovasi Berbasis Warisan Budaya

Warisan budaya menjadi basis inovasi yang kuat ketika diterjemahkan ke dalam produk, narasi, dan layanan yang tetap menjaga identitas lokal, sekaligus memberi pengalaman baru bagi pengunjung dan komunitas yang terlibat (Gustafsson & Lazzaro, 2021). Warisan tidak diposisikan sebagai sesuatu yang statis untuk dilestarikan apa adanya, melainkan sebagai sumber daya hidup yang dapat terus direinterpretasi sesuai konteks zaman.

Meski demikian, tidak semua kolaborasi yang melibatkan lembaga warisan budaya, seperti museum, otomatis menghasilkan inovasi yang berarti. Efektivitas inovasi berbasis warisan sangat bergantung pada kualitas hubungan pengetahuan dan partisipasi antaraktor yang terlibat, bukan sekadar ada atau tidaknya kolaborasi formal di atas kertas (Nogare & Murzyn-Kupisz, 2021). Museum yang membuka diri terhadap kolaborasi mendalam dengan pelaku industri kreatif terbukti lebih mampu mendorong proses inovasi dibandingkan museum yang hanya menjalin kerja sama administratif.

Pada konteks pedesaan dan kawasan warisan pangan, strategi kreativitas dan digital terbukti membantu melestarikan warisan kuliner sekaligus membuka peluang ekonomi baru bagi komunitas setempat, terutama ketika proses tersebut melibatkan masyarakat secara aktif sejak tahap awal (Del Soldato & Massari, 2024).

Beberapa prinsip penting dalam merancang inovasi berbasis warisan budaya meliputi:

a. Menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai asli warisan dan kebutuhan inovasi agar tetap relevan bagi generasi baru (Chen dkk., 2024).
b. Membangun kolaborasi yang substantif, bukan sekadar formalitas, dengan lembaga warisan budaya seperti museum dan situs cagar budaya (Nogare & Murzyn-Kupisz, 2021).
c. Melibatkan komunitas lokal sejak tahap perancangan agar inovasi yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan identitas setempat (Del Soldato & Massari, 2024).

Dengan prinsip-prinsip tersebut, inovasi berbasis warisan budaya tidak hanya menghasilkan produk baru, tetapi juga memperkuat keberlanjutan nilai budaya itu sendiri bagi generasi mendatang.

3. Desain Produk Kreatif Berorientasi Budaya

Desain menjadi titik temu antara nilai budaya dan kebutuhan pasar. Dalam konteks bicultural, perancangan produk kreatif budaya melibatkan proses identifikasi konteks budaya yang relevan, perbandingan unsur-unsur budaya yang berbeda, hingga negosiasi cara mengintegrasikan unsur-unsur tersebut ke dalam satu produk yang koheren (Boonpracha, 2021).

Pendekatan bicultural design menjadi penting khususnya bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau pasar lintas budaya tanpa kehilangan keaslian identitas produknya. Proses ini menuntut kepekaan desainer terhadap makna simbolik dari setiap unsur budaya yang digunakan, agar penggabungan unsur tersebut tidak menimbulkan kesalahpahaman atau pendangkalan makna budaya.

Selain pendekatan bicultural, pendekatan participatory design turut berkembang sebagai strategi pengembangan produk kreatif budaya, terutama untuk menjangkau konsumen generasi Z yang memiliki preferensi estetika dan keterlibatan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Filosofi participatory design menekankan keterlibatan langsung calon pengguna dalam proses perancangan, sehingga produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran (Gao, 2024).

Pada level organisasi, kapasitas desain yang baik juga ditentukan oleh sejauh mana kebutuhan manusia

dapat diterjemahkan menjadi solusi desain yang konkret, serta sejauh mana budaya desain kolaboratif tertanam dalam cara kerja tim kreatif sehari-hari (Auernhammer & Roth, 2021). Hal ini berarti desain produk kreatif berorientasi budaya bukan hanya soal keterampilan teknis perancang, tetapi juga soal bagaimana organisasi membangun ekosistem kerja yang mendukung eksplorasi kreatif secara berkelanjutan.

4. Co-Creation dan Partisipasi Komunitas

Co-creation menempatkan komunitas bukan sebagai penerima pasif hasil inovasi, melainkan sebagai mitra aktif dalam proses penciptaan nilai budaya. Pendekatan bottom-up co-creation terbukti membantu komunitas membangun rasa memiliki, memperkuat identitas kolektif, dan mengembangkan pengetahuan bersama, terutama dalam konteks kawasan pedesaan dan situs warisan budaya (Del Soldato & Massari, 2024).

Sebagaimana dibahas pada subbab 6.2, kualitas hubungan pengetahuan dan partisipasi menjadi penentu utama keberhasilan co-creation, bukan semata keberadaan kolaborasi formal antara pelaku industri kreatif dan lembaga warisan budaya (Nogare & Murzyn-Kupisz, 2021). Dengan kata lain, co-creation yang dangkal dan bersifat seremonial cenderung tidak menghasilkan inovasi yang bermakna bagi komunitas maupun pelaku usaha.

Teknologi turut memperkuat proses co-creation kontemporer. Kajian terhadap permainan augmented reality (AR) berbasis lokasi pada situs warisan budaya menunjukkan bahwa co-creation nilai dapat meningkat secara signifikan ketika permainan tersebut mendorong empat unsur sekaligus, yaitu storytelling secara real-

time, interaksi aktif pengguna, resonansi emosional, dan relasi sosial antarpengunjung (Guo dkk., 2024).

Beberapa elemen yang perlu diperhatikan agar co-creation dengan komunitas berjalan efektif antara lain:

a. Memberi ruang yang nyata bagi komunitas untuk menyampaikan gagasan, bukan sekadar dimintai persetujuan atas rancangan yang sudah jadi.
b. Membangun mekanisme pertukaran pengetahuan dua arah antara pelaku industri kreatif dan komunitas pemilik warisan budaya (Nogare & Murzyn-Kupisz, 2021).
c. Memanfaatkan teknologi interaktif untuk memperkuat keterlibatan emosional dan sosial dalam proses co-creation (Guo dkk., 2024).

Dengan partisipasi komunitas yang substantif, inovasi budaya yang dihasilkan cenderung lebih diterima secara sosial dan lebih berkelanjutan dalam jangka panjang.

5. Pengembangan Layanan Kreatif Berbasis Pengalaman (Experience Economy)

Pergeseran dari penyediaan jasa menuju penciptaan pengalaman menjadi salah satu tren paling menonjol dalam pengembangan layanan kreatif berbasis budaya, khususnya pada sektor warisan budaya (heritage). Dalam pergeseran ini, titik sentuh sebelum kunjungan (pre-visit), saat kunjungan (on-site), dan setelah kunjungan (post-visit) dipandang sama pentingnya dalam membentuk keseluruhan pengalaman pengunjung (Chen dkk., 2024; Guo dkk., 2024).

Layanan berbasis pengalaman tidak berhenti pada momen kunjungan fisik semata. Pengalaman pra-

kunjungan, misalnya melalui konten promosi yang membangun ekspektasi, serta pengalaman pascakunjungan, seperti keterlibatan lanjutan di media sosial atau program keanggotaan, sama-sama berkontribusi terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

Produk dan layanan berbasis warisan budaya akan lebih kuat ketika dikembangkan bersama pelaku lokal yang memiliki pemahaman mendalam tentang sejarah dan budaya setempat, karena keunikan warisan budaya tersebut memberi keunggulan pasar tersendiri dan direspons baik oleh perilaku pembelian konsumen (Chen dkk., 2024).

Beberapa elemen kunci dalam merancang layanan kreatif berbasis pengalaman meliputi:

d. Merancang narasi yang konsisten di sepanjang perjalanan pengunjung, dari sebelum, saat, hingga setelah kunjungan (Chen dkk., 2024).
e. Melibatkan pelaku lokal sebagai sumber otentisitas cerita dan pengalaman yang ditawarkan.
f. Menciptakan momen interaksi yang mendorong resonansi emosional, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah (Guo dkk., 2024).

Dengan pendekatan ini, layanan kreatif berbasis budaya tidak lagi sekadar menjual akses terhadap suatu tempat atau produk, melainkan menjual rangkaian pengalaman bermakna yang melekat lebih lama dalam ingatan konsumen.

6. Integrasi Teknologi dalam Produk Budaya

Teknologi pada dasarnya berperan memperluas, bukan menggantikan, nilai budaya dengan membuka kanal pengalaman baru, partisipasi pengguna yang lebih luas, serta personalisasi produk budaya sesuai preferensi individu. Pandangan ini penting untuk diperhatikan agar integrasi teknologi tidak dipahami secara keliru sebagai upaya menggantikan unsur budaya dengan elemen digital semata.

Berbagai studi menunjukkan bahwa integrasi digital paling berhasil ketika tetap berakar pada narasi lokal, interaksi sosial, dan konotasi budaya dari produk yang dikembangkan, bukan sekadar menghadirkan teknologi mutakhir tanpa keterkaitan dengan konteks budaya aslinya (Echavarria dkk., 2022).

Sejumlah teknologi terbukti efektif memperkaya keterlibatan audiens, khususnya audiens muda, dan memperpanjang hubungan mereka dengan warisan budaya di luar momen kunjungan fisik, antara lain augmented reality (AR), virtual reality (VR), pengalaman web yang imersif, serta platform media sosial (Chen dkk., 2024).

Sebagaimana telah dibahas pada subbab 6.4, permainan AR berbasis lokasi pada situs warisan budaya juga terbukti meningkatkan co-creation nilai ketika dirancang untuk mendorong storytelling real-time, interaksi, resonansi emosional, dan relasi sosial antarpengguna (Guo dkk., 2024). Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan integrasi teknologi pada produk budaya tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi semata, melainkan oleh sejauh mana teknologi tersebut

digunakan untuk memperdalam makna dan keterlibatan budaya.

Pada konteks perancangan produk, pendekatan *creative experiences* yang berbasis narasi tempat (place-based narratives) turut menjadi strategi penting untuk melibatkan komunitas dengan warisan budaya secara lebih bermakna, memanfaatkan kombinasi kreativitas dan teknologi digital secara bersamaan (Echavarria dkk., 2022).

7. Strategi Pengembangan Produk Kreatif

Pengembangan produk kreatif berbasis budaya yang berkelanjutan membutuhkan strategi yang terencana, bukan sekadar mengandalkan inspirasi kreatif sesaat. Salah satu fondasi penting adalah pendekatan design thinking, yang berakar pada penerjemahan kebutuhan manusia menjadi solusi desain nyata, serta pembentukan budaya desain kolaboratif dalam organisasi sebagai prasyarat keberlanjutan proses inovasi (Auernhammer & Roth, 2021).

Pada level industri, daya saing ekonomi nasional turut dipengaruhi oleh sejauh mana industri budaya mampu secara konsisten menghasilkan produk dan layanan baru, termasuk pembaruan pada konten, desain, dan platform distribusi (Mammadova & Abdullayev, 2025). Hal ini menegaskan bahwa strategi pengembangan produk kreatif tidak dapat dilepaskan dari konteks daya saing yang lebih luas, baik pada level usaha individual maupun pada level industri secara keseluruhan.

Mengingat hubungan antara kreativitas dan inovasi pada usaha berbasis budaya tidak bersifat linear, sebagaimana dibahas pada subbab 1, strategi

pengembangan produk kreatif perlu memperhitungkan tingkat embeddedness budaya pelaku usaha. Pelaku usaha yang tertanam kuat dalam tradisi memerlukan pendekatan pengembangan yang berbeda dari pelaku usaha yang lebih longgar keterikatannya dengan komunitas asal (Roy & Mohapatra, 2023).

Beberapa langkah strategis yang dapat diadopsi dalam pengembangan produk kreatif berbasis budaya meliputi:

a. Memulai proses pengembangan dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan manusia, bukan semata dari ketersediaan teknologi atau tren pasar (Auernhammer & Roth, 2021).
b. Membangun budaya kerja kolaboratif lintas fungsi di dalam organisasi agar gagasan kreatif dapat diterjemahkan secara konsisten menjadi produk nyata.
c. Memperbarui konten, desain, dan kanal distribusi secara berkala untuk menjaga daya saing di pasar yang terus berubah (Mammadova & Abdullayev, 2025).
d. Mempertimbangkan tingkat keterikatan budaya pelaku usaha sebagai variabel penting dalam merancang strategi pengembangan yang sesuai (Roy & Mohapatra, 2023).

Strategi-strategi tersebut perlu dijalankan secara berkelanjutan, mengingat pengembangan produk kreatif berbasis budaya bukanlah proses satu kali, melainkan siklus yang terus berulang seiring perubahan preferensi pasar dan dinamika budaya itu sendiri.

BAB VII
PEMASARAN KREATIF DAN DIGITALISASI BUDAYA

1. Konsep Pemasaran Kreatif

Pemasaran kreatif dalam konteks budaya berbeda dari pemasaran produk konvensional karena objek yang dipasarkan bukan sekadar barang atau jasa, melainkan nilai, makna, dan pengalaman yang melekat pada warisan budaya. Pendekatan ini menempatkan nilai tradisional, simbol lokal, dan warisan daerah sebagai inti diferensiasi produk, bukan sekadar ornamen tambahan pada kemasan atau iklan (Chao & Hafiza, 2023).

Pada level praktis, konsep ini terlihat jelas pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kreatif di Indonesia. Identitas lokal, nilai religiositas, semangat gotong royong, dan keterampilan kerajinan tradisional digunakan sebagai modal untuk membangun autentisitas merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang (Sabur dkk., 2025). Dengan kata lain, pemasaran kreatif berbasis budaya tidak berhenti pada strategi promosi semata, tetapi menjadi cara pelaku usaha mengomunikasikan jati diri kolektif suatu komunitas kepada pasar yang lebih luas.

Pemasaran kreatif juga perlu dipahami sebagai bagian dari transformasi nilai yang lebih besar dalam dunia bisnis. Verhoef dkk. (2021) menegaskan bahwa

transformasi digital menuntut perubahan pada model nilai, metrik kinerja, dan relasi dengan pelanggan, bukan sekadar penambahan kanal pemasaran baru. Implikasinya, pemasaran kreatif berbasis budaya yang berhasil adalah yang mampu menerjemahkan kekayaan tradisi ke dalam model nilai baru yang relevan dengan ekspektasi konsumen masa kini, tanpa kehilangan keaslian budaya itu sendiri.

Riset terhadap produk kreatif lokal di Tiongkok juga memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa strategi pembangunan merek berbasis budaya lokal memerlukan keselarasan antara elemen visual, narasi produk, dan strategi distribusi agar nilai budaya tidak hanya menjadi simbol dekoratif, tetapi benar-benar menjadi sumber keunggulan kompetitif (Chao & Hafiza, 2023). Dengan demikian, konsep pemasaran kreatif dapat dirangkum sebagai pendekatan yang mengintegrasikan kekayaan budaya, keaslian merek, dan kapabilitas pemasaran modern secara setara dan saling menguatkan.

2. Storytelling sebagai Strategi Pemasaran Budaya

Storytelling, atau penceritaan, merupakan salah satu strategi paling efektif dalam pemasaran produk budaya karena mampu membangun keterikatan emosional yang sulit dicapai melalui iklan konvensional. Sebuah tinjauan sistematis terhadap praktik pemasaran naratif menunjukkan bahwa storytelling membantu konsumen memahami nilai produk secara lebih mendalam, mempermudah daya ingat terhadap merek, dan memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan produk budaya yang ditawarkan (Chinki dkk., 2025).

Dalam konteks pariwisata warisan budaya, storytelling juga berfungsi sebagai sarana co-creation pengalaman antara pelaku budaya dan wisatawan. Kajian terhadap pengalaman wisatawan di destinasi warisan budaya menemukan bahwa narasi yang disampaikan secara interaktif, bukan satu arah, menghasilkan pengalaman yang lebih bermakna dan mendorong keterlibatan aktif pengunjung dalam menafsirkan serta menyebarkan kembali cerita tersebut (Campos dkk., 2023).

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa storytelling budaya sebaiknya tidak dirancang sebagai narasi tertutup yang hanya menyampaikan informasi sejarah, melainkan sebagai ruang interaksi yang mengundang audiens untuk merasa menjadi bagian dari cerita. Pelaku pemasaran kreatif dapat memanfaatkan elemen tokoh, konflik, dan nilai lokal sebagai struktur dasar narasi, kemudian menyesuaikan format penyampaiannya, baik dalam bentuk tulisan, audio, maupun visual, dengan konteks audiens yang dituju.

Storytelling juga menjadi jembatan antara identitas budaya dan branding, karena cerita yang kuat memberi makna pada simbol, motif, atau praktik tradisional yang digunakan dalam produk. Tanpa narasi yang jelas, elemen budaya berisiko hanya menjadi hiasan visual yang kehilangan kedalaman makna aslinya, sehingga storytelling berperan penting dalam menjaga keaslian sekaligus daya tarik komersial produk budaya.

3. Branding Berbasis Identitas Budaya

Branding berbasis identitas budaya adalah strategi membangun citra merek dengan memanfaatkan unsur-unsur khas suatu daerah, seperti bahasa lokal,

motif tradisional, dan narasi budaya, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital. Pendekatan ini telah diterapkan dalam pengembangan merek produk daerah, di mana identitas lokal digunakan untuk membedakan produk dari pesaing yang menawarkan kategori serupa namun tanpa akar budaya yang jelas (Mz dkk., 2021)

Studi terhadap UMKM di Kota Malang menunjukkan bagaimana warisan budaya dimanfaatkan sebagai strategi branding yang autentik. Pelaku usaha memanfaatkan identitas lokal, mulai dari kuliner tradisional hingga kerajinan khas daerah, untuk membangun citra merek yang membedakan produk mereka dari kompetitor sekaligus memperkuat koneksi emosional dengan konsumen yang menghargai keaslian budaya (Gustiawan & Sudarmiatin, 2025).

Temuan serupa juga muncul dari kajian terhadap strategi merek produk kreatif berbasis budaya lokal, yang menegaskan bahwa keberhasilan branding budaya bergantung pada konsistensi antara elemen visual merek, nilai yang dikomunikasikan, dan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk (Chao & Hafiza, 2023).

Dari sisi persepsi konsumen, penggunaan simbol budaya tradisional dalam desain produk terbukti meningkatkan perceived value, yaitu persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Riset terhadap desain metafora berbasis simbol budaya tradisional menemukan bahwa simbol-simbol ini meningkatkan niat beli konsumen melalui jalur pengalaman, bukan semata-mata melalui fungsi produk (Liu & Zhao, 2024). Implikasinya, branding berbasis identitas budaya perlu dirancang agar simbol budaya

benar-benar dialami konsumen, bukan hanya dilihat sebagai elemen visual semata.

4. Perilaku Konsumen Produk Kreatif

Memahami perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk kreatif berbasis budaya, karena keputusan pembelian pada kategori ini sering kali tidak murni rasional, melainkan dipengaruhi oleh ikatan emosional, identitas sosial, dan nilai simbolik. Kajian terhadap industri kreatif di Indonesia menunjukkan bahwa nilai-nilai tradisional seperti religiositas dan gotong royong turut membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap mencerminkan jati diri budaya mereka (Sabur dkk., 2025).

Pada produk dengan elemen simbol budaya tradisional, perceived value yang lebih tinggi berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat beli. Konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut merepresentasikan makna budaya yang relevan bagi mereka, sehingga pengalaman konsumsi menjadi mediator penting antara persepsi nilai dan keputusan pembelian (L. Liu & Zhao, 2024).

Selain faktor nilai personal, identitas sosial juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen produk kreatif, khususnya yang dipasarkan melalui komunitas virtual. Penelitian mengenai keterlibatan pelanggan pada produk budaya dan kreatif menemukan bahwa rasa memiliki terhadap komunitas tertentu mendorong konsumen untuk berbagi pengetahuan, berpartisipasi aktif, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk yang dipromosikan dalam komunitas tersebut (Zhang & Li, 2022).

Dengan demikian, perilaku konsumen produk kreatif dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara nilai budaya personal, persepsi nilai produk, pengalaman konsumsi, dan identitas sosial dalam komunitas. Pemasar yang memahami dinamika ini dapat merancang strategi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan rasa keterhubungan dan identitas kepada konsumennya.

5. Digitalisasi dan Transformasi Pemasaran Budaya

Digitalisasi pemasaran budaya menuntut lebih dari sekadar pemanfaatan media sosial atau marketplace; ia memerlukan perubahan mendasar pada model nilai, metrik kinerja, dan cara organisasi menjalin hubungan dengan pelanggan. Verhoef dkk. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital bersifat multidisiplin dan menuntut organisasi untuk memikirkan ulang keseluruhan rantai nilai, bukan hanya menambahkan teknologi baru pada proses lama.

Penelitian kualitatif terhadap praktik pemasaran menunjukkan bahwa teknologi digital telah membentuk ulang cara organisasi berkomunikasi dengan pasar, menggeser pola komunikasi satu arah menjadi model yang lebih interaktif, kolaboratif, dan partisipatif (Pascucci dkk., 2023). Pergeseran ini sangat relevan bagi sektor budaya, yang sebelumnya banyak mengandalkan komunikasi satu arah melalui media cetak atau pameran fisik.

Meski demikian, banyak organisasi budaya masih berada pada tahap digitalisasi, yaitu sekadar memindahkan praktik lama ke platform digital, tanpa benar-benar bertransformasi secara model bisnis dan budaya organisasi. Nuccio & Bertacchini (2021)mencatat

bahwa organisasi seni dan budaya yang berbasis data berpotensi menggeser pola konsumsi dari sekadar transaksi menuju hubungan jangka panjang dengan audiens, namun proses ini sering terhambat oleh hambatan konseptual dan kecepatan adopsi yang lambat.

Pada level industri yang lebih luas, big data, machine learning, dan platform layanan adaptif diposisikan sebagai fondasi penting bagi transformasi pemasaran industri budaya, dengan catatan bahwa keberhasilannya sangat bergantung pada inovasi mandiri pelaku usaha serta dukungan sistem publik yang memadai (Wu & Shi, 2024).

6. Media Sosial sebagai Sarana Promosi Kreatif

Media sosial telah menjadi kanal utama promosi produk budaya karena kemampuannya memperluas jangkauan audiens dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan media konvensional. Namun, pemanfaatan media sosial juga memaksa pelaku budaya untuk menyesuaikan format narasi mereka dengan logika masing-masing platform, terutama tren video pendek dan konten berbasis komunitas (Gustiawan & Sudarmiatin, 2025; Wang, 2025).

Studi kasus pada pengembangan produk kreatif dan strategi pemasaran merek museum di Tiongkok menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi budaya mengemas warisan sejarah menjadi konten yang relevan dengan kebiasaan konsumsi media generasi digital, tanpa mengorbankan nilai edukatif dan otentisitas koleksi yang dipromosikan (Wang, 2025).

Selain berfungsi sebagai kanal distribusi konten, media sosial juga membentuk komunitas virtual yang

menjadi ruang interaksi antara pelaku budaya dan konsumen. Komunitas virtual dan identitas sosial yang terbentuk di dalamnya terbukti mendorong partisipasi aktif anggota, mendukung pertukaran pengetahuan, serta meningkatkan niat beli terhadap produk kreatif yang dipromosikan dalam komunitas tersebut (Zhang & Li, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kreatif juga sejalan dengan pergeseran pola komunikasi pemasaran menuju model yang lebih interaktif dan partisipatif, sebagaimana dicatat oleh Pascucci dkk. (2023). Pelaku budaya yang mampu mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif dalam percakapan digital cenderung memperoleh keterlibatan yang lebih tinggi dan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

7. Content Marketing dan Influencer Marketing

Content marketing dan influencer marketing menjadi dua pendekatan yang saling melengkapi dalam mempromosikan produk budaya di ranah digital. Tinjauan komprehensif terhadap literatur pemasaran melalui influencer media sosial menunjukkan bahwa efektivitas strategi ini terutama ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu autentisitas pesan, tingkat engagement, dan kualitas hubungan parasosial yang terbentuk antara influencer dan audiensnya (Joshi dkk., 2023).

Kajian sistematis lain mengenai pemasaran melalui influencer media sosial turut menegaskan bahwa kerangka kerja influencer marketing yang efektif perlu mempertimbangkan keselarasan nilai antara merek, influencer, dan audiens target, agar pesan yang

disampaikan terasa otentik alih-alih sekadar iklan berbayar (Vrontis dkk., 2021).

Dalam konteks pasar lokal, micro-influencer, yaitu pemberi pengaruh dengan jumlah pengikut relatif kecil namun memiliki kedekatan tinggi dengan audiensnya, cenderung lebih dipercaya dibandingkan figur publik berskala besar. Studi terhadap UMKM di Malang menemukan bahwa strategi naratif yang dibawakan oleh micro-influencer membantu mengatasi hambatan budaya lokal sekaligus meredam ketegangan antara konten promosi dan kesan komersial yang berlebihan (Gustiawan & Sudarmiatin, 2025).

Tantangan utama dalam content marketing dan influencer marketing budaya terletak pada pengelolaan ketegangan antara konten yang bersifat komersial dan kebutuhan transparansi sponsor. Penelitian mengenai strategi naratif influencer menunjukkan bahwa pengungkapan sponsor yang dikemas melalui narasi yang relevan secara budaya dapat membantu menjaga kepercayaan audiens tanpa mengurangi efektivitas promosi (Zhou dkk., 2021). Dengan kata lain, keberhasilan content marketing budaya bergantung pada kemampuan menjaga keseimbangan antara tujuan komersial dan integritas naratif budaya yang diusung.

8. Analitik Digital untuk Produk Budaya

Analitik digital memberi pelaku pemasaran budaya kemampuan untuk memahami pola konsumsi, sentimen audiens, dan efektivitas kampanye secara lebih terukur dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional. Stella dkk (2024) menjelaskan bahwa integrasi analitik data dengan perangkat *customer relationship management* (CRM) memungkinkan

organisasi melakukan segmentasi pasar yang lebih presisi, memprediksi perilaku konsumen, serta mengevaluasi dampak kampanye pemasaran secara berkelanjutan.

Penerapan analitik pada organisasi seni dan budaya menghadirkan peluang sekaligus tantangan tersendiri. Nuccio & Bertacchini (2021) berargumen bahwa pemanfaatan data dapat menggeser orientasi organisasi budaya dari sekadar transaksi penjualan tiket atau produk menuju pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens, namun proses ini kerap terhambat oleh hambatan konseptual dalam organisasi serta lambatnya kecepatan adopsi teknologi.

Pada level industri budaya yang lebih luas, big data dan machine learning diposisikan sebagai fondasi penting bagi pengembangan platform layanan yang adaptif terhadap preferensi konsumen, namun keberhasilannya tetap bergantung pada inovasi mandiri pelaku industri serta dukungan sistem publik yang memadai (Wu & Shi, 2024).

Meskipun potensinya besar, adopsi analitik digital dalam pemasaran budaya masih sering tertahan oleh sejumlah hambatan praktis, seperti rendahnya literasi branding digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta keterbatasan modal dan sumber daya manusia yang terampil dalam mengolah data. Oleh karena itu, penguatan kapasitas analitik digital perlu berjalan beriringan dengan peningkatan literasi digital pelaku budaya agar data yang dikumpulkan benar-benar dapat diterjemahkan menjadi keputusan pemasaran yang tepat sasaran.

BAB VIII
MANAJEMEN SUMBER DAYA DALAM KEWIRAUSAHAAN KREATIF

1. Manajemen Sumber Daya Manusia Kreatif

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fondasi utama dalam setiap organisasi kreatif. Keunggulan kompetitif usaha kreatif sebagian besar ditentukan oleh kualitas, motivasi, dan komitmen individu-individu yang terlibat di dalamnya. Manajemen SDM kreatif mencakup serangkaian praktik yang dirancang khusus untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, dan mempertahankan individu-individu berbakat dalam lingkungan yang terus berubah (Anggraini & Riofita, 2024).

Menurut Wulandari dkk (2025), manajemen SDM dalam usaha kreatif paling konsisten dikaitkan dengan empat pilar utama: rekrutmen yang tepat, pelatihan berkelanjutan, motivasi intrinsik, dan budaya kerja yang mendukung inovasi. Keempat pilar ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan ekosistem kerja yang produktif dan berkelanjutan.

a. Rekrutmen Berbasis Potensi Kreatif

Rekrutmen dalam industri kreatif tidak dapat sepenuhnya mengandalkan standar kompetensi teknis semata. Pendekatan rekrutmen yang mempertimbangkan potensi kreatif, kemampuan

berpikir lateral, dan kesesuaian budaya terbukti lebih efektif dalam membangun tim yang adaptif dan inovatif. Rekrutmen berbasis potensi kreatif membantu membentuk tim yang sesuai visi usaha sekaligus siap menghadapi dinamika industri (Harianto, 2024).

Dalam konteks ini, perusahaan kreatif perlu memperluas metode seleksi mereka melampaui wawancara konvensional. Portofolio karya, tes pemecahan masalah kreatif, dan simulasi proyek nyata menjadi alat seleksi yang lebih relevan untuk mengidentifikasi kandidat dengan potensi kreatif tinggi.

b. Pengembangan dan Pelatihan Berkelanjutan

Kepuasan kerja, motivasi, dan pengembangan keterampilan berkelanjutan berkorelasi positif dan signifikan dengan produktivitas karyawan di perusahaan kreatif (Fitri, 2024). Program pelatihan yang dirancang untuk merangsang kreativitas seperti lokakarya desain berpikir (*design thinking*), hackathon internal, dan program mentoring lintas departemen telah terbukti meningkatkan kapasitas inovasi karyawan secara berkelanjutan.

Penting juga untuk dicatat bahwa pendekatan SDM strategis tampak lebih relevan bagi industri kreatif dibandingkan pendekatan administratif konvensional, mengingat dinamika perubahan yang dihadapi sektor ini jauh lebih tinggi (Nwankwo dkk., 2024).

2. Pengelolaan Talenta dan Kreativitas

Dalam ekonomi kreatif, pekerja semakin dipandang sebagai talenta strategis, bukan sekadar sumber daya operasional. Pergeseran paradigma ini menuntut pendekatan yang lebih personal dan holistik dalam pengelolaan individu berbakat (Prints, 2024).

Talenta kreatif memiliki karakteristik unik: mereka cenderung termotivasi oleh otonomi, tantangan intelektual, dan makna di balik pekerjaan bukan semata kompensasi finansial.

Awashreh & Ghunaimi (2024) menegaskan bahwa pengelolaan talenta yang efektif dalam industri kreatif memerlukan integrasi antara kepemimpinan bijak, sistem pengembangan yang personal, dan lingkungan yang menghargai ekspresi kreatif. Ketiga elemen ini membentuk ekosistem yang memungkinkan talenta berkembang secara optimal.

a. Kreativitas sebagai Imperatif Strategis

Petrova (2023) menempatkan kreativitas bukan sebagai bakat spontan yang muncul begitu saja, melainkan sebagai hasil dari strategi SDM yang terencana, proses pembelajaran yang konsisten, dan lingkungan kerja yang terbuka terhadap eksperimen. Kreativitas dalam perspektif ini merupakan imperatif strategis yang memerlukan koordinasi lintas proses SDM dan manajemen yang bersifat 'soft', yaitu berbasis nilai dan relasi, bukan kontrol dan pengawasan ketat.

Implikasinya, organisasi kreatif perlu merancang sistem kerja yang memberikan ruang bagi eksplorasi, toleransi terhadap kegagalan produktif, dan perayaan atas inovasi bahkan yang tidak berhasil secara komersial sekalipun.

b. Lingkungan yang Mendukung Kreativitas

Pengelolaan kreativitas memerlukan lingkungan kolaboratif yang menghargai eksperimen, keberagaman perspektif, dan keterbukaan terhadap ide-ide baru. Beberapa praktik yang terbukti efektif dalam membangun lingkungan kreatif antara lain:

1) Pemberian waktu bebas (*free time*) untuk eksplorasi proyek personal
2) Rotasi tim lintas proyek untuk mempertemukan perspektif berbeda
3) Ruang fisik yang dirancang untuk kolaborasi spontan
4) Sistem apresiasi yang mengakui kontribusi kreatif, bukan hanya output produktif
5) Kebijakan kegagalan yang aman (psychological safety) untuk mendorong eksperimen

3. Kepemimpinan dalam Organisasi Kreatif

Kepemimpinan dalam organisasi kreatif memiliki karakteristik yang berbeda dari model kepemimpinan konvensional. Pemimpin organisasi kreatif dituntut untuk menjadi fasilitator, katalis, dan pemberdaya bukan sekadar pengambil keputusan dan pengontrol. Penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif dalam konteks kreatif terutama bekerja melalui dukungan budaya, pemberdayaan karyawan, dan pemberian arahan yang jelas (Airyq dkk., 2023).

Menariknya, pengaruh langsung kepemimpinan pada kinerja individu tidak selalu signifikan secara statistik. Sebaliknya, dampak kepemimpinan lebih terasa melalui jalur tidak langsung: pembentukan budaya organisasi, penciptaan iklim psikologis yang kondusif, dan penguatan kompetensi tim (Airyq dkk., 2023).

a. Gaya Kepemimpinan yang Relevan

Kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan berbasis nilai (*values-based leadership*) terbukti lebih sesuai untuk organisasi kreatif dibandingkan gaya kepemimpinan transaksional. Pemimpin transformasional menginspirasi tim untuk

melampaui kepentingan pribadi demi visi bersama, sementara pemimpin berbasis nilai membangun kepercayaan melalui konsistensi antara kata dan tindakan.

Awashreh & Ghunaimi (2024) mengusulkan kerangka 'kepemimpinan bijak' (*wise leadership*) yang mengintegrasikan manajemen SDM dan pengelolaan talenta kreatif. Dalam kerangka ini, pemimpin tidak hanya mengelola talenta mereka mengembangkan talenta lain untuk menjadi pemimpin masa depan.

b. Kompetensi, Budaya, dan Kinerja

Penelitian Airyq dkk. (2023) tentang pengaruh kompetensi, kepemimpinan, dan budaya organisasi terhadap kinerja SDM menunjukkan bahwa ketiganya bekerja secara sinergis. Kompetensi menyediakan kapabilitas teknis, kepemimpinan menentukan arah dan motivasi, sementara budaya organisasi menciptakan lingkungan yang memungkinkan kedua faktor sebelumnya berkontribusi secara optimal terhadap kinerja.

4. Pengelolaan Pengetahuan dan Inovasi

Pengetahuan merupakan aset strategis yang membedakan organisasi kreatif dari kompetitornya. Berbeda dari aset fisik yang dapat ditiru, pengetahuan terutama pengetahuan tacit yang melekat pada individu dan proses organisasi sulit untuk direplikasi dan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Muslinawati dkk (2025) menemukan bahwa pengetahuan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Namun demikian, inovasi manajemen tidak selalu menunjukkan efek yang signifikan secara langsung mengisyaratkan bahwa

penerapan inovasi perlu didukung oleh fondasi pengetahuan yang kuat agar menghasilkan dampak yang terukur pada daya saing.

a. Manajemen Pengetahuan dalam Praktik

Sistem manajemen pengetahuan yang efektif mencakup proses penciptaan, penyimpanan, distribusi, dan penerapan pengetahuan dalam seluruh siklus kehidupan organisasi. Dalam industri kreatif, hal ini mencakup:

1) Dokumentasi proses kreatif dan keputusan desain yang memungkinkan pembelajaran dari proyek ke proyek
2) Platform berbagi pengetahuan internal yang mendorong kolaborasi lintas tim
3) Program mentoring yang memfasilitasi transfer pengetahuan tacit dari individu berpengalaman ke anggota baru
4) Komunitas praktik (*communities of practice*) yang menghubungkan individu dengan minat dan keahlian serupa

b. Inovasi sebagai Proses Berkelanjutan

Inovasi dalam organisasi kreatif bukan merupakan kejadian tunggal, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan infrastruktur pendukung. Petrova (2023) menekankan pentingnya lingkungan yang kondusif untuk inovasi sebuah ekosistem di mana eksperimen dihargai, kegagalan dipandang sebagai pembelajaran, dan kolaborasi lintas disiplin menjadi norma.

Keunggulan kompetitif dalam ekonomi kreatif semakin ditentukan bukan oleh apa yang dimiliki organisasi, tetapi oleh apa yang diketahui dan bagaimana

pengetahuan itu diaplikasikan secara inovatif dalam merespons perubahan pasar.

5. Manajemen Keuangan Usaha Kreatif

Manajemen keuangan dalam usaha kreatif menghadapi tantangan unik yang membedakannya dari bisnis konvensional. Sifat produk kreatif yang intangible, siklus pendapatan yang tidak linear, dan ketergantungan tinggi pada modal intelektual membuat pendekatan keuangan standar seringkali tidak mencukupi.

Bukti empiris menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya secara umum memperkuat hubungan antara kreativitas dan pengenalan peluang dengan keberhasilan karier wirausaha kreatif. Namun, sumber daya yang berlebihan kadang dapat melemahkan kaitan antara pengenalan peluang dengan kepuasan finansial menunjukkan bahwa alokasi sumber daya yang efisien lebih penting dari sekadar ketersediaannya (Chang & Chen, 2020).

a. Prinsip Pengelolaan Keuangan Kreatif

Efisiensi operasional, pengelolaan biaya energi dan sumber daya, serta kolaborasi dalam rantai pasok merupakan strategi keuangan yang relevan untuk menekan biaya dan menopang keberlanjutan usaha kreatif (Nawir dkk., 2024). Prinsip-prinsip utama manajemen keuangan untuk wirausaha kreatif meliputi:

1) Diversifikasi sumber pendapatan untuk mengurangi ketergantungan pada satu aliran kas
2) Manajemen arus kas (*cash flow)* yang ketat mengingat siklus pendapatan yang tidak menentu
3) Penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) untuk produk dan jasa kreatif

4) Alokasi anggaran yang adaptif yang dapat merespons perubahan prioritas strategis
5) Pemisahan keuangan pribadi dan bisnis sebagai fondasi tata kelola keuangan yang sehat

b. Metrik Keuangan yang Relevan

Usaha kreatif perlu mengembangkan metrik keuangan yang mencerminkan nilai aset tidak berwujud (*intangible assets*) seperti merek, reputasi, dan portofolio karya. Nilai-nilai ini tidak selalu tercermin dalam laporan keuangan konvensional, namun sangat menentukan daya saing dan nilai pasar jangka panjang organisasi kreatif.

6. Pendanaan dan Investasi Industri Kreatif

Akses terhadap modal merupakan salah satu hambatan terbesar yang dihadapi wirausaha kreatif, terutama pada tahap awal pengembangan usaha. Aset tidak berwujud yang mendominasi usaha kreatif seringkali tidak memenuhi syarat sebagai jaminan (collateral) dalam skema pembiayaan konvensional, sehingga mendorong perlunya alternatif pendanaan yang lebih sesuai dengan karakteristik industri kreatif.

a. Spektrum Pendanaan untuk Usaha Kreatif

Wirausaha kreatif memiliki akses ke berbagai sumber pendanaan yang membentuk sebuah spektrum dari yang paling personal hingga yang paling formal:

1) *Bootstrapping:* pendanaan mandiri dari tabungan personal atau pendapatan awal usaha
2) *Friends and Family*: pinjaman atau investasi dari lingkungan terdekat dengan risiko relasional yang perlu dikelola hati-hati
3) Hibah dan Subsidi: dukungan dari pemerintah, lembaga kebudayaan, atau yayasan yang mendukung industri kreatif

4) *Crowdfunding*: penggalangan dana dari komunitas luas melalui platform digital cocok untuk produk kreatif dengan daya tarik komunitas
5) *Angel Investor*: individu berpengalaman yang menyediakan modal awal disertai mentoring dan jaringan bisnis
6) *Venture Capital*: investasi institusional untuk usaha kreatif dengan potensi skalabilitas tinggi
7) Kemitraan Strategis: kolaborasi dengan mitra bisnis yang menyediakan sumber daya, distribusi, atau legitimasi pasar

b. Strategi Menarik Investasi

Untuk menarik investor, wirausaha kreatif perlu mengembangkan narasi bisnis yang kuat yang mengkomunikasikan tidak hanya potensi finansial, tetapi juga dampak budaya, relevansi pasar, dan keunikan proposisi nilai mereka. Investor di industri kreatif semakin mempertimbangkan faktor-faktor non-finansial seperti dampak sosial, keberlanjutan lingkungan, dan kontribusi terhadap ekosistem kreatif lokal maupun global.

Transparansi dalam pengelolaan sumber daya dan rekam jejak (*track record*) yang konsisten dalam mewujudkan karya kreatif berkualitas menjadi faktor penentu kepercayaan investor jangka panjang.

7. Manajemen Risiko dalam Bisnis Kreatif

Bisnis kreatif beroperasi dalam ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan industri konvensional. Selera pasar yang berubah cepat, tantangan kekayaan intelektual, ketergantungan pada individu berbakat, dan

dinamika tren teknologi membentuk lanskap risiko yang kompleks dan perlu dikelola secara sistematis (Moqimzai, 2025).

Moqimzai (2025) menegaskan bahwa manajemen risiko dalam kewirausahaan tidak hanya tentang mengidentifikasi ancaman, tetapi juga tentang mengenali peluang yang tersembunyi dalam risiko itu sendiri. Pendekatan preventif dan proaktif terhadap risiko terbukti berkorelasi dengan kinerja dan keberlanjutan usaha yang lebih baik.

a. Tipologi Risiko dalam Bisnis Kreatif

Risiko dalam bisnis kreatif dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi yang memerlukan strategi mitigasi berbeda:

1) Risiko Pasar: perubahan selera konsumen, munculnya tren baru, atau pergeseran perilaku media
2) Risiko Kekayaan Intelektual: pelanggaran hak cipta, pembajakan, atau sengketa kepemilikan karya
3) Risiko SDM: kehilangan talenta kunci, konflik tim, atau kesulitan mempertahankan budaya inovatif dalam skala yang lebih besar
4) Risiko Teknologi: disrupsi teknologi yang mengubah model bisnis, obsolensi platform, atau gangguan keamanan siber
5) Risiko Keuangan: volatilitas pendapatan, masalah arus kas, atau ketergantungan berlebihan pada klien tunggal
6) Risiko Reputasi: kontroversi publik, kegagalan karya di pasar, atau isu etika yang memengaruhi citra merek

b. Kerangka Manajemen Risiko Preventif

Kombinasi SDM yang terlatih, partisipatif, dan pendekatan risiko yang preventif terkait erat dengan kinerja dan keberlanjutan usaha kreatif yang lebih baik (Moqimzai, 2025). Kerangka manajemen risiko preventif mencakup empat tahap: identifikasi risiko secara sistematis, penilaian probabilitas dan dampak, pengembangan strategi mitigasi, dan pemantauan berkelanjutan dengan mekanisme respons yang telah disiapkan.

Penting untuk membangun budaya kesadaran risiko di seluruh level organisasi bukan hanya di tingkat manajemen. Karyawan garis depan seringkali memiliki sinyal awal tentang risiko yang belum terdeteksi oleh manajemen puncak.

8. Pengukuran Kinerja Organisasi Kreatif

Pengukuran kinerja dalam organisasi kreatif melampaui sekadar metrik finansial konvensional. Kinerja organisasi kreatif sebaiknya tidak hanya diukur dari output yang dihasilkan, tetapi juga dari engagement karyawan, kompetensi yang berkembang, dan inovasi budaya yang tumbuh dari waktu ke waktu (Airyq dkk., 2023).

Dewi (2024) menekankan bahwa manajemen strategis SDM yang berorientasi pada penguatan kompetensi, kinerja, dan profesionalisme merupakan fondasi bagi evaluasi kinerja yang komprehensif dan bermakna.

a. Kerangka Pengukuran Multi-Dimensi

Untuk menangkap kompleksitas kinerja organisasi kreatif, diperlukan kerangka pengukuran yang mencakup multiple dimensi secara seimbang.

Kerangka Balanced Scorecard yang diadaptasi untuk industri kreatif dapat mencakup:

1) Dimensi Finansial: pendapatan, profitabilitas, arus kas, dan return on creative investment
2) Dimensi Pelanggan: kepuasan klien, loyalitas, net promoter score, dan ekspansi pasar
3) Dimensi Proses Internal: efisiensi produksi kreatif, waktu dari konsep ke pasar, dan tingkat inovasi proses
4) Dimensi Pembelajaran & Pertumbuhan: pengembangan kompetensi, retensi talenta, dan indeks budaya inovatif

b. Indikator Kinerja Khusus Industri Kreatif

Di samping metrik umum, organisasi kreatif perlu mengembangkan Key Performance Indicators (KPI) yang mencerminkan nilai spesifik industri mereka. Evaluasi kinerja yang komprehensif, keterlibatan karyawan, dan pengembangan kompetensi semuanya penting dalam konteks kewirausahaan kreatif .

KPI yang relevan untuk organisasi kreatif antara lain mencakup tingkat adopsi inovasi, jumlah karya baru yang berhasil diluncurkan per periode, rasio pendapatan berulang terhadap pendapatan proyek satu kali, indeks kepuasan kreatif karyawan, serta jumlah penghargaan atau pengakuan industri yang diterima.

c. Siklus Evaluasi dan Umpan Balik

Pengukuran kinerja yang efektif bukan merupakan aktivitas periodik, melainkan siklus yang terus berjalan. Organisasi kreatif yang sukses membangun mekanisme umpan balik berkelanjutan yang memungkinkan penyesuaian strategi secara real-

time berdasarkan data kinerja terkini. Transparansi dalam berbagi data kinerja dengan seluruh anggota tim juga terbukti meningkatkan rasa kepemilikan (ownership) dan motivasi untuk berkontribusi pada tujuan bersama.

BAB IX
KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DAN KEBERLANJUTAN BUDAYA

1. Konsep Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial merupakan pendekatan yang menggunakan prinsip-prinsip bisnis untuk memecahkan persoalan sosial secara layak dan berkelanjutan (Li dkk., 2022). Berbeda dari filantropi yang bergantung pada donasi, atau bisnis konvensional yang semata mengejar keuntungan, kewirausahaan sosial berada di persimpangan antara misi sosial dan viabilitas ekonomi menciptakan nilai sosial sekaligus nilai ekonomi dalam satu model usaha yang terintegrasi.

Kamaludin dkk (2021) mengajukan kerangka konseptual yang menempatkan kewirausahaan sosial sebagai sistem yang mencakup tiga elemen inti yang saling bergantung: orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), penciptaan nilai sosial (*social value creation*), dan keberlanjutan institusional (*institutional sustainability*). Ketiga elemen ini harus hadir secara bersamaan agar sebuah usaha dapat disebut sebagai kewirausahaan sosial yang sejati.

a. Karakteristik Utama Wirausaha Sosial

Wirausaha sosial memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan mereka dari wirausaha konvensional maupun aktivis sosial biasa. Mereka beroperasi dengan visi ganda: mengidentifikasi peluang

pasar sambil sekaligus merespons kesenjangan sosial yang belum terpenuhi oleh pasar maupun pemerintah. Mereka juga bersedia mengambil risiko personal untuk mewujudkan perubahan sosial yang mereka yakini, sambil mempertahankan disiplin finansial yang memungkinkan usaha tetap beroperasi secara mandiri.

Dalam konteks budaya, wirausaha sosial seringkali muncul dari komunitas itu sendiri individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang nilai budaya lokal sekaligus kemampuan untuk mentransformasikannya menjadi proposisi nilai yang relevan di pasar modern (Rifqiansyah & Wijaya, 2025).

b. Ekosistem Pendukung

Keberhasilan kewirausahaan sosial tidak dapat dipisahkan dari ekosistem yang mendukungnya. Chavesta dkk (2025) mengidentifikasi tantangan utama dalam kewirausahaan sosial dan berkelanjutan, termasuk keterbatasan akses modal, minimnya dukungan regulasi, dan kurangnya infrastruktur pengetahuan. Ekosistem yang kondusif mencakup kebijakan yang ramah inovasi sosial, lembaga keuangan yang memahami model bisnis hibrid, jaringan mentor dan inkubator, serta komunitas wirausaha sosial yang saling mendukung.

2. Hubungan Kewirausahaan Sosial dan Pelestarian Budaya

Kewirausahaan sosial berbasis budaya menambahkan dimensi konservasi warisan ke dalam logika usaha, menjadikan pelestarian budaya bukan sekadar efek samping yang diharapkan, melainkan tujuan inti yang menggerakkan seluruh model bisnis (Rifqiansyah & Wijaya, 2025). Dalam perspektif ini, aset

budaya baik yang berwujud seperti kerajinan dan bangunan bersejarah, maupun yang tidak berwujud seperti pengetahuan tradisional, ritual, dan bahasa diperlakukan sebagai modal strategis yang perlu dikelola dengan hati-hati.

Law dkk (2024) dalam studinya tentang pelestarian warisan budaya melalui kewirausahaan sosial di Situs Warisan Dunia UNESCO George Town, Malaysia, menunjukkan bahwa model kewirausahaan sosial dapat menjadi mekanisme pelestarian yang efektif ketika dirancang dengan mempertimbangkan konteks budaya lokal dan melibatkan komunitas pemegang tradisi sebagai mitra aktif, bukan sekadar objek pemberdayaan.

a. Budaya sebagai Diferensiasi Pasar

Aset budaya memberikan diferensiasi pasar yang kuat sekaligus memperkuat identitas dan ketahanan komunitas (Agus & Rukin, 2025). Di pasar yang semakin jenuh dengan produk massal dan pengalaman yang terstandarisasi, autentisitas budaya menjadi proposisi nilai yang sulit ditiru oleh kompetitor. Wisatawan, konsumen urban, dan pembeli internasional semakin mencari produk dan pengalaman yang memiliki kedalaman budaya, cerita asal-usul yang otentik, dan koneksi dengan tradisi yang hidup.

Namun diferensiasi ini datang dengan tanggung jawab. Bukti menyoroti risiko komodifikasi budaya apabila pertumbuhan bisnis berlangsung tanpa perlindungan memadai terhadap tradisi dan pengetahuan lokal (Agus & Rukin, 2025). Batas antara pelestarian dan eksploitasi budaya seringkali tipis dan

memerlukan kepekaan etis yang tinggi dari wirausaha sosial.

b. Domain Pelestarian melalui Usaha Sosial

Pelestarian budaya melalui kewirausahaan sosial tampak relevan dan berhasil di berbagai domain: situs warisan arsitektur, kerajinan tangan tradisional, tekstil dan tenun, kuliner lokal, seni pertunjukan, dan pengetahuan pengobatan tradisional. Baeră dkk. (2026) dalam studinya tentang preservasi warisan perkotaan vernakular Rumania menunjukkan bagaimana kolaborasi universitas-pusat riset-komunitas dapat menciptakan model kewirausahaan sosial yang sekaligus melestarikan warisan dan mengembangkan kapasitas

3. Pemberdayaan Komunitas melalui Industri Kreatif

Pemberdayaan komunitas merupakan salah satu kontribusi terpenting kewirausahaan sosial berbasis budaya. Bukti paling konsisten dari literatur menunjukkan bahwa bisnis budaya lebih berkelanjutan dan berdampak ketika komunitas lokal terlibat aktif tidak hanya sebagai tenaga produksi, tetapi juga sebagai pengambil keputusan dan penerima manfaat yang berkeadilan.

Industri kreatif berbasis budaya dapat membuka mata pencaharian yang berkelanjutan bagi komunitas adat dan komunitas yang terpinggirkan secara ekonomi (Naik & Panda, 2023). Naik & Panda (2023) dalam penelitiannya tentang pemberdayaan komunitas suku melalui inovasi dan kewirausahaan menemukan bahwa pendekatan yang menggabungkan pengetahuan tradisional dengan inovasi kewirausahaan menghasilkan jalur menuju kemajuan yang lebih berkelanjutan dibandingkan program bantuan konvensional.

a. Model Partisipatif dalam Bisnis Budaya

Model koperasi, kolektif artisan, dan kemitraan lintas sektor terbukti memperkuat modal sosial, rasa kepemilikan bersama, dan distribusi manfaat yang lebih merata. Dalam model-model ini, komunitas tidak sekadar menjadi pemasok bahan baku atau tenaga kerja murah, melainkan mitra strategis yang memiliki suara dalam penentuan arah usaha, penetapan harga, dan alokasi keuntungan.

Judijanto (2025) dalam tinjauan bibliometrik mereka tentang kewirausahaan ekonomi kreatif menemukan bahwa strategi pemberdayaan komunitas yang paling efektif mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan budaya secara bersamaan sebuah pendekatan yang melampaui pemberdayaan ekonomi semata menuju transformasi sosial yang lebih menyeluruh.

b. Peran Platform Digital

Platform digital telah membuka peluang baru yang signifikan bagi wirausaha berbasis budaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Platform e-commerce, media sosial, dan marketplace kreatif membantu pemasaran, perluasan pasar, dan peningkatan visibilitas produk budaya termasuk bagi wirausaha perempuan dan komunitas penyandang disabilitas yang menghadapi hambatan akses pasar fisik.

Namun adopsi digital juga membawa tantangan tersendiri: kesenjangan literasi digital, biaya infrastruktur, dan risiko kehilangan kontrol atas narasi budaya ketika produk dipasarkan melalui platform yang dikuasai pihak luar komunitas.

4. Triple Bottom Line: Profit, People, Planet

Kerangka *Triple Bottom Line* (TBL) yang dipopulerkan John Elkington menawarkan bahasa praktis untuk mengintegrasikan tiga dimensi keberlanjutan: ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (planet). Dalam konteks kewirausahaan sosial berbasis budaya, kerangka ini menyediakan panduan untuk merancang dan mengevaluasi usaha yang tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan nilai sosial dan menjaga kelestarian lingkungan (Srivastava dkk., 2021).

a. Dimensi Profit: Viabilitas Ekonomi

Tanpa viabilitas ekonomi yang memadai, misi sosial dan lingkungan tidak dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Dimensi profit dalam TBL bagi usaha budaya mencakup tidak hanya keuntungan bersih, tetapi juga stabilitas arus kas, efisiensi operasional, dan kemampuan untuk reinvestasi dalam pengembangan kapasitas. Usaha budaya perlu mengembangkan model pendapatan yang beragam memadukan penjualan produk, layanan wisata, lisensi karya, dan program pendidikan untuk mengurangi ketergantungan pada satu aliran pendapatan.

b. Dimensi People: Dampak Sosial

Dimensi sosial TBL dalam usaha budaya mencakup pemberdayaan komunitas lokal, pemerataan distribusi manfaat ekonomi, pelestarian pengetahuan tradisional, dan penguatan identitas budaya sebagai fondasi kesejahteraan psikologis dan sosial. Das dkk (2025) dalam tinjauan mereka tentang keberlanjutan korporat dan TBL menunjukkan bahwa dimensi sosial seringkali paling sulit dioperasionalisasikan dan diukur

secara konsisten, terutama karena dampak sosial seringkali bersifat jangka panjang dan multidimensi.

c. Dimensi Planet: Keberlanjutan Lingkungan

Banyak praktik budaya tradisional dari pertanian organik, kerajinan berbahan alam, hingga pengetahuan ekologi lokal mengandung kearifan lingkungan yang relevan dengan tantangan keberlanjutan kontemporer. Li dkk. (2022) menemukan bahwa pariwisata budaya yang dirancang dengan prinsip kewirausahaan sosial dapat berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui pelestarian lanskap budaya, pengurangan limbah produksi kerajinan, dan pemanfaatan bahan-bahan lokal yang berkelanjutan.

Srivastava dkk. (2021) mengingatkan bahwa TBL, meskipun berguna sebagai kerangka konseptual, menghadapi kritik metodologis yang serius: ketiga dimensi seringkali tidak dapat diukur dalam satuan yang sama dan dapat saling bertentangan, sehingga trade-off di antara ketiganya perlu dikelola secara eksplisit dan transparan.

5. Inklusi Sosial dalam Bisnis Budaya

Inklusi sosial merupakan salah satu nilai inti yang membedakan kewirausahaan sosial dari bisnis konvensional. Dalam konteks industri kreatif berbasis budaya, inklusi berarti membuka akses yang bermakna bagi kelompok-kelompok yang secara historis terpinggirkan dari arus utama ekonomi kreatif termasuk perempuan, penyandang disabilitas, komunitas adat, pemuda di daerah terpencil, dan komunitas underserved lainnya (Wang, 2025; Surti dkk., 2024).

a. Perempuan dalam Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya

Perempuan memainkan peran yang sangat sentral dalam banyak tradisi kerajinan dan seni budaya, namun seringkali tidak mendapatkan pengakuan ekonomi yang setara dengan kontribusi mereka. Surti dkk. (2024) dalam penelitiannya tentang pemberdayaan perempuan dalam ekonomi kreatif di negara berkembang menemukan bahwa akses terhadap warisan budaya memiliki potensi ekonomi yang signifikan untuk pemberdayaan perempuan, namun realisasinya masih terhambat oleh keterbatasan modal, mobilitas, dan jaringan bisnis.

Intervensi yang efektif mencakup program pelatihan kewirausahaan yang sensitif gender, akses ke pembiayaan mikro berbasis kelompok, platform digital yang memungkinkan pemasaran dari rumah, dan penguatan koperasi perempuan yang memberikan kekuatan tawar kolektif.

b. Inklusi Penyandang Disabilitas

Kewirausahaan sosial berbasis budaya juga membuka peluang yang bermakna bagi penyandang disabilitas. Jasiyah & Suriadi (2024) dalam penelitiannya tentang model pemberdayaan komunitas penyandang disabilitas melalui kewirausahaan sosial pada usaha tenun menunjukkan bahwa dengan adaptasi proses produksi dan dukungan teknologi yang tepat, penyandang disabilitas dapat berpartisipasi penuh dalam industri kreatif berbasis budaya menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial berupa kemandirian dan inklusi.

Tantangan utama yang dihadapi kelompok ini meliputi hambatan akses modal, keterbatasan jejaring bisnis, dan minimnya pengakuan institusional.

Pendekatan kewirausahaan sosial yang berpusat pada komunitas dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan struktural ini melalui model dukungan kolektif dan advokasi yang berkelanjutan.

c. Hambatan Sistemik dan Respons Strategis

Meskipun potensi inklusi besar, kelompok-kelompok yang terpinggirkan tetap menghadapi hambatan sistemik yang memerlukan respons strategis berlapis: akses modal yang lebih mudah melalui skema keuangan inklusif, pelatihan kewirausahaan yang kontekstual dan adaptif, mentoring dari wirausaha sosial yang berpengalaman, serta advokasi kebijakan untuk menciptakan regulasi yang lebih mendukung partisipasi kelompok rentan dalam ekonomi kreatif (Wang, 2025).

6. Dampak Sosial dan Budaya Kewirausahaan Kreatif

Dampak kewirausahaan kreatif berbasis sosial melampaui angka-angka finansial. Dampak yang paling bermakna seringkali bersifat transformatif: menguatnya identitas budaya komunitas, meningkatnya kohesi sosial, bangkitnya kebanggaan terhadap warisan lokal, dan tumbuhnya generasi muda yang melihat tradisi bukan sebagai beban masa lalu tetapi sebagai modal masa depan.

Li dkk. (2022) dalam penelitian mereka tentang hubungan pariwisata budaya, kewirausahaan sosial, dan penciptaan nilai sosial menunjukkan bahwa ketika kewirausahaan sosial dirancang dengan baik, ia dapat menciptakan lingkaran virtuous: pelestarian budaya menarik wisatawan, pendapatan wisata mendanai pelestarian lebih lanjut, dan komunitas mendapatkan manfaat ekonomi sambil memperkuat kapasitas budaya mereka.

a. Penguatan Identitas dan Modal Sosial

Usaha kreatif berbasis budaya yang berhasil tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga memperkuat identitas kolektif dan modal sosial komunitas. Ketika sebuah komunitas melihat nilai tradisi mereka diakui oleh pasar baik lokal maupun global hal ini menciptakan umpan balik positif terhadap harga diri kolektif dan motivasi untuk melestarikan tradisi tersebut bagi generasi berikutnya.

Agus & Rukin (2025) menunjukkan bahwa pengembangan kewirausahaan berbasis kearifan lokal secara langsung berkontribusi pada peningkatan ekonomi komunitas sambil mempertahankan relevansi pengetahuan lokal dalam konteks modern menciptakan bentuk keberlanjutan budaya yang hidup dan dinamis, bukan sekadar pelestarian museumistis.

b. Transfer Pengetahuan Antargenerasi

Salah satu dampak sosial terpenting kewirausahaan sosial berbasis budaya adalah fasilitasi transfer pengetahuan antargenerasi. Ketika tradisi budaya memiliki nilai ekonomi yang nyata, generasi muda lebih termotivasi untuk belajar dan meneruskannya. Baerae dkk. (2026) menekankan pentingnya integrasi tradisi ke dalam pendidikan formal sebagai strategi menjaga kesinambungan budaya, sementara Rifqiansyah & Wijaya (2025) menunjukkan bahwa pelatihan pemuda dalam kewirausahaan berbasis budaya dapat menciptakan generasi penerus yang sekaligus wirausaha dan pelestari budaya.

7. Pengukuran Keberlanjutan Usaha Budaya

Pengukuran dampak merupakan salah satu tantangan terbesar dalam kewirausahaan sosial berbasis

budaya. Literatur secara konsisten menunjukkan kesenjangan antara kekayaan konseptual dan kemiskinan metodologis: banyak yang menjelaskan nilai dan manfaat usaha budaya, tetapi sangat sedikit yang menawarkan kerangka pengukuran yang telah tervalidasi untuk konteks ini secara spesifik (Kah, 2022).

Sabino dkk. (2024) melakukan studi validasi skala TBL dengan 15 item di Portugal dan menemukan bahwa pengukuran keberlanjutan yang komprehensif membutuhkan instrumen yang mampu menangkap ketiga dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan dengan reliabilitas yang memadai.

a. Kerangka dan Pendekatan Pengukuran

Beberapa pendekatan pengukuran yang relevan untuk usaha budaya telah diajukan dalam literatur, masing-masing dengan kekuatan dan keterbatasan:

1) *Theory of Change*: memetakan jalur sebab-akibat dari input dan aktivitas usaha menuju dampak jangka panjang yang diinginkan, memberikan kerangka naratif yang kaya namun memerlukan verifikasi empiris
2) *Social Return on Investment* (SROI): mengkuantifikasi nilai sosial yang diciptakan per unit investasi moneter, berguna untuk komunikasi dengan investor tetapi memerlukan monetisasi nilai sosial yang seringkali kontroversial
3) *Balanced Scorecard Adaptif*: mengintegrasikan metrik finansial dan non-finansial dalam satu kerangka strategis, dapat diadaptasi untuk menambahkan dimensi budaya dan lingkungan

4) *Integrated Community Development and Empowerment Assessment* (ICDEA): pendekatan holistik yang mengukur pemberdayaan komunitas secara multidimensi, cocok untuk usaha berbasis komunitas
5) Indeks Budaya Komposit: mengukur kekayaan dan kedalaman warisan budaya yang terpelihara, masih dalam tahap pengembangan di banyak konteks

b. Menuju Standar Pengukuran yang Lebih Baik

Kah (2022) mengidentifikasi praktik terbaik dalam pengukuran dampak untuk mendukung organisasi dalam mengukur TBL keberlanjutan, menekankan pentingnya partisipasi komunitas dalam menentukan indikator yang relevan, konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu, dan transparansi dalam pelaporan termasuk ketika hasilnya tidak sesuai harapan.

Untuk usaha budaya secara khusus, pengukuran yang efektif perlu mencakup indikator kualitatif yang menangkap dimensi-dimensi yang tidak mudah dikuantifikasi yaitu tingkat partisipasi komunitas dalam pengambilan keputusan, persepsi komunitas tentang kualitas pelestarian budaya, dan keberlanjutan pengetahuan tradisional yang terdokumentasi.

8. Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial Berbasis Budaya

Pengembangan kewirausahaan sosial berbasis budaya yang efektif memerlukan strategi yang multidimensi dan kontekstual tidak ada formula tunggal yang berlaku universal. Namun literatur secara konsisten mengidentifikasi beberapa pilar strategi yang relevan di berbagai konteks: pendidikan kewirausahaan, kemitraan

strategis, dukungan kebijakan, dan ekosistem inklusif (Suguna dkk., 2024).

a. Pendidikan dan Pengembangan Kapasitas

Suguna dkk. (2024) dalam penelitian mereka tentang pendidikan kewirausahaan dan perannya dalam membangun komunitas berkelanjutan menemukan bahwa program pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan nilai-nilai budaya dan keberlanjutan menghasilkan wirausaha yang lebih siap untuk menciptakan dampak sosial jangka panjang. Kemitraan dan inkubator muncul sebagai penggerak penting komunitas berkelanjutan dalam temuan mereka.

Komponen pendidikan kewirausahaan sosial yang efektif mencakup: pemahaman tentang model bisnis sosial, keterampilan manajemen keuangan dasar, kemampuan mengukur dan mengkomunikasikan dampak sosial, literasi digital untuk pemasaran budaya, dan keterampilan advokasi untuk berinteraksi dengan pembuat kebijakan.

b. Kemitraan Lintas Sektor

Kemitraan yang menghubungkan komunitas budaya, universitas, pemerintah, dan sektor swasta menjadi fondasi ekosistem kewirausahaan sosial yang kuat. Baerae dkk. (2026) menunjukkan bagaimana kolaborasi universitas-pusat riset-komunitas dapat menghasilkan inovasi dalam pelestarian warisan budaya yang tidak mungkin dicapai oleh salah satu pihak secara individual. Wang (2025) menekankan bahwa kemitraan yang bermakna harus menempatkan komunitas sebagai pemimpin bukan sekadar penerima manfaat dari program pengembangan.

c. Dukungan Kebijakan yang Efektif

Kebijakan yang efektif untuk mendukung kewirausahaan sosial berbasis budaya perlu menggabungkan beberapa elemen secara sinergis: perlindungan hukum terhadap pengetahuan lokal dan kekayaan intelektual komunitas, bantuan finansial melalui hibah dan pembiayaan lunak, pengembangan kapasitas digital, dan kolaborasi pemerintah-universitas-komunitas.

Pendekatan kebijakan yang terbukti efektif juga mencakup insentif pajak untuk bisnis yang berkontribusi pada pelestarian budaya, pengadaan publik yang memprioritaskan produk dan jasa budaya lokal, serta regulasi yang melindungi indikasi geografis dan merek komunitas adat.

d. Menjaga Autentisitas di Tengah Pertumbuhan

Tantangan terbesar dalam skala pertumbuhan usaha budaya adalah mempertahankan autentisitas ketika permintaan pasar meningkat. Rifqiansyah & Wijaya (2025) menekankan bahwa tradisi dapat menjadi fondasi bisnis yang berkelanjutan justru ketika ia diperlakukan dengan hormat dan kejujuran bukan sekadar dikemas ulang untuk memenuhi ekspektasi pasar yang disederhanakan. Strategi penskalaan yang bijak mencakup sertifikasi autentisitas, keterlibatan komunitas dalam kendali kualitas, dan transparansi tentang proses produksi kepada konsumen.

BAB X
STUDI KASUS KEWIRAUSAHAAN KREATIF BERBASIS BUDAYA

1. Metode Analisis Studi Kasus

Metode studi kasus merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang dirancang untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks nyatanya. Dalam kewirausahaan kreatif berbasis budaya, di mana faktor konteks mulai dari ekosistem lokal, warisan budaya, hingga dinamika pasar sangat menentukan hasil, metode studi kasus menjadi instrumen analisis yang sangat relevan dan kuat (Osiyevskyy dkk., 2024).

Lafuente dkk (2024) menegaskan bahwa belajar dari kesuksesan maupun kegagalan melalui analisis studi kasus memiliki implikasi penting bagi wirausaha, UKM, dan pembuat kebijakan. Pengetahuan yang dihasilkan dari studi kasus bersifat kontekstual namun dapat ditransfer secara prinsip artinya, pola dan mekanisme yang ditemukan dalam satu kasus dapat memberikan wawasan yang berguna untuk kasus-kasus lain dalam konteks yang berbeda.

a. Kerangka Analisis yang Digunakan

Analisis studi kasus dalam bab ini mengacu pada kerangka yang mengintegrasikan perspektif berbasis sumber daya (*Resource-Based View*) dan kapabilitas

dinamis (*Dynamic Capabilities*). Rodrigues dkk., (2021) dalam studi empiris mereka tentang faktor sukses UKM menemukan bahwa kombinasi kedua perspektif ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana usaha kreatif membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang berubah cepat.

Setiap studi kasus dalam bab ini dianalisis melalui empat lensa yang saling melengkapi:

1) Konteks dan latar belakang: situasi budaya, ekonomi, dan sosial di mana usaha lahir dan berkembang
2) Model bisnis dan proposisi nilai: bagaimana usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari aset budaya
3) Tantangan dan respons adaptif: hambatan yang dihadapi dan strategi yang digunakan untuk mengatasinya
4) Hasil dan pembelajaran: dampak yang dicapai serta pelajaran yang dapat ditransfer ke konteks lain

b. Belajar dari Kesuksesan dan Kegagalan

Osiyevskyy dkk. (2024) dalam penelitian mereka tentang pembelajaran dari pelaksanaan tindakan kewirausahaan korporat menunjukkan bahwa kegagalan seringkali mengandung lebih banyak informasi pembelajaran daripada kesuksesan. Wirausaha yang mampu mengekstrak pelajaran dari kegagalan baik

kegagalan mereka sendiri maupun kegagalan orang lain memiliki keunggulan adaptif yang signifikan.

2. Studi Kasus Industri Kerajinan Tradisional

Industri kerajinan tradisional merupakan salah satu sektor paling kaya dalam ekosistem kewirausahaan kreatif berbasis budaya. Ia menggabungkan pengetahuan teknis yang diwariskan secara antargenerasi dengan estetika lokal yang unik menghasilkan produk yang tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai budaya dan naratif yang mendalam. Namun sektor ini juga menghadapi tekanan yang besar dari produk massal berbiaya rendah dan perubahan preferensi konsumen (Dhar dkk., 2024).

Dhar dkk. (2024) dalam penelitian mereka tentang budaya kerajinan berkelanjutan menemukan bahwa faktor sosio-kultural dan dampak ekonomi kerajinan tradisional saling terkait erat dengan trajektori pembangunan berkelanjutan komunitas lokal. Kerajinan bukan sekadar produk ia adalah sistem pengetahuan, jaringan sosial, dan identitas budaya yang hidup.

Studi Kasus: Tenun Ikat Berbasis Komunitas di Nusa Tenggara Timur sebagai berikut.

a. Konteks: Komunitas penenun perempuan di NTT menghadapi tekanan dari kain bermotif cetak mesin yang harganya jauh lebih murah.
b. Model Bisnis: Pembentukan koperasi penenun yang mengintegrasikan branding autentisitas, sertifikasi origin, dan pemasaran digital langsung ke konsumen urban dan pembeli internasional.

c. Tantangan: Waktu produksi yang panjang, keterbatasan modal kerja, dan kesulitan menetapkan harga yang mencerminkan nilai kerja dan budaya.
d. Hasil: Peningkatan pendapatan pengrajin 3-4x lipat dibanding penjualan melalui tengkulak, dengan pasar yang lebih stabil dan hubungan langsung dengan pembeli yang menghargai autentisitas.
e. Pembelajaran: Model koperasi dengan sertifikasi autentisitas dan pemasaran langsung dapat meningkatkan bargaining power pengrajin secara signifikan.

Romadhan & Yuliani (2025) dalam studi kasus mereka tentang pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Desa Penglipuran, Bali, menunjukkan bagaimana integrasi antara pelestarian budaya dan pengembangan kewirausahaan dapat menciptakan model yang saling memperkuat. Produktivitas pengrajin meningkat ketika kepuasan kerja, motivasi, dan pengembangan keterampilan diperhatikan secara bersamaan sebagai satu paket bukan sebagai intervensi terpisah.

Rodrigues dkk. (2021) mengidentifikasi pembiayaan, kemitraan, perencanaan strategis, dan kapasitas manajerial sebagai faktor sukses utama bagi UKM temuan yang sangat relevan untuk industri kerajinan. Dalam konteks kerajinan tradisional, rekrutmen dan pelatihan muncul sebagai faktor sukses utama, di mana kemampuan mentransfer keterampilan

teknis kepada generasi yang lebih muda menentukan keberlanjutan jangka panjang ekosistem kerajinan.

3. Studi Kasus Fashion Berbasis Budaya Lokal

Fashion berbasis budaya lokal merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dinamis dalam ekonomi kreatif global. Meningkatnya kesadaran konsumen tentang keberlanjutan, autentisitas, dan identitas budaya telah menciptakan permintaan yang kuat terhadap produk fashion yang memiliki cerita budaya yang nyata dan proses produksi yang bertanggung jawab. Namun persaingan di sektor ini sangat ketat, dan batas antara apresiasi budaya dan apropriasi budaya seringkali menjadi isu yang kompleks (Dhar dkk., 2024).

Studi Kasus: Brand Batik Kontemporer Berbasis UMKM sebagai berikut.

a. Konteks: Pengusaha muda di Yogyakarta membangun merek batik kontemporer yang menarget segmen milenial urban dengan desain yang memadukan motif tradisional dan estetika modern.
b. Model Bisnis: Direct-to-consumer melalui media sosial dan pop-up store, dengan storytelling kuat tentang proses pembuatan dan filosofi motif batik.
c. Tantangan: Menjaga autentisitas di tengah tekanan untuk berproduksi lebih cepat dan

murah; persaingan dari produk batik printing yang lebih murah.

d. Hasil: Komunitas pelanggan setia yang bersedia membayar premium untuk batik tulis autentik; ekspansi ke pasar diaspora Indonesia di luar negeri.
e. Pembelajaran: Storytelling yang konsisten dan transparansi proses produksi membangun loyalitas konsumen yang jauh lebih kuat daripada strategi diskon harga.

Pisotska & Gurses (2023) dalam penelitian mereka tentang bagaimana praktik kewirausahaan menyeimbangkan seni dan bisnis di industri film Eropa memberikan wawasan yang berlaku lintas sektor kreatif, termasuk fashion budaya. Mereka menemukan bahwa ketegangan antara nilai artistik dan tuntutan bisnis bukan merupakan masalah yang harus dieliminasi, melainkan tegangan produktif yang dapat menjadi sumber inovasi jika dikelola dengan bijak. Dalam fashion berbasis budaya, ketegangan antara mempertahankan teknik tradisional dan merespons tren pasar menghasilkan dinamika serupa.

a. Strategi Penskalaan yang Bertanggung Jawab

Tantangan terbesar dalam fashion berbasis budaya lokal adalah bagaimana melakukan penskalaan tanpa kehilangan autentisitas yang menjadi proposisi nilai inti. Cantú dkk. (2021) dalam studi mereka tentang pembelajaran dari kegagalan dan keberhasilan

implementasi ekonomi sirkular pada UKM di ekonomi berkembang menunjukkan bahwa inisiatif yang berhasil pada skala kecil seringkali menghadapi hambatan struktural ketika mencoba berkembang dan usaha yang mampu bertahan adalah mereka yang menyesuaikan model bisnis dengan konteks pasar, regulasi, dan infrastruktur yang ada.

4. Studi Kasus Kuliner Tradisional dan Modernisasi

Kuliner tradisional merupakan ekspresi budaya yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari dan paling mudah diakses oleh khalayak luas. Ia mengandung pengetahuan tentang bahan-bahan lokal, teknik pengolahan yang diwariskan, dan nilai-nilai sosial yang melekat pada praktik makan bersama. Modernisasi kuliner tradisional bila dilakukan dengan bijak dapat menjadi jembatan antara warisan budaya dan relevansi kontemporer (Romadhan & Yuliani, 2025).

Studi Kasus: Restoran Farm-to-Table Berbasis Kuliner Bali di Penglipuran sebagai berikut.

a. Konteks: Desa Penglipuran mengembangkan usaha kuliner yang mengintegrasikan tradisi kuliner Bali dengan konsep farm-to-table dan pariwisata budaya.
b. Model Bisnis: Restoran komunitas yang menyajikan menu berbasis bahan lokal organik, dengan pengalaman memasak bersama komunitas sebagai daya tarik wisata.

c. Tantangan: Menjaga konsistensi kualitas dan standar sanitasi yang memenuhi ekspektasi wisatawan internasional tanpa kehilangan karakter autentik masakan tradisional.
d. Hasil: Peningkatan pendapatan komunitas, pengakuan internasional sebagai desa wisata terbaik, dan model yang diadopsi oleh desa-desa lain di Bali.
e. Pembelajaran: Integrasi antara pengalaman kuliner, cerita budaya, dan pariwisata menciptakan nilai yang jauh melampaui sekadar menjual makanan.

Romadhan & Yuliani (2025) dalam studi kasus Desa Penglipuran menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yang berhasil bukan terjadi secara spontan ia memerlukan perencanaan strategis yang matang, kapasitas manajerial yang dikembangkan secara berkelanjutan, dan komitmen komunitas yang utuh terhadap pelestarian nilai-nilai budaya sebagai inti dari seluruh aktivitas ekonomi.

a. Modernisasi Tanpa Kehilangan Jiwa

Tantangan kritis dalam modernisasi kuliner tradisional adalah menemukan titik keseimbangan antara adaptasi yang diperlukan untuk relevansi pasar dan pelestarian esensi yang membuat kuliner tersebut bernilai budaya. Strategi yang terbukti efektif mencakup: melibatkan tetua komunitas dalam menjaga standar autentisitas, mendokumentasikan resep dan teknik

tradisional sebelum melakukan adaptasi, serta mengomunikasikan proses modernisasi secara transparan kepada konsumen sehingga mereka memahami konteks dari setiap keputusan kreatif.

5. Studi Kasus Pariwisata Kreatif Berbasis Budaya

Pariwisata kreatif berbasis budaya merupakan model yang menempatkan wisatawan bukan sebagai penonton pasif, melainkan sebagai peserta aktif dalam pengalaman budaya yang otentik. Berbeda dari pariwisata massal yang homogen, pariwisata kreatif menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi, mendalam, dan bermakna sering kali melibatkan interaksi langsung dengan komunitas, pembelajaran keterampilan tradisional, atau partisipasi dalam ritual budaya (Romadhan & Yuliani, 2025).

Studi Kasus: Desa Wisata Budaya Berbasis Komunitas sebagai berikut.

a) Konteks: Desa dengan warisan budaya yang kaya namun dengan ekonomi yang stagnan mengembangkan model pariwisata yang dikelola dan dimiliki oleh komunitas lokal.
b) Model Bisnis: Paket wisata budaya imersif: belajar membatik, memasak masakan tradisional, mengikuti upacara adat, dan menginap di rumah warga dengan seluruh pendapatan didistribusikan kepada komunitas.
c) Tantangan: Mengelola dampak pariwisata terhadap kehidupan komunitas, mencegah

komersialisasi berlebihan terhadap praktik budaya yang sakral, dan membangun kapasitas manajerial warga.

d) Hasil: Peningkatan pendapatan merata di seluruh lapisan komunitas, revitalisasi praktik budaya yang sempat terlupakan, dan pengakuan sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan.

e) Pembelajaran: Model kepemilikan komunitas memastikan distribusi manfaat yang lebih merata dan komitmen yang lebih kuat terhadap pelestarian budaya jangka panjang.

Cantú dkk. (2021) menunjukkan bahwa model bisnis yang berhasil dalam konteks ekonomi berkembang adalah mereka yang mampu menyesuaikan diri dengan ekosistem lokal termasuk infrastruktur, regulasi, dan kapasitas komunitas ketimbang mengimpor model dari konteks yang berbeda tanpa adaptasi. Dalam pariwisata budaya, hal ini berarti model yang tumbuh dari kebutuhan dan kapasitas komunitas cenderung lebih resilient daripada model yang dirancang dari luar dan dipaksakan ke dalam komunitas.

6. Studi Kasus Industri Musik dan Seni Pertunjukan

Industri musik dan seni pertunjukan berbasis budaya menghadapi paradoks yang unik: di satu sisi, karya-karya tradisional memiliki nilai budaya yang sangat tinggi dan komunitas penggemar yang setia; di sisi lain, model monetisasi konvensional seringkali tidak mencukupi untuk menopang keberlangsungan para

seniman dan praktisi. Digitalisasi telah mengubah lanskap ini secara fundamental membuka peluang distribusi global sekaligus memperparah tantangan kompensasi yang adil bagi kreator (Pisotska & Gurses, 2023).

Studi Kasus: Kelompok Musik Tradisional yang Bertransformasi Digital

a. Konteks: Ensemble gamelan Jawa yang berjuang mempertahankan eksistensi di tengah menurunnya minat generasi muda dan berkurangnya kesempatan pentas.
b. Model Bisnis: Transformasi menjadi hybrid antara grup pertunjukan, sekolah musik, dan kreator konten digital dengan monetisasi melalui streaming, workshop online, dan kolaborasi lintas genre.
c. Tantangan: Menjaga integritas musikalitas tradisional di tengah tekanan untuk 'memopulerkan' atau menyederhanakan untuk konsumsi digital yang lebih luas.
d. Hasil: Jangkauan global melalui platform digital, basis murid internasional yang belajar secara online, dan pendapatan yang lebih stabil dari diversifikasi model bisnis.
e. Pembelajaran: Adaptasi platform digital tidak harus berarti kompromi artistik dengan narasi yang tepat, kedalaman tradisi justru menjadi daya tarik utama di pasar global.

Pisotska & Gurses (2023) dalam analisis mereka tentang industri film Eropa yang memiliki banyak kesamaan struktural dengan industri seni pertunjukan tradisional menemukan bahwa wirausaha kreatif yang paling berhasil adalah mereka yang mampu mengembangkan praktik yang secara aktif menegosiasikan tegangan antara visi artistik dan realitas bisnis, bukan memilih salah satu dengan mengorbankan yang lain. Budaya organisasi yang terbuka terhadap eksperimen dan kolaborasi menjadi jalur utama pengaruh kepemimpinan terhadap performa dalam konteks ini (Osiyevskyy dkk., 2024).

a. Kolaborasi Lintas Genre sebagai Strategi Inovasi

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam merevitalisasi seni pertunjukan tradisional adalah kolaborasi yang disengaja antara seniman tradisional dan seniman kontemporer dari genre yang berbeda. Kolaborasi ini menciptakan karya hibrid yang menarik bagi audiens dari kedua komunitas, memperluas pasar sekaligus memperkenalkan tradisi kepada khalayak yang sebelumnya tidak terjangkau. Heinze dkk. (2022) menunjukkan bahwa strategi pembelajaran budaya kolektif berbagi pengetahuan tentang keberhasilan dan kegagalan dalam tim menghasilkan kapabilitas inovasi yang lebih kuat daripada pendekatan individual.

7. Faktor Keberhasilan dan Kegagalan

Analisis komparatif lintas studi kasus mengungkap pola-pola yang berulang, baik dalam kisah

keberhasilan maupun kegagalan wirausaha kreatif berbasis budaya. Pemahaman tentang pola ini memberikan peta navigasi yang berharga bagi wirausaha yang hendak memasuki atau mengembangkan usaha di sektor ini (Lafuente dkk., 2024).

Rodrigues dkk. (2021) dalam studi empiris mereka menemukan bahwa faktor sukses UKM yang mencakup rekrutmen, pelatihan, pembiayaan, kemitraan, dan perencanaan strategis berlaku lintas sektor, termasuk sektor kreatif berbasis budaya. Namun sektor ini memiliki lapisan tambahan yang bersifat khas: dimensi autentisitas budaya yang tidak dapat dikompromikan tanpa mengorbankan proposisi nilai inti.

Romadhan & Yuliani (2025) menunjukkan bahwa manajemen risiko yang sistematis membantu meningkatkan resiliensi usaha baru dan mendukung performa yang lebih baik dalam jangka panjang. Resiliensi dalam konteks kewirausahaan kreatif berbasis budaya bukan hanya tentang bertahan dari krisis, tetapi tentang kemampuan untuk beradaptasi secara kreatif sambil mempertahankan inti nilai budaya yang menjadi landasan usaha. Usaha yang paling resilient adalah mereka yang telah membangun sistem bukan bergantung pada heroisme individual untuk merespons ketidakpastian.

b. Pembelajaran dari Kegagalan

Heinze dkk. (2022) menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara strategi pembelajaran individual dan budaya dalam merespons kegagalan. Pada level organisasi, budaya yang memungkinkan diskusi terbuka tentang kegagalan tanpa hukuman atau stigma menghasilkan kapabilitas pembelajaran yang jauh lebih kuat. Dalam konteks kewirausahaan budaya, kegagalan untuk menjaga autentisitas atau kehilangan kepercayaan komunitas merupakan bentuk kegagalan yang paling sulit dipulihkan dan karena itu harus paling diwaspadai.

BAB XI
INOVASI BERKELANJUTAN DAN DAYA SAING GLOBAL INDUSTRI KREATIF BUDAYA

1. Konsep Inovasi Berkelanjutan

Inovasi berkelanjutan (sustainable innovation) dipahami sebagai proses pembaruan berkelanjutan yang tidak hanya berorientasi pada perbaikan produk atau layanan, tetapi juga pada perbaikan proses kerja, budaya organisasi, dan dampak jangka panjang terhadap lingkungan serta masyarakat. Dalam konteks organisasi, inovasi semacam ini tumbuh paling subur ketika didukung oleh budaya kerja yang positif. Studi pada lingkungan kerja menunjukkan bahwa budaya kerja berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan perbaikan berkelanjutan dan inovasi kerja dengan peningkatan kinerja karyawan, artinya inovasi tidak berdiri sendiri melainkan ditopang oleh nilai-nilai dan kebiasaan kerja yang terus diperbaiki (Saiful dkk., 2023).

Pada level organisasi, transformasi budaya menjadi prasyarat utama bagi terciptanya inovasi berkelanjutan, terutama ketika institusi dihadapkan pada tekanan eksternal seperti revolusi industri 4.0. Studi kasus pada organisasi pemerintah memperlihatkan bahwa keberhasilan beradaptasi dengan tuntutan zaman sangat bergantung pada kemampuan organisasi

mengubah pola pikir, struktur kerja, dan kebiasaan kolektifnya menuju budaya yang lebih terbuka terhadap pembaruan (Maggara & Frinaldi, 2024). Hal serupa juga ditemukan pada konteks industri kreatif, di mana budaya organisasi yang berorientasi pembelajaran (learning-oriented organizational culture) terbukti mendorong inovasi sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan secara konsisten (Felani dkk., 2024).

Inovasi berkelanjutan juga dapat diwujudkan secara praktis melalui pendekatan teknis yang sederhana namun efektif. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan flowchart untuk mengoptimalkan nilai limbah perusahaan, sebuah pendekatan yang menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak selalu memerlukan investasi teknologi besar, melainkan dapat dimulai dari pemetaan ulang proses kerja yang sudah ada (Listyoningrum dkk., 2023). Dengan demikian, konsep inovasi berkelanjutan dalam industri kreatif budaya mencakup tiga dimensi yang saling menguatkan.

a. Dimensi budaya kerja, sebagai fondasi yang memediasi hubungan antara perbaikan berkelanjutan dan kinerja (Saiful dkk., 2023).
b. Dimensi transformasi organisasi, yang memungkinkan institusi beradaptasi terhadap perubahan zaman seperti industri 4.0 (Maggara & Frinaldi, 2024).
c. Dimensi pembelajaran organisasi, yang menumbuhkan inovasi berkelanjutan sekaligus performa bisnis yang lebih baik (Felani dkk., 2024).

d. Dimensi teknis-operasional, melalui pendekatan praktis seperti optimalisasi proses dan pengelolaan limbah (Listyoningrum dkk., 2023).

2. Daya Saing dalam Industri Kreatif Global

Daya saing industri kreatif budaya di pasar global ditentukan oleh kombinasi faktor ekonomi, sosial, dan kelembagaan. Dari perspektif makro, industri budaya berkontribusi signifikan terhadap daya saing ekonomi nasional, karena sektor ini menggabungkan nilai ekonomi dengan nilai simbolik yang sulit ditiru oleh negara lain (Mammadova & Abdullayev, 2025). Analisis terhadap perdagangan global juga menunjukkan bahwa industri kreatif memiliki pola daya saing internasional yang khas, di mana keunggulan tidak semata bertumpu pada efisiensi biaya, melainkan pada keaslian, diferensiasi produk, dan kapasitas naratif budaya yang dibawanya ke pasar internasional (Şimşek, 2025).

Pada level mikro dan daerah, daya saing terbangun melalui keterlibatan banyak pemangku kepentingan (multistakeholders). Studi pada industri kreatif berbasis pariwisata menunjukkan bahwa produktivitas dan daya saing meningkat ketika pemerintah, pelaku usaha, komunitas, dan akademisi bersinergi dalam satu ekosistem yang saling mendukung, bukan berjalan sendiri-sendiri (Risty, 2024). Pendekatan analitis seperti SWOT juga banyak digunakan oleh unit bisnis kreatif untuk merumuskan strategi yang realistis dalam menghadapi tekanan pasar global, dengan menyeimbangkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara sistematis (Yumita dkk., 2025).

Pengalaman dari sektor manufaktur turut memberi pelajaran relevan bagi industri kreatif: daya

saing yang berkelanjutan tidak hanya soal produk, tetapi juga soal bagaimana hubungan industrial dikelola, karena ketegangan antara pekerja dan manajemen yang tidak terkelola dengan baik dapat menggerus produktivitas dan daya saing jangka panjang (Fallah dkk., 2025). Daya saing industri kreatif global dapat dipahami sebagai hasil dari empat pilar.

a. Kontribusi ekonomi dan simbolik industri budaya terhadap daya saing nasional (Mammadova & Abdullayev, 2025).
b. Keunikan dan diferensiasi produk kreatif dalam pola perdagangan internasional (Şimşek, 2025).
c. Kolaborasi multistakeholder yang memperkuat ekosistem kreatif lokal (Risty, 2024).
d. Tata kelola internal organisasi, termasuk strategi bisnis dan hubungan industrial yang sehat.

3. Transformasi Digital dan Masa Depan Industri Budaya

Transformasi digital telah mengubah cara industri kreatif budaya diciptakan, didistribusikan, dan dikonsumsi. Tinjauan literatur sistematis terhadap tren teknologi pada sektor kreatif dan budaya mengidentifikasi bahwa adopsi teknologi digital, mulai dari platform distribusi konten hingga alat produksi berbasis perangkat lunak, menjadi pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan sektor ini dalam dekade terakhir (Ortiz-Ospino dkk., 2025). Teknologi informasi tidak lagi berperan sebagai pendukung administratif semata, melainkan menjadi elemen inti yang membentuk ulang model bisnis industri kreatif dan budaya, sekaligus membuka jalan bagi praktik produksi yang lebih berkelanjutan (Kumaraswamy dkk., 2026).

Salah satu perkembangan paling signifikan dalam transformasi digital industri kreatif adalah masuknya kecerdasan buatan (artificial intelligence) sebagai akselerator inovasi. AI memungkinkan pelaku kreatif mempercepat proses produksi, mempersonalisasi pengalaman audiens, dan menemukan pola pasar yang sebelumnya sulit terdeteksi secara manual, sehingga mempercepat siklus inovasi dalam industri kreatif secara keseluruhan (Mahadipta & Aditya, 2024). Meski demikian, percepatan ini juga menuntut kesiapan kapasitas sumber daya manusia dan infrastruktur digital yang merata, agar manfaat transformasi digital tidak hanya dinikmati oleh pelaku usaha besar di kota-kota utama.

Masa depan industri budaya akan sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan teknologi baru tanpa kehilangan otentisitas budaya yang menjadi nilai jual utamanya. Tiga arah utama transformasi digital dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Adopsi teknologi sebagai pendorong pertumbuhan dan keberlanjutan sektor kreatif budaya (Ortiz-Ospino dkk., 2025).
b. Integrasi teknologi informasi ke dalam model bisnis inti, bukan sekadar fungsi pendukung (Kumaraswamy dkk., 2026).
c. Pemanfaatan kecerdasan buatan untuk mempercepat siklus inovasi dan personalisasi produk kreatif (Mahadipta & Aditya, 2024).

4. *Green Creativity* dan Ekonomi Sirkular

Green creativity merujuk pada kemampuan pelaku industri kreatif untuk menghasilkan ide, produk,

dan proses yang sekaligus inovatif dan ramah lingkungan. Kajian pada kawasan Laut Baltik menunjukkan bahwa industri kreatif dan budaya dapat berperan sebagai broker inovasi dan transisi berkelanjutan, yaitu pihak yang menjembatani gagasan kreatif dengan kebutuhan transisi ekonomi hijau di tingkat makro-regional (Klein dkk., 2021). Posisi ini menempatkan sektor kreatif bukan hanya sebagai penerima manfaat dari kebijakan keberlanjutan, tetapi juga sebagai aktor aktif yang mendorong perubahan menuju ekonomi yang lebih hijau.

Kondisi dan masa depan industri kreatif budaya di kawasan yang sama juga menegaskan bahwa keberlanjutan lingkungan perlu dipadukan dengan strategi pengembangan industri secara menyeluruh, mencakup kebijakan, infrastruktur, dan kolaborasi lintas sektor, agar transisi hijau tidak menjadi beban tambahan melainkan peluang pertumbuhan baru (Klein dkk., 2021). Pada level praktik usaha, prinsip ekonomi sirkular dapat diterapkan melalui langkah teknis sederhana, misalnya pemetaan ulang proses produksi menggunakan flowchart untuk mengoptimalkan nilai limbah, sehingga material yang sebelumnya terbuang dapat dikonversi menjadi sumber daya baru bagi rantai produksi kreatif (Listyoningrum dkk., 2023).

a. Industri kreatif budaya sebagai broker inovasi dan transisi berkelanjutan di tingkat regional (Gerlitz & Prause, 2021).
b. Integrasi keberlanjutan lingkungan ke dalam strategi pengembangan industri secara menyeluruh (Klein dkk., 2021).

c. Penerapan prinsip ekonomi sirkular melalui optimalisasi proses dan pengelolaan limbah (Listyoningrum dkk., 2023).

5. Strategi Internasionalisasi Produk Budaya

Internasionalisasi produk budaya menuntut strategi yang berbeda dari produk industri konvensional, karena nilai jualnya melekat pada makna budaya yang dibawanya. Studi terhadap ekspor produk kreatif budaya Tiongkok mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keberhasilan ekspor, antara lain kualitas desain, kekuatan merek budaya, serta dukungan kebijakan perdagangan yang memudahkan produk budaya menembus pasar luar negeri (Wang, 2022). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa internasionalisasi bukan sekadar soal memasarkan produk ke luar negeri, melainkan soal membangun narasi budaya yang dapat diterima lintas konteks.

Pada skala global, keterbukaan perdagangan, keterbukaan budaya, dan keterbukaan politik suatu negara turut menentukan seberapa besar peluang produk kreatifnya dapat menembus pasar internasional di tengah fragmentasi ekonomi global yang semakin terasa akibat ketegangan geopolitik (Mohamed dkk., 2026). Strategi internasionalisasi produk budaya tidak dapat dilepaskan dari konteks hubungan internasional yang lebih luas. Analisis daya saing perdagangan kreatif internasional juga menegaskan bahwa negara-negara yang mampu menjaga keunikan produk budayanya sambil tetap adaptif terhadap selera pasar global cenderung lebih unggul dalam persaingan ekspor jangka panjang (Şimşek, 2025).

a. Kualitas desain, kekuatan merek budaya, dan dukungan kebijakan sebagai pendorong ekspor produk kreatif (Wang, 2022).
b. Keterbukaan perdagangan, budaya, dan politik sebagai faktor penentu ekspor kreatif di tengah fragmentasi ekonomi global (Mohamed dkk., 2026).
c. Keseimbangan antara keaslian budaya dan adaptasi pasar sebagai kunci daya saing ekspor jangka panjang (Şimşek, 2025).

6. Diplomasi Budaya melalui Industri Kreatif

Industri kreatif budaya berfungsi ganda: sebagai penggerak ekonomi sekaligus instrumen diplomasi lunak (soft power) suatu bangsa. Ketika produk budaya suatu negara diterima secara luas di pasar internasional, hal tersebut turut memperkuat citra dan daya saing ekonomi nasional secara keseluruhan, karena keberhasilan ekonomi kreatif sering kali berjalan beriringan dengan meningkatnya pengaruh budaya negara asal di kancah global (Mammadova & Abdullayev, 2025). Keterbukaan politik dan budaya suatu negara juga terbukti memengaruhi seberapa luas produk kreatifnya dapat diterima oleh pasar dan publik internasional, yang pada gilirannya memperkuat posisi diplomatik negara tersebut melalui jalur budaya (Mohamed dkk., 2026).

Pelestarian warisan budaya menjadi salah satu jalur penting dalam diplomasi budaya melalui industri kreatif. Studi pada industri batik menunjukkan bahwa strategi inovasi yang dirancang secara tepat dapat sekaligus melestarikan warisan budaya dan memberdayakan ekonomi masyarakat, sehingga warisan budaya tidak hanya menjadi objek konservasi pasif tetapi

juga aset ekonomi yang hidup dan terus diperbarui (W. dkk., 2024). Pendekatan semacam ini menempatkan produk budaya tradisional sebagai duta yang membawa identitas bangsa ke ranah global, sekaligus menjadi sumber penghidupan bagi komunitas pengrajinnya.

a. Keberhasilan ekonomi kreatif yang memperkuat citra dan pengaruh budaya bangsa di kancah global (Mammadova & Abdullayev, 2025).
b. Keterbukaan politik dan budaya sebagai jalur penguatan posisi diplomatik melalui produk kreatif (Mohamed dkk., 2026).
c. Inovasi pada warisan budaya tradisional, seperti batik, sebagai sarana pelestarian sekaligus pemberdayaan ekonomi (Ariffin dkk., 2024).

7. Tantangan Globalisasi terhadap Identitas Budaya

Globalisasi membawa peluang pasar yang luas, tetapi sekaligus menghadirkan tantangan serius terhadap keberlangsungan identitas budaya lokal. Manajemen strategis dalam menghadapi tantangan globalisasi dituntut mampu mengintegrasikan tiga elemen sekaligus, yaitu teknologi, budaya, dan keberlanjutan, agar daya saing global dapat dicapai tanpa mengorbankan jati diri budaya yang menjadi sumber keunikan produk kreatif itu sendiri (Sukardi dkk., 2024). Tanpa integrasi yang hati-hati, tekanan untuk menyeragamkan produk demi efisiensi pasar global berisiko mengikis kekhasan budaya lokal yang justru menjadi nilai jual utamanya.

Tantangan ini terlihat jelas pada sektor warisan budaya seperti batik, di mana pelaku industri harus terus berinovasi agar tetap kompetitif secara ekonomi, namun pada saat yang sama dituntut menjaga kelestarian nilai

dan teknik tradisional yang menjadi inti identitas budayanya (Ariffin dkk., 2024). Di sisi lain, keterbukaan ekonomi global yang semakin terfragmentasi akibat ketegangan geopolitik turut memengaruhi sejauh mana produk budaya suatu bangsa dapat mempertahankan keasliannya ketika harus beradaptasi dengan preferensi pasar internasional yang beragam (Mohamed dkk., 2026). Tantangan globalisasi terhadap identitas budaya dengan demikian dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Risiko penyeragaman produk budaya akibat tekanan efisiensi pasar global tanpa integrasi strategi yang tepat (Sukardi dkk., 2024).
b. Ketegangan antara kebutuhan inovasi ekonomi dan pelestarian teknik serta nilai budaya tradisional (Ariffin dkk., 2024).
c. Tekanan adaptasi terhadap preferensi pasar internasional di tengah fragmentasi ekonomi global (Mohamed dkk., 2026).

8. Roadmap Pengembangan Industri Kreatif Budaya Masa Depan

Penyusunan roadmap pengembangan industri kreatif budaya masa depan perlu bertumpu pada bukti empiris mengenai apa yang benar-benar mendorong inovasi dan kinerja sektor ini. Studi mengenai inovasi, performa, dan efek spillover pada industri kreatif dan budaya menunjukkan bahwa manfaat inovasi pada satu segmen industri kreatif cenderung menjalar ke segmen lain di sekitarnya, sehingga kebijakan pengembangan idealnya dirancang secara ekosistemik dan tidak terfragmentasi per subsektor (Ericsson dkk., 2024). Pendekatan open innovation, yang melibatkan kolaborasi lintas pelaku usaha, akademisi, dan

komunitas, juga terbukti relevan sebagai model konseptual untuk mendorong inovasi yang lebih terbuka dan kolaboratif pada industri kreatif (Bujor & Avasilcăi, 2023).

Roadmap pengembangan industri kreatif budaya perlu mengarusutamakan teknologi digital dan kecerdasan buatan sebagai akselerator inovasi, sebagaimana telah ditunjukkan dalam praktik percepatan industri kreatif berbasis AI (Mahadipta & Aditya, 2024). Secara ringkas, arah pengembangan industri kreatif budaya masa depan dapat dipetakan melalui empat prioritas:

a. Merancang kebijakan inovasi secara ekosistemik agar manfaat spillover antarsubsektor kreatif dapat dioptimalkan (Ericsson dkk., 2024).
b. Mendorong model open innovation yang melibatkan kolaborasi lintas pelaku usaha, akademisi, dan komunitas (Bujor & Avasilcăi, 2023).
c. Mengakselerasi adopsi kecerdasan buatan sebagai pendorong utama inovasi produk dan proses kreatif (Mahadipta & Aditya, 2024).
d. Mengintegrasikan teknologi informasi secara penuh ke dalam model bisnis demi keberlanjutan jangka panjang (Kumaraswamy dkk., 2026).

DAFTAR PUSTAKA

Agus, & Rukin. (2025). Development of Entrepreneurship Based on Local Wisdom as an Effort to Improve the Community Economy. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*. https://doi.org/10.11594/jesi.05.01.13

Agyapong, A., Appiah, F. A., Osei, H. V., & Aidoo, S. (2025). When and how does creativity influence performance? An examination of SMEs in an emerging economy. *Africa Journal of Management*, *11*, 176–202. https://doi.org/10.1080/23322373.2025.2500919

Airyq, I. M., Hubeis, A., & Sukmawati, A. (2023). Pengaruh Kompetensi, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.285

Alam, M. Z. (2026). Artificial intelligence and entrepreneurial opportunity recognition: a judgement-centred conceptual framework. *International Journal of Innovation Science*. https://doi.org/10.1108/ijis-12-2025-0656

Ammirato, S., Felicetti, A., Linzalone, R., & Carlucci, D. (2021). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. https://doi.org/10.1108/ijebr-01-2021-0070

Anggraini, O., & Riofita, H. (2024). PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DI INDUSTRI KREATIF. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. https://doi.org/10.55606/jurimea.v4i3.843

Arasu, R., Dutta, M., Sharma, S., Jain, P., Kumar, V., Singh, P., & Kumar, B. (2026). CULTURAL ENTREPRENEURSHIP AND THE DIGITAL ECONOMY: EMERGING BUSINESS MODELS IN PERFORMING ARTS. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v7.i2s.2026.7361

Araya, S. G., & Beyene, B. (2024). Effect of cultural appropriation on the cultural garment weaving industry: the case of weavers in Addis Ababa, Ethiopia. *Cogent Social Sciences*, *10*. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2351679

Auernhammer, J., & Roth, B. (2021). The Origin and Evolution of Stanford University's Design Thinking: From Product Design to Design Thinking in Innovation Management. *Journal of Product Innovation Management*. https://doi.org/10.1111/jpim.12594

Awashreh, R., & Ghunaimi, H. Al. (2024). Human Resources Management and Creative Talent Management through Wise Leadership: Suggested Framework. *Journal of Management World*. https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.365

Azam, S., Hussain, S., Muhamad, N., & Azam, H. (2026). Entrepreneurial opportunity recognition and exploitation in emerging economies. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.1186/s13731-026-00643-8

Baeră, C., Draghici, A., Gruin, A., Sandu, I., Zaharia, R., Dragomir, C., Vasile, A.-C., Luminosu, C., Negru, A., & Stanciu, V. (2026). The Preservation of Romanian Vernacular Urban Heritage through Social Entrepreneurship. A Debate Based on University–Research Center–Community Collaboration. *International Journal of Conservation Science*. https://doi.org/10.36868/ijcs.2026.01.10

Boonpracha, J. (2021). CREATIVE CULTURAL PRODUCT DESIGN IN THE BICULTURAL CONTEXT. *Creativity Studies*. https://doi.org/10.3846/cs.2021.14290

Bujor, A., & Avasilcăi, S. (2023). OPEN INNOVATION IN CREATIVE INDUSTRIES. DEVELOPMENT OF A CONCEPTUAL MODEL. *Environmental Engineering and Management Journal*. https://doi.org/10.30638/eemj.2023.132

Campos, A. C., Guerreiro, M. M. M., & Beevor, M. (2023). Storytelling in heritage tourism: an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective. *Museum Management and Curatorship*, *40*, 225–250. https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2230194

Cantú, A., Aguiñaga, E., & Scheel, C. (2021). Learning from Failure and Success: The Challenges for Circular Economy Implementation in SMEs in an Emerging Economy. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su13031529

Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B., Monteiro, A., & Sánchez-García, J. (2021). Social Entrepreneurship Research: Intellectual Structures and Future Perspectives. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su13147532

Casciani, D., Chkanikova, O., & Pal, R. (2022). Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, *18*, 773–795. https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2125640

Chang, Y., & Chen, M. (2020). Creative entrepreneurs' creativity, opportunity recognition, and career success: Is resource availability a double-edged sword? *European Management Journal*, *38*, 750–762. https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.03.004

Chao, L., & Hafiza, N. (2023). Research on the Strategy of Local Cultural Creative Products and Brand Building. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*. https://doi.org/10.25236/ajhss.2023.062110

Chavesta, J. E. I., Farroñán, E. V. R., Ballesteros, M. A. A., Núñez, M. M., Zuta, J. C. M., Zuta, L. K. M., Solis, J. G. F., & Reyes-Pérez, M. D. (2025). Exploring the challenges of social and sustainable entrepreneurship strategy: A review of the literature. *Corporate and Business Strategy Review*. https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1siart11

Chervona, L., & Bondarenko, N. (2025). Theoretical foundations of innovative development of student entrepreneurship. *International Scientific Journal of Universities and Leadership*. https://doi.org/10.31874/2520-6702-2025-19-135-147

Chinki, Rana, S., Yadav, M., & Sinha, N. (2025). Crafting

narratives to influence consumers: a systematic review of storytelling marketing. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. https://doi.org/10.1108/apjba-12-2024-0693

Collins, P., & Murtagh, A. (2024). Entrepreneurship at the edge? The characteristics and role of creative entrepreneurs in peripheral regions. *International Journal of Cultural Policy*, *31*, 980–993. https://doi.org/10.1080/10286632.2024.2374916

Das, T. C., Bora, P. K., & Das, J. (2025). Corporate Sustainability, ESG, and the Triple Bottom Line: A Review of Key Challenges. *International Review of Management and Marketing*. https://doi.org/10.32479/irmm.19768

Del Soldato, E., & Massari, S. (2024). Creativity and digital strategies to support food cultural heritage in Mediterranean rural areas. *EuroMed Journal of Business*. https://doi.org/10.1108/emjb-05-2023-0152

Dewi, D. H. (2024). The Evolution of Entrepreneurship: A Comparative Study of Perspectives Past, Present, and Future. *International Journal of Advanced Technology and Social Sciences*. https://doi.org/10.59890/ijatss.v2i4.1636

Dhar, B., Chawla, U., & Mulchandani, D. (2024). Sustainable Craft Culture: Socio-Cultural Drivers and Economic Impact on Sustainable Development. *Sustainable Development*. https://doi.org/10.1002/sd.3282

Diatmika, I., & Rahayu, S. (2025). Harnessing local creativity for technological advancement:

Uncovering MSME innovations rooted in Sumbawa cultural wisdom. *Edelweiss Applied Science and Technology*. https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6606

Díaz-Portugal, C., Delgado-García, J., & Blanco-Mazagatos, V. (2023). Do cultural and creative entrepreneurs make affectively driven decisions? Not when they evaluate their opportunities. *Creativity and Innovation Management*. https://doi.org/10.1111/caim.12537

Echavarria, K. R., Samaroudi, M., Dibble, L., Silverton, E., & Dixon, S. (2022). Creative Experiences for Engaging Communities with Cultural Heritage through Place-based Narratives. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, *15*, 1–19. https://doi.org/10.1145/3479007

Ericsson, B., Hauge, A., & Alnes, P. K. (2024). Cultural and creative industries: Innovation, performance and spillovers. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, *78*, 222–233. https://doi.org/10.1080/00291951.2024.2423651

Fallah, D. N., Febriyanti, A. D., Julia, J., Agustin, P., & Ramadhan, M. R. (2025). Tantangan dan Strategi Penerapan Hubungan Industrial Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Manufaktur. *AGILITY: Lentera Manajemen Sumber Daya Manusia*. https://doi.org/10.59422/lmsdm.v3i02.791

Farzaliyeva, E., & Abdullayev, A. (2025). The Economic Power of Culture: How Arts and Heritage Drive Employment. *Global Spectrum of Research and Humanities*.

https://doi.org/10.69760/gsrh.0203025010
Felani, H. O., Budirachman, A., & Anggiani, S. (2024). The Influence of Learning-Oriented Organizational Culture on Innovation and Firm Performance in The Creative Industry. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.1507
Fitri, A. O. (2024). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Produktivitas di Industri Kreatif. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1517
Gerlitz, L., & Prause, G. (2021). Cultural and Creative Industries as Innovation and Sustainable Transition Brokers in the Baltic Sea Region: A Strong Tribute to Sustainable Macro-Regional Development. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su13179742
Gilmore, A., Eltham, B., & Burnill-Maier, C. (2026). Infrastructure or industry: Re-performing cultural statistics and the foundational economy. *European Journal of Cultural Studies*, *29*, 353–376. https://doi.org/10.1177/13675494251391580
Gregori, P., Holzmann, P., & Audretsch, D. (2023). Sustainable entrepreneurship on digital platforms and the enactment of digital connectivity through business models. *Business Strategy and the Environment*. https://doi.org/10.1002/bse.3551
Gusieva, N., & Niemets, O. (2025). CREATIVE INDUSTRIES AND THE CREATIVE ECONOMY: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF

INTERRELATIONSHIPS. *THE SCIENTIFIC ISSUES OF TERNOPIL VOLODYMYR HNATIUK NATIONAL PEDAGOGICAL UNIVERSITY. SERIES: GEOGRAPHY*. https://doi.org/10.25128/2519-4577.25.2.5

Gustafsson, C., & Lazzaro, E. (2021). The Innovative Response of Cultural and Creative Industries to Major European Societal Challenges: Toward a Knowledge and Competence Base. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su132313267

Gustiawan, W., & Sudarmiatin. (2025). Cultural Heritage as a Branding Strategy: How Malang's SMEs Leverage Local Identity for Authentic Marketing. *RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*. https://doi.org/10.30737/risk.v6i1.6830

Harianto, J. E. (2024). Human Resource Management in Building an Organization Based on Innovation and Creativity. *Asian Journal of Multidisciplinary Research*. https://doi.org/10.59613/44dq7q68

Herman, A. (2022). INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP AND STARTUP IN THE CREATIVE ECONOMY. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-27

Huo, J., Jamil, A. B. A., & Yang, Z. (2025). Traditional Cultural Symbols in Packaging Design: A Semiotic Study on Misinterpretation and Commercialization. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*. https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i4.3340

Irjayanti, M., & Lord, L. (2024). Operating a business with

local wisdom: a grounded research of women in the creative industry. *Cogent Business & Management*, *11*. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392047

Isnaini, H. O., & Roisah, K. (2023). The Utilization of Cultural Artifacts Used in Business Activities Reviewed from Intellectual Property Rights Regulations in Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i9-46

Jasiyah, R., & Suriadi. (2024). The Disabled Community Empowerment Model with Social Entrepreneurship Approach to Tenoon Business. *Jurnal Informasi dan Teknologi*. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.534

Jordan, J., Dasgupta, R., & Hitchen, G. (2023). Mapping innovation in India's creative industries: an ecosystem framework. *Cultural Trends*, *32*, 416–428. https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2217416

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1–55. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Judijanto, L. (2025). Creative Economy Ecosystem in the Context of Digitalization: A Bibliometric Study of Innovation, Entrepreneurship, and Global Market Dynamics. *Sciences du Nord Humanities and Social Sciences*. https://doi.org/10.71238/snhss.v2i01.49

Juliana, N. O., Hui, H., Clement, M., Solomon, E. N., & Elvis, O. K. (2021). The Impact of Creativity and

Innovation on Entrepreneurship Development: Evidence from Nigeria. *Open Journal of Business and Management*. https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.94095

Kah, S. (2022). What Are Best Practices in Impact Measurement to Support Organisations in Measuring the Triple Bottom Line of Sustainability? *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4122608

Kalfas, D., Kalogiannidis, S., Ambas, V., & Chatzitheodoridis, F. (2024). Contribution of the Cultural and Creative Industries to Regional Development and Revitalization: A European Perspective. *Urban Science*. https://doi.org/10.3390/urbansci8020039

Kamaludin, M. F., Xavier, J. A., & Amin, M. (2021). Social Entrepreneurship and Sustainability: A Conceptual Framework. *Journal of Social Entrepreneurship*, *15*, 26–49. https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1900339

Karami, M., Araujo, C. F., Tang, J., & Roldan, L. B. (2024). Creativity, alertness, and entrepreneurship: A multilevel meta-analysis. *Journal of Small Business Management*, *63*, 2079–2116. https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2418030

Karami, M., & Read, S. (2021). Co-creative entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106125

Kibler, E., & Laine, L. (2023). Counternarrating entrepreneurship. *Business History*, *66*, 437–454. https://doi.org/10.1080/00076791.2023.2177637

Klein, M., Gutowski, P., Gerlitz, L., & Gutowska, E. (2021). Creative and Culture Industry in Baltic Sea Region Condition and Future. *Sustainability*, *13*, 4239. https://doi.org/10.3390/su13084239

Kniazevych, A. (2022). Innovative Entrepreneurship in the Creative Management System. *Business Inform*. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-33-39

Kollmann, T. (2025). What is Artificial Entrepreneurship? The Influence of AI for the Creative Destruction of Schumpeter. *Research & Development*. https://doi.org/10.11648/j.rd.20250601.12

Kumaraswamy, B., Deep, A., Rani, S., & Dhar, P. (2026). EXPLORING THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN SHAPING CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES: DIGITAL INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v7.i12s.2026.8350

Kuratko, D., & Covin, J. (2024). Fifty years of entrepreneurship: Recalling the past, examining the present, & foreshadowing the future. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114980

Kyrychenko, T. (2024). EVOLUTION OF ENTREPRENEURSHIP THEORY IN THE CONTEXT OF PUBLIC ADMINISTRATIVE DISCOURSE. *Economic scope*. https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-6

Lafuente, E., Rabetino, R., & Leiva, J. C. (2024). Learning

from success and failure: implications for entrepreneurs, SMEs, and policy. *Small Business Economics*, *64*, 1–10. https://doi.org/10.1007/s11187-024-00889-0

Law, J., Ong, J., & Aziz, K. A. (2024). Cultural heritage safeguarding through social entrepreneurship: a case study analysis in George Town UNESCO World heritage site, Malaysia. *Cogent Business & Management*, *11*. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2347964

Lazariuc, C., & Lozovanu, E. (2021). Intellectual Property in the Context of Global Ethics. *Eastern European Journal for Regional Studies*. https://doi.org/10.53486/2537-6179.7-1.11

Lin, A. (2023). Emerging Key Elements of a Business Model for Sustaining the Cultural and Creative Industries in the Post-Pandemic Era. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su15118903

Listyoningrum, K. I., Fenida, D. Y., & Hamidi, N. (2023). Inovasi Berkelanjutan dalam Bisnis: Manfaatkan Flowchart untuk Mengoptimalkan Nilai Limbah Perusahaan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*. https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i4.552

Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS ONE*, *19*. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678

Liu, X., Li, Y., Zhang, Z., & Wang, Q. (2022). Cultural Heritage Resource Development and Industrial

Transformation Resource Value Assessment Based on BP Neural Network. *Computational Intelligence and Neuroscience*, *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/2288358

Maggara, T. S., & Frinaldi, A. (2024). Transformasi Budaya Organisasi melalui Inovasi Berkelanjutan: Studi Kasus Organisasi Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Industri 4.0. *Al-DYAS*. https://doi.org/10.58578/aldyas.v3i2.3106

Mahadipta, N. G. D., & Aditya, I. W. (2024). MENDORONG INOVASI: PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM AKSELERASI INDUSTRI KREATIF. *Jurnal Imagine*. https://doi.org/10.35886/imagine.v4i1.1049

Mai, K., & Nguyen, V. T. (2023). Entrepreneurial ecosystem affects organisational learning, creativity and success. *Cogent Business & Management*, *10*. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260125

Mammadova, E., & Abdullayev, A. (2025). Cultural Industries and National Economic Competitiveness: A Global Perspective. *Porta Universorum*. https://doi.org/10.69760/portuni.010326

Manioudis, M., & Angelakis, A. (2023). Creative Economy and Sustainable Regional Growth: Lessons from the Implementation of Entrepreneurial Discovery Process at the Regional Level. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su15097681

Mohamed, N. M. A., Kamal, K., Abdelkhalek, R., Binsuwadan, J., & Frega, K. A.-E. A. (2026). Creative Exports in a Fragmented Global Economy: The Role of Trade, Cultural, and Political Openness.

Sustainability. https://doi.org/10.3390/su18104644

Moqimzai, E. (2025). The Role of Human Resource Management and Risk Management in Entrepreneurship. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*. https://doi.org/10.55544/ijrah.5.4.26

Muslinawati, R., Azhari, A., Fadilah, M., & Lalsana, O. B. W. S. (2025). PENGARUH INOVASI MANAJEMEN, PENGETAHUAN MANAJEMEN DAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP DAYA SAING USAHA. *JURNAL DIMENSI*. https://doi.org/10.33373/dms.v14i1.7384

Mz, A.-K., Kousar, S., Mr, U., & Pervaiz, A. (2021). How creative destruction functions in corporate entrepreneurial process: an empirical investigation of Schumpeterian concept in engineering firm settings in Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00199-3

Naik, B., & Panda, S. (2023). Empowerment of Tribal Communities Through Innovation and Entrepreneurship: A Path to Sustainable Progress. *International Journal of Research and Review*. https://doi.org/10.52403/ijrr.20231140

Näsholm, M., & Eriksson, J. (2024). An integrative review of challenges and strategies in the work of cultural entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*. https://doi.org/10.1111/caim.12638

Nawir, M., Putri, L. A., Subair, M. A. F., & Damayanti, N. (2024). Optimalisasi Sumber Daya Manusia dalam

Industri: Analisis Peran dan Strategi Pengembangan Keahlian dalam Meningkatkan Kinerja Sektor Perikanan. *Ocean Engineering : Jurnal Ilmu Teknik dan Teknologi Maritim*. https://doi.org/10.58192/ocean.v3i1.1895

Nikolić, H., & Mikuša, F. (2023). The Role of Clusters in Creative and Cultural Industries. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*. https://doi.org/10.54820/entrenova-2023-0034

Nogare, C. D., & Murzyn-Kupisz, M. (2021). Do museums foster innovation through engagement with the cultural and creative industries? *Journal of Cultural Economics*, *45*, 671–704. https://doi.org/10.1007/s10824-021-09418-3

Nuccio, M., & Bertacchini, E. (2021). Data-driven arts and cultural organizations: opportunity or chimera? *European Planning Studies*, *30*, 1638–1655. https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1916443

Nwankwo, E., Ejibe, I., & Olutimehin, D. O. (2024). Strategic human resource management for sustainability in creative industries: A review and framework proposal. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0738

Olorunnipa, T., Fatoki, Y., & Chukwuemeka, M. (2024). Rights in Traditional Cultural Expressions: Weaving Intellectual Property Protections into Àdìrẹ Textiles. *Journal of Intellectual Property and Information Technology Law (JIPIT)*. https://doi.org/10.52907/jipit.v4i1.503

Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E., & Roa-Perez, J.

(2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *14*. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6

Osiyevskyy, O., Babych, T., & Biloshapka, V. (2024). Beyond success and failure: learning from execution of corporate entrepreneurial actions. *Strategy & Leadership*. https://doi.org/10.1108/sl-12-2023-0124

Otache, I., Edopkolor, J., Sani, I. A., & Umar, K. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: Do entrepreneurial self-efficacy, alertness and opportunity recognition matter? *The International Journal of Management Education*. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100917

Palmié, M., Aebersold, A., Oghazi, P., Pashkevich, N., & Gassmann, O. (2024). Digital-sustainable business models: Definition, systematic literature review, integrative framework and research agenda from a strategic management perspective. *International Journal of Management Reviews*. https://doi.org/10.1111/ijmr.12380

Pardita, D. P. Y., Manuaba, I., & Paramita, N. P. P. (2025). THE EVOLUTION AND DIVERSIFICATION OF ENTREPRENEURSHIP: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF FOUNDATIONAL THEORIES AND CONTEMPORARY FRONTIERS. *The International Conference on Sustainable Economics Management and Accounting Proceeding*. https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.301

Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023).

Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*. https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125

Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, *2023*, 27–58. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6

Peñarroya-Farell, M., & Miralles, F. (2022). Business Model Adaptation to the COVID-19 Crisis: Strategic Response of the Spanish Cultural and Creative Firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*, 39. https://doi.org/10.3390/joitmc8010039

Petrova, I. (2023). Creativity development as an imperative for strategic human resource management. *Social and labour relations: theory and practice*. https://doi.org/10.21511/slrtp.12(2).2022.05

Pisotska, V., & Gurses, K. (2023). How entrepreneurial practices balance art and business: Insights into creative entrepreneurship in the European film industry. *Creativity and Innovation Management*. https://doi.org/10.1111/caim.12550

Prabha, L. (2023). Entrepreneurial Opportunity Recognition: A Study on Theoretical Exploration. *International Journal For Multidisciplinary Research*. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5691

Prabowo, D. A., Wolok, E., & Junus, S. (2025). Penerapan business model canvas sebagai alternatif strategi

bisnis pada UKM Rumah Karawo. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*. https://doi.org/10.31004/jutin.v8i1.38124

Prints, I. (2024). THE EVOLUTION OF THE CONCEPT OF "HUMAN RESOURCES" IN THE CONTEXT OF THE EMERGENCE OF THE CREATIVE ECONOMY. *Economic scope*. https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-53

Ramirez, B. (2026). On the Nexus Between Entrepreneurship and Innovation. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.6570459

Rifqiansyah, & Wijaya, H. (2025). Entrepreneurship Based on Culture and Local Wisdom: Building Sustainable Business from Tradition. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*. https://doi.org/10.59065/jissr.v5i1.169

Risty, F. I. N. (2024). Keterlibatan Multistakeholders dalam Mengembangkan Produktivitas dan Daya Saing Industri Kreatif Berbasis Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*. https://doi.org/10.19184/jtc.v8i2.47818

Rodrigues, M., Franco, M., Silva, R., & Oliveira, C. (2021). Success Factors of SMEs: Empirical Study Guided by Dynamic Capabilities and Resources-Based View. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su132112301

Romadhan, R., & Yuliani, T. W. (2025). CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT BASED ON LOCAL WISDOM: A CASE STUDY IN PANGLIPURAN VILLAGE, BALI. *The International Conference on Sustainable Economics Management and Accounting*

Proceeding. https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.367

Roy, S., & Mohapatra, S. (2023). Exploring the culture–creativity–innovation triad in the handicraft industry using an interpretive approach. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113460

Ryabova, K., Fomina, V., & Ghosh, A. (2022). 'Challenging Stereotypes' as a Core Competence in Creative Entrepreneurship: Insights from ArtiShock Theatre, Kazakhstan. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, *11*, 242–253. https://doi.org/10.1177/22779779221130436

Sabino, A., Moreira, A., Cesário, F., & Coelho, M. P. (2024). Measuring Sustainability: A Validation Study of a Triple Bottom Line (TBL) Scale in Portugal. *Emerging Science Journal*. https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-03-06

Sabur, M., Sari, A. A., Wiratih, H., & Nasim, E. S. (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*. https://doi.org/10.14419/gq1qdr26

Saiful, S., Badruzaman, J., & Hanapia, A. Y. (2023). PERAN BUDAYA KERJA DALAM MEMEDIASI PERBAIKAN BERKELANJUTAN DAN INOVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3905

Shkafer, V. (2025). SOCIAL AND PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF THE PRINCIPLES OF CREATIVE

ENTREPRENEURSHIP. *Politology bulletin*. https://doi.org/10.17721/2415-881x.2025.97.39-50

Şimşek, M. (2025). Creative industries in global trade: An international competitiveness analysis. *JOURNAL OF LIFE ECONOMICS*. https://doi.org/10.15637/jlecon.2691

Soren, M., & Kumar, A. (2026). Cultural Threads: Dress, Identity and Tourism in the Santhal Tribe. *TEXTILE*, *24*, 268–283. https://doi.org/10.1080/14759756.2026.2626286

Srivastava, A. K., Dixit, S., & Srivastava, A. (2021). Criticism of Triple Bottom Line: TBL (With Special Reference to Sustainability). *Corporate Reputation Review*, *25*, 50–61. https://doi.org/10.1057/s41299-021-00111-x

Stella, U., Nwabekee, Nwabekee, U. S., Yetunde, O., Abdul-Azeez, Agu, E. E., & Ijomah, T. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*. https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047

Suguna, M., Sreenivasan, A., Ravi, L., Devarajan, M., Suresh, M., Almazyad, A., Xiong, G., Ali, I., & Mohamed, A. W. (2024). Entrepreneurial education and its role in fostering sustainable communities. *Scientific Reports*, *14*. https://doi.org/10.1038/s41598-024-57470-8

Sukardi, S., Nurhayati, N., & Siregar, F. (2024). Manajemen Strategis dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi : Integrasi Teknologi, Budaya, dan

Keberlanjutan untuk Daya Saing Global. *Jurnal Visi Manajemen*. https://doi.org/10.56910/jvm.v10i2.592

Sundbo, J., Rubalcaba, L., & Gallouj, F. (2021). Servitization in the creative and cultural industries. *International Journal of Quality and Service Sciences*. https://doi.org/10.1108/ijqss-01-2021-0017

Surti, Pratomo, D., Santoso, D. B., & Pangestuty, F. (2024). Unlocking the Economic Potential of Cultural Heritage: Women's Empowerment in the Creative Economy of Developing Countries. *Journal of Ecohumanism*. https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3631

Svyshchuk, I. (2025). CONCEPTUAL APPROACHES TO DEFINING THE ESSENCE OF THE "CREATIVE INDUSTRIES" AND THEIR CLASSIFICATION IN THE MODERN CONTEXT. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. https://doi.org/10.17721/1728-2667.2025/227-2/10

Tantawy, M., Herbert, K., McNally, J., Mengel, T., Piperopoulos, P., & Foord, D. (2021). Bringing creativity back to entrepreneurship education: Creative self-efficacy, creative process engagement, and entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing Insights*, *15*. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00239

Teasdale, S., Bellazzecca, E., De Bruin, A., & Roy, M. (2022). The (R)evolution of the Social Entrepreneurship Concept: A Critical Historical Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*,

52, 212–240. https://doi.org/10.1177/08997640221130691

Todorovic, B. (2025). Digital and Hybridization Business Models: Contribution to Sustainable Transition. *9th FEB International Scientific Conference: Sustainable Management in the Age of ESG and AI: Navigating Challenges and Opportunities*. https://doi.org/10.18690/um.epf.5.2025.24

Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

W., A., S., G., Z., Z., R., A., & M., S. (2024). Strategi Inovasi Industri Batik dalam Kelestarian Warisan Budaya dan Pemerkasaan Ekonomi Ummah. *Global Journal Al-Thaqafah*. https://doi.org/10.7187/gjatsi122024-14

Wang, Y. (2025). The Impact of the Development of Cultural and Creative Industries on Regional Economic Growth - A case study of Beijing. *SHS Web of Conferences*. https://doi.org/10.1051/shsconf/202521803012

Widyanti, T., Tetep, T., Supriatna, A., & Nurgania, S. (2022). Development of a Local Wisdom-Based

Creative Economy. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.010

Wilkerson, J., & Pham, L. N. T. (2025). When creative entrepreneurs face tensions in creating value. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. https://doi.org/10.1108/jsbed-01-2025-0008

Wu, Z., & Shi, Y. (2024). DEVELOPMENT AND DIGITALIZATION OF CULTURAL INDUSTRY MARKETING BASED ON BIG DATA. *Environmental Engineering and Management Journal*. https://doi.org/10.30638/eemj.2024.089

Wulandari, M., Salsabila, N. H., & Ramadhani, A. (2025). *ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL*. *3*(1).

Xie, G., Wang, L.-P., & Lee, B. (2021). Understanding the Impact of Social Capital on Entrepreneurship Performance: The Moderation Effects of Opportunity Recognition and Operational Competency. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687205

Yao, L. (2025). Key Factors for the Success of Cultural and Creative Companies: Business Model, Individual Factors, the Broader Entrepreneurial Ecosystem and Their Interaction. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.23246

Yasar, A. G. (2021). Re-examining Schumpeter's Legacy:

Creative Destruction as Competition, Innovation and Capitalism. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3886109

Yumita, Y., Khaerunnisa, S., Awaluddin, M., & Sudirman, S. (2025). Strategi Bisnis Unit dalam Pendekatan SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global. *ARZUSIN*. https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4704

Zhang, Z., & Li, W. (2022). Customer Engagement Around Cultural and Creative Products: The Role of Social Identity. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874851

Zhao, C. (2021). Strategies for Promoting the Value of Tourist Cultural and Creative Brands Based on Cultural Elements. *E3S Web of Conferences*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103028

Zhou, S., Blázquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, *134*, 122–142. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011