

MEMBANGUN INDUSTRI KREATIF BERKELANJUTAN: TANTANGAN DAN PELUANG DI ERA MODERN

***Mochammad Harun Rosyid¹, Rizky Asyam Ramadhani²**

¹Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor

²Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

*Korespondensi: harunrosyid731@gmail.com

Abstract

The creative industry is a form of industry that utilizes individual skills, creativity, and talents in creating prosperity and employment by exploiting individual creative and creative resources. The research method used for this paper is qualitative research and descriptive research. Qualitative research is used in research to understand how creative industries are developing in the modern era, identify challenges and opportunities faced, and explore individual experiences and perceptions in the creative industries. While descriptive research can be used to describe the development of creative industries in Indonesia, look at statistics and related economic data, and analyze the role of innovation, technology, and human resources in building a sustainable creative industry. In addition, descriptive research can help identify the SWOT of creative industries and evaluate the effectiveness of government regulations in supporting the development of creative industries. Creative industry collaboration with the government can be regarded as an opportunity as well as a challenge for creative industry owners in building a sustainable creative industry. One model that supports the integration of creative industry collaboration with the government is the triple helix conceptualization framework. The emergence of tourism as a creative industry has brought extraordinary changes to global economic activity. In developing the creative industry, of course, the owners of the creative industry cannot rely on innovation and creativity for the industry alone, they also need a strategy to attract consumers to buy their wares, one of which is instilling awareness among consumers about sustainable products. The development of creative industries requires sustainable strategies and innovations, one of which can be utilizing existing digital such as becoming a reseller at Evermos or collaborating with the government.

Keyword: Sustainable Creative Industry, Innovation, Digitalization, Modern

Abstrak

Industri kreatif merupakan salah satu bentuk industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi sumber daya kreasi dan daya cipta individu. Metode penelitian yang dipakai untuk tulisan ini adalah penelitian kualitatif dan penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian untuk memahami bagaimana industri kreatif berkembang di era modern, mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi, dan menggali pengalaman dan persepsi individu dalam industri kreatif. Sedangkan penelitian deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan perkembangan industri kreatif di Indonesia, melihat statistik dan data ekonomi terkait, serta menganalisis peran inovasi, teknologi, dan sumber daya manusia dalam membangun industri kreatif yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian deskriptif dapat membantu mengidentifikasi SWOT dari industri kreatif dan mengevaluasi efektivitas regulasi pemerintah dalam mendukung pengembangan industri kreatif. Kolaborasi industri kreatif dengan pemerintah bisa dikatakan sebagai peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi pemilik industri kreatif dalam membangun industri kreatif berkelanjutan. Salah satu model yang mendukung integrasi dari kolaborasi industri kreatif dengan pemerintah adalah kerangka

konseptualisasi triple helix. Kemunculan pariwisata sebagai industri kreatif membawa perubahan luar biasa yang terjadi dalam aktivitas ekonomi global. Dalam mengembangkan industri kreatif tentu pemilik industri kreatif tidak bisa mengandalkan inovasi dan kreatifitas untuk industri saja, mereka juga perlu strategi untuk menarik minat para konsumen agar membeli barang dagangan mereka, diantaranya adalah menanamkan paham bagi para konsumen akan produk berkelanjutan. Pengembangan industri kreatif membutuhkan strategi dan inovasi yang berkelanjutan salah satunya bisa memanfaatkan digital yang sudah ada seperti menjadi reseller di evermos, atau berkolaborasi dengan pemerintah.

Kata Kunci: Industri Kreatif Berkelanjutan, Inovasi, Digitalisasi, Modern

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu bentuk industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi sumber daya kreasi dan daya cipta individu. Dalam mengembangkan industri kreatif diperlukan sebuah strategi dan inovasi yang berkelanjutan, agar mampu bertahan dari para pesaingnya apalagi produknya memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk lain. Menurut Suhaeni, keunggulan produk merupakan salah satu faktor dari penentu kesuksesan produk, terutama jika mitra tersebut mampu mengembangkan produknya sehingga bisa bersaing dalam lingkaran pasar global (Suhaeni, 2018).

Perkembangan industri berkelanjutan Indonesia dapat dilihat dari kemajuan dalam bersaing di pasar global pada tahun 2018. Pada saat itu, angka Manufacturing Value Added (MVA) di industri menempati nilai paling atas sebesar 4,5% dari negara-negara ASEAN. Perkembangan industri di pasar global tidak lepas dari industri makanan dan minuman sebagai tombak utama. Hal ini diperkuat dengan sumbangan ke PDB nasional 2018 oleh industri makanan dan minuman sebesar 6,3%, kemudian diikuti industri kimia (2,9%), industri mesin dan logam (2,08%), alat angkutan (1,76%), dan industri tekstil (1,13%) (Erdianto, 2018). Dalam mempertahankan kemajuan industri ini maka, diperlukan sebuah inovasi dan SDM yang berkualitas agar mampu memaksimalkan pertumbuhan produktivitas yang berdampak pada penguatan perekonomian Indonesia, salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sekarang ini (Ong & Mahazan, 2020).

Memang dalam mencari berbagai peluang yang ada, perkembangan tek-nologi informasi saat ini dirasa menjadi peluang yang paling nyata. Seperti memasarkan berbagai produk kreatif di media sosial, mulai dari *fashion & apparel*, aksesoris, hingga makanan dalam kemasan, bahkan bibit tanaman dan binatang peliharaan dijual di sana (Mulyandi & Puspitasari, 2018). Diperkirakan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kreatif dan perkembangan sektor digital akan berkembang secara pesat, seperti industri kreatif akan tumbuh sebesar 12% sedangkan penggunaan internet tumbuh hampir mencapai 51,8% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan pertumbuhan sebesar ini diharapkan pada tahun 2025 Industri kreatif dapat berkontribusi dengan memberikan PDB (*Product Domestic Bruto*) sebesar 11% lebih tinggi 4,7% dari tahun 2018 (Setyanti, 2018).

Namun perlu diketahui bahwa strategi perkembangan teknologi tidak hanya sekedar sebagai tempat informasi, ketersediaan barang, uang serta adanya inovasi, akantetapi harus

ada *plus* dari sisi berkembangnya pengetahuan, mengetahui peta kekuatan, serta penerapan efisiensi yang disertai adanya *value*. Maka perlu adanya SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) sebelum berinovasi guna mengetahui potensi dan tantangan dalam proses aktivitas suatu produk agar dapat tercipta nilai tambah pada setiap tahapan (Heryanti et al., 2020). Memang di era *Society 5.0* teknologi hidup berdampingan dengan manusia sebagai alat untuk meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan tapi kita juga harus tahu bahwa peran sumber daya manusia juga sangat penting, sebab inovasi dan layanan sangat bergantung pada manusia (Sugiono, 2020).

Sebab dalam menciptakan sebuah inovasi di industri berkelanjutan sumber daya manusia memiliki peran penting, dengan berkontribusi pada tingkat inovasi dan pengembangan produk yang lebih tinggi (Rohmah et al., 2021). Menurut Zuhail bahwa jika ingin memenangkan persaingan pasar kekuatan daya saing suatu produk ditentukan oleh kemampuan perusahaan-perusahaan dan SDM-nya yang ber-pengetahuan dalam proses produksi (Poerwanto & Shambodo, 2020). Selain SDM industri kreatif juga harus menciptakan regulasi yang baik dengan pemerintah agar membantu dalam mengembangkan usahanya, dan dengan adanya regulasi yang baik, yang jelas akan mendukung program-program industri kreatif untuk mengembangkan usahanya lebih mudah (Sumar'in et al., 2017). Satu hal lagi para pemilik industri kreatif berkelanjutan juga harus peka terhadap keinginan pasar secara umum dan keinginan konsumennya secara khusus, sehingga industri kreatif bisa selalu melakukan inovasi-inovasi dengan produknya yang bertujuan agar mampu bersaing dengan produk lainnya (Rifa'i et al., 2019).

Dari yang sudah dijelaskan sebelumnya peneliti sudah sedikit memaparkan gambaran tentang tantangan dan peluang industri kreatif di era modern. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini dibuat adalah untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam membangun industri kreatif berkelanjutan di era modern di Indonesia, serta untuk mengevaluasi strategi dan inovasi yang dilakukan oleh industri kreatif dalam menghadapi persaingan global dan memaksimalkan pertumbuhan produktivitas. Penelitian ini juga dapat bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan daya saing dan inovasi di industri kreatif, termasuk peran sumber daya manusia dan pengembangan teknologi informasi. Selain itu, penelitian ini dapat mencari cara-cara untuk meningkatkan kolaborasi antara industri kreatif dan pemerintah dalam menciptakan regulasi yang mendukung pengembangan industri kreatif yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Industri Kreatif

Industri kreatif di Indonesia sering diartikan sebagai tindakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu yang melekat pada seseorang. Pemanfaatan industri kreatif bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut, baik secara individu maupun kelompok kerja. Kebijakan yang mengatur tentang industri ekonomi kreatif dituangkan dalam bentuk Instruksi Presiden RI nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi

Kreatif. Industri Kreatif dapat diartikan pula sebagai sebuah industri yang mempunyai ide-ide baru, SDM yang kreatif dan juga mempunyai kemampuan dan bakat yang terus dikembangkan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan (Setyoso Hardjowisastro, 2009). Cokorda Istri Dewi (2009) menjelaskan bahwa industri kreatif berasal dari ide manusia yang merupakan sumber daya yang selalu terbaharukan. Berbeda dengan industri yang bermodalkan bahan baku fisik, industri kreatif bermodalkan ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan. (Rochani et al., 2017)

Secara ekonomi, peran industri kreatif dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu kontribusi terhadap pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja. PDB industri kreatif atas dasar harga yang berlaku terus naik, dari 525,96 trilyun (tahun 2010) menjadi 922,59 trilyun (tahun 2016). Kinerja positif lainnya dari industri kreatif adalah peran sektor ini terhadap penyerapan tenaga kerja. Selama tahun 2015-2016, jumlah penduduk yang bekerja di sektor industri kreatif cenderung mengalami peningkatan dari 15,96 juta orang pada tahun 2015 (13,90% dari tenaga kerja nasional) menjadi 16,91 juta orang pada tahun 2016 (14,28%). (Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, 2017). (Rofaida et al., 2020)

Industri kreatif di Indonesia berkembang pesat tidak bisa lepas dari dukungan media baru. Pemanfaatan media baru oleh industri kreatif menarik minat calon konsumen tidak hanya dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri. Mereka bisa mendapatkan informasi tentang industri kreatif melalui media baru. Tempat di mana industri kreatif itu ada juga menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menentukan pilihannya. Industri kreatif di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonominya. Industri kreatif telah menjadi satu pilar dalam membangun ekonomi nasional, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi, sekaligus menyejahterakan masyarakat, yang membuatnya dipandang sangat strategis. Pesatnya penumbuhan industri kreatif di Indonesia ini tidak lepas perkembangan media baru termasuk di dalamnya adalah media sosial. Saat ini media baru, khususnya media sosial telah menjadi sarana promosi dan komunikasi bagi industri kreatif tidak hanya kepada pasar domestik tapi luar negeri. (Rusdi & Sukendro, 2018)

Produk-produk industri kreatif selalu tampil dengan ciri khas dan keunikan tersendiri sehingga mampu menciptakan citra sebuah kota dan menarik wisatawan, sehingga melalui peran industri kreatif dapat dikembangkan sebuah pariwisata yang mampu memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi wisatawan. Berdasarkan data Kemenparekraf RI (2011), 3 subsektor industri kreatif yang terkait erat dengan industri pariwisata dan memberikan kontribusi cukup besar bagi perkembangan pariwisata nasional adalah kuliner 32%, fesyen 28,7% dan kemudian kerajinan 14,7%, namun pertumbuhan ketiganya masih di bawah pertumbuhan PDB Nasional. Sebagian besar yang bergerak di sektor industri kreatif tersebut merupakan kelompok UKM dengan produktivitas Rp. 19,5 juta per pekerja pertahun. Modal utama yang dibutuhkan di bidang industri kreatif bukan modal fisik skala besar atau mesin besar, melahirkan modal tenaga kerja yang kreatif dan tahan banting, penggabungan antara kreatifitas,

keahlian, dan bakat individu. Pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks mampu menghidupkan sektor-sektor lain meliputi industri-industri seperti kerajinan tangan, cendera mata, penginapan, dan transportasi (Diana et al., 2017)

METODE

Metode penelitian yang dipakai untuk tulisan ini adalah penelitian kualitatif dan penelitian deskriptif (Juliansyah, 2011). Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian untuk memahami bagaimana industri kreatif berkembang di era modern, mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi, dan menggali pengalaman dan persepsi individu dalam industri kreatif. Sedangkan penelitian deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan perkembangan industri kreatif di Indonesia, melihat statistik dan data ekonomi terkait, serta menganalisis peran inovasi, teknologi, dan sumber daya manusia dalam membangun industri kreatif yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian deskriptif dapat membantu mengidentifikasi SWOT dari industri kreatif dan mengevaluasi efektivitas regulasi pemerintah dalam mendukung pengembangan industri kreatif.

HASIL PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

1. Peluang Dalam Membangun Industri Kreatif Berkelanjutan Dengan Digital

Dalam membangun Industri Kreatif Berkelanjutan penggunaan teknologi informasi sangat berperan penting. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, industri kreatif dapat melakukan pemasaran dengan target pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi dalam membangun bisnis dikenal dengan istilah *e-commerce* yang artinya dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi barang, pengiriman barang lebih cepat, menerima dan mengirimkan penawaran lebih hemat dan cepat, transaksi lebih mudah. Seperti, perusahaan yang awalnya kecil dapat menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat diantaranya adalah Amazon, Shopee, Walmart, dan perusahaan lelang sederhana Ebay. Keempat perusahaan ini memanfaatkan teknologi informasi sebagai usaha membangun perusahaannya (Sedyastuti, 2018). Sebab terdapat hal-hal positif yang diperoleh bagi Industri Kreatif jika mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi diantaranya adalah:

- 1) Meningkatkan promosi produk dan layanan informasi kepada pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung.
- 2) Mempermudah saluran distribusi produk bagi konsumen.
- 3) Biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih mudah jika dibandingkan menggunakan paket atau jasa pos.
- 4) Waktu yang digunakan dalam menyampaikan informasi sangat singkat, tidak perlu menunggu waktu yang begitu lama.

Dari penjelasan ini, peneliti telah sedikit memaparkan manfaat dari adanya bisnis *e-commerce* yang dapat mempermudah dalam memperoleh produk, menghemat waktu dan biaya sebab, bisnis *e-commerce* merupakan jenis bisnis modern yang berbasis digital dan

informasi yang menggunakan internet. Karena dengan penggunaan internet kegiatan apa saja mudah untuk diakses termasuk kegiatan bisnis (Dewi, 2019).

Sayangnya, masih banyak para pemilik industri kreatif berkelanjutan belum bisa memanfaatkan secara maksimal penggunaan teknologi yang sudah ada. Hal ini memang diakui oleh McKinsey dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa Indonesia masih berada di tahap awal digitalisasi dan memiliki paradoks: Indonesia menjadi penggunaan digital yang paling aktif di dunia dan memiliki ekosistem *start-up* yang dinamis, tetapi sebenarnya secara keseluruhan masih tertinggal jauh dalam memanfaatkan teknologi modern (Fuady, 2018).

Sebab, dimasa yang akan datang teknologi informasi dan system digital tidak akan lepas dari kegiatan sehari-hari manusia. Terutama dalam bidang ekonomi, salah satunya dengan munculnya e-money yang memudahkan kita dalam proses transaksi. Sehingga teknologi akan menjadi pilihan utama bagi setiap individu, inilah yang menjadi peluang bagi industri kreatif dalam mengembangkan perusahaannya dengan menawarkan fasilitas kehidupan mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali, semua tersedia dengan menggunakan system teknologi digital (Danuri, 2019).

Dari sini peneliti akan mengambil contoh industri kreatif yang berbasis syariah yang menggunakan digital di dalamnya, karena ada statment bahwa Syariah: The Sleeping Giant. Kebanyakan orang meremehkan pasar syariah padahal valuasi bisnis syariah bisa berkali-kali lipat dari market biasa. Tetapi kita juga perlu melihat decide potensi bisnis tersebut atau sebesar apa marketnya itu semua bisa dilihat dari demografinya siapa calon customernya dan seberapa persen kontribusi ke jumlah di negara itu. Mengacu kepada data demografis, menyatakan bahwa mayoritas penduduk muslim Indonesia tahun 2020 mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa (Mastuki, 2020).

Tetapi kalau secara market keuangan syariah Indonesia menempati urutan keempat setelah Malaysia, Saudi Arabia, sama UAE (Uni Emirat Arab) inilah yang menjadi alasan kenapa market syariah itu *Sleeping Giant*, potensinya sangat besar tapi belum dimaksimalkan sama pebisnis atau UMKM di Indonesia (Adab, 2021). Dan jikalau diamati kembali *breakdown* industri syariah itu sangat banyak diantaranya makanan, minuman, kosmetik, farmasi, *fashion*, media, rumah sakit, perhotelan, dan pariwisata semuanya itu sebenarnya dibawah market syariah. Itulah mengapa Indoensia kalau secara fokus itu fokus dengan perbankan dan sektor keuangan seperti digital Banks, yang fokus pertamanya yaitu di aturan syariah tidak boleh adanya riba. Sebab keuangan dan pendanaan atau permodalan menjadi *backbone* dari UMKM lainnya untuk memulai bisnis yang ovoly dari keuangan yang masuk ke barang dan jasa.

Berhubung Indonesia sangat erat dengan nilai-nilai budaya keagamaan sebenarnya itu lumayan kompleks, sebab Indonesia itu masuk negara dengan kategori yang agama itu punya *emotional attachment* jauh lebih tinggi dibanding beberapa negara lain. Bisa dibilang budaya yang harusnya terpisah dengan agama ini sudah kayak melebur, kalau sudah melebur *emotional attachment* itu jadi tinggi bahkan terdapat ungkapan dari Zig Ziglar bahwa “*People don’t buy for logical reasons. They buy for emotional reasons.*”

Kebanyakan orang atau konsumen bisa membeli barang dengan harga yang luar biasa itu karena emosional aspek dan banyak dari perusahaan menggunakan strategi ini karena takdir bahwa Indonesia ada di market yang lumayan kompleks di mana budaya sama agama itu menciptakan *emotional attachment* yang tinggi banget, tapi sayangnya banyak potensi dan market yang belum sadar akan hal ini.

Hal ini dibuktikan berdasarkan data OJK 2021 bahwa asset keuangan syariah itu Cuma 9,6% dibanding total keseluruhan pasar keuangan di Indonesia (Astutik, 2021). Perlu diingat populasi muslim Indonesia hampir 90% dan bank (Syariah) hanya mencapai 6,4% dari marketnya yang sekarang. Deputy Komisioner OJK sempat mengatakan, pak Imasyah itu bakal tetap fokus memperbesar sektor perbankan syariah di Indonesia potensinya sebesar \$3 triliun. Sebab banyak yang merasa produk dan jasa syariah itu bisa membantu hidup mereka karena keterikatan emosional mereka terhadap budaya-budaya di dalam agamanya.

Adapun jika kita tidak bisa membuat sistem seperti perbankan atau Syariah market yang digital bank itu, kita bisa mulai dengan dasarnya yaitu UMKM. Kalau di tahun 2019 jumlah UMKM Indonesia itu 65,47 juta naik sekitar hampir 2% dari tahun sebelumnya (R Yovanda, 2022). Sayangnya di tahun 2022 jumlah UMK itu berkurang, walaupun begitu UMKM itu tetap mencerminkan 97% dari tenaga kerja nasional. Bisa dikatakan UMKM sama dengan tulang punggung dari ekonomi Indonesia dan banyak yang belum mengetahui ini, banyak yang kira kayak tulang punggungnya adalah gerakan-gerakan besar sama negara lain ekspor-impor dan lain sebagainya. Tapi tetap UMKM adalah tulang punggung ekonomi di Indonesia.

Misalnya adalah industri hijab, mungkin sebagian orang memandang hijab produk yang biasa aja dan terlalu komunitas. Padahal kenyataannya ia adalah pasar yang besar, terdapat riset dari evermost untuk World Economic Forum tahun 2022 menunjukkan bahwa di tahun 2021 1,9 miliar umat muslim menghabiskan uang hampir \$300 miliar lebih dari 4,6 kuadriliun untuk Fashion Muslim (Tirta et al., 2022). Karena ini di Indonesia keuntungannya hampir \$16 miliar per tahun dan khusus untuk hijab rata-rata perempuan Muslim di Indonesia membelanjakan 1 miliar potong pertahun atau kira-kira mereka beli satu hijab perbulannya. Bahkan market hijab keuntungannya bisa mencapai \$6 miliar dari 22% industri fashion tapi perlu diketahui adalah market hijab yang diproduksi lokal itu hanya 25% sisanya itu import. Padahal itu menjadi keuntungan bagi pemilik industri jika bikin di Indonesia lebih murah bahkan bisa membuka lapangan pekerjaan, tapi kenapa 75% market hijab itu impor?

Jika kita buat simulasinya, rata-rata untuk membeli satu hijab itu Rp. 37.000 jangan lupa Rp. 37.000 itu bukan hanya sekedar masuk kantong orang yang menjual hijab tentu yang menjahit, yang bikin polanya, yang bikin kainnya itu semua juga mendapat bagianya, dengan begitu secara tidak langsung industri hijab bisa membuka lapangan pekerjaan yang lumayan banyak bagi orang-orang yang sebelumnya di PHK. Banyangin jika itu semua ada di Indonesia *Snowball effect*-nya pasti sangat besar, bisa jadi banyak uang ke perekonomian lokal meningkat pesat itu semua baru dengan satu prodak saja yaitu hijab.

Adapun langkah awal untuk memulai bisnis syariah hijab ini yaitu dengan menjual produk/jasa yang sifatnya UMKM lewat olshop (Online Shop). Atau jika tidak mempunyai modal kita memilih Dropshipping/ Reseller, dan kalau misalnya menjadi reseller bisa jadi tidak membutuhkan modal besar sama sekali tapi itu semua tergantung kepada keputusan pemilik barang tersebut. Seperti di evermos di sana bisa mendaftar menjadi dropshipping/reseller secara langsung dan bisa langsung jual ke marketnya. Raymond Chin pernah melakukan riset bahwa orang yang menjadi reseller di evermos pernah ada yang sampai 100 juta perbulannya karena menjual produk-produk halal, itulah mengapa ada ungkapan Syariah market is still “*the sleeping giant*” (Chin, 2022). Selain digitalisasi sebagai peluang dalam mengembangkan industri kreatif berkelanjutan, pemilik industri juga harus membuat strategi yang baru selain menggunakan teknologi. Salah satu solusi yang ditawarkan oleh peneliti adalah dengan berkolaborasi antara industri kreatif dan pemerintah.

Isi Hasil Pembahasan

1. Strategi Untuk Membangun Industry Kreatif Berkelanjutan di Era Modern

1) Kolaborasi Industri Kreatif Dengan Pemerintah

Kolaborasi industri kreatif dengan pemerintah bisa dikatakan sebagai peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi pemilik industri kreatif dalam membangun industri kreatif berkelanjutan. Salah satu model yang mendukung integrasi dari kolaborasi industri kreatif dengan pemerintah adalah kerangka konseptualisasi triple helix. Konsep Triple Helix adalah bentuk upaya untuk membuat sebuah program atau kebijakan secara teoritis dengan menghubungkan antara pemerintah-industri-akademia (Fadli & Nurlukman, 2018).

Dari ketiga aspek tersebut memiliki peran masing-masing seperti, Universitas yang berfungsi untuk memproduksi pengetahuan, industri berfungsi dalam menciptakan kesejahteraan, sedangkan pemerintah berperan sebagai pengendali normative. Konsep Triple Helix bisa dikatakan sangat relevan dengan konsep pembangunan yang berbasis pengetahuan. Dalam menghadapi situasi yang semakin kompleks dan dinamis, adapun proses inovasi sendiri harus melibatkan pengguna/konsumen/komunitas masyarakat sebagai kontributor utama (Mukhlis, 2018).

Konsep triple helix pernah digunakan di Kabupaten Tangerang wilayah pesisir pada tahun 2018 melalui Gerakan Pembangunan Masyarakat Pantai (Gerbang Mapan). Di Indonesia kawasan pesisir sering terabaikan bahkan termarginalkan secara ekonomi, tetapi disisi yang lain wilayah pesisir memiliki keunggulan yang tidak dapat di anggap remeh dalam industri perikanan. Meskipun begitu nyatanya masyarakat dipesisir Kabupaten Tangerang masih tertinggal dalam segi perekonomian dibandingkan dengan masyarakat yang tinggal di perkotaan.

Karena permasalahan ini konsep triple helix digunakan dengan alasan hak otonomi daerah dalam UU No. 9 tahun 2015 Tentang Pemerintahan Daerah. Yang berisi “Pemerintah daerah memiliki tugas dan peran yang besar dalam mengelola potensi wilayah dan mensejahterakan seluruh masyarakat di wilayah pemerintahannya dengan memanfaatkan sumber daya dan potensi yang dimiliki oleh daerah untuk dikelola sehingga hasilnya dapat dirasakan oleh masyarakat di daerah”. Salah satunya adalah Kabupaten Tangerang dengan potensi alamnya berupa laut. Adapun kelebihan dan kekurangan dalam penerapannya di lapangan, yang menunjukkan bahwa kolaborasi pemerintah dalam membangun industri perikanan dianggap mampu meningkatkan perekonomian masyarakat disekitar, tetapi dinilai masih sangat minim karena belum mampu berdampak ke masyarakat secara keseluruhan, disebabkan para pihak hanya berfokus kepada tugas dan peran masing-masing dan sikap egosentris antar SKPD di Kabupaten Tangerang.

Berbicara meningkatkan perekonomian melalui industri kreatif tidak harus tentang produk saja tetapi pariwisata juga bisa. Kemunculan pariwisata sebagai industri kreatif membawa perubahan luar biasa yang terjadi dalam aktivitas ekonomi global (Adnyana, 2020). Maka diperlukan sebuah produk pariwisata dengan fokus berkelanjutan dengan menyesuaikan lingkungan setempat dan memastikan pelestariaanya, sehingga mampu membantu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar serta meningkatkan infrastruktur lokal.

Seperti konsep wisata edukasi pada Kampung Nanas di Desa Palaan. Dalam menciptakan konsep desa wisata ini, juga melakukan kolaborasi dengan pemerintah tapi dalam kasus ini tidak menggunakan triple helix melainkan menggunakan *Quadruple Helix* di desa Palaan. Jika triple helix hanya berkolaboratif antara pemerintah, industri, dan akademisi maka elemen *Quadruple Helix* menambahkan elemen yang keempat yaitu masyarakat. Jika model triple helix dirasa masih kurang maksimal maka, model *helix* kali ini dinilai lebih efektif sebab bisa memberi ruang yang seimbang terhadap stakeholder yang ada, terutama masyarakat yang selalu ditempatkan sebagai objek suatu kebijakan. Dengan model ini, selain menciptakan inovasi baru yaitu konsep wisata edukasi, diharapkan juga dapat memaksimalkan peluang dan potensi desa yang bisa berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan kemandirian desa.

Berangkat dari produk keunggulan desa Palaan yang berupa buah nanas dengan spesifikasi yang unik yaitu postur buah yang terbilang cukup besar dengan berat mencapai lebih dari 5Kg, daun yang Panjang sekitar 30cm dan tidak berduri. Buah nanas tersebut kebanyakan ditanam di pekarangan dan kebun warga. Adapun potensi lain yang dimiliki desa Palaan yakni akses strategis yang terhubung dengan wisata religi Gunung Kawi yang cukup masyhur, berada pada gerbang kecamatan Ngajum, serta letak lokasi desa yang berada di akhir akses Jalur Lingkar Barat (Jalibar). Adapun hasil panen dari penanaman buah nanas dapat menambah pendapatan dan mengurangi pengeluaran rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan potensi buah nanas desa Palaan tentu terdapat

permasalahan di dalamnya salah satunya adalah *pertama*, jika buah nanas belum memasuki masa panen, artinya tidak ada sesuatu yang dapat dijual oleh warga sekitar. *Kedua*, hasil penjualan buah nanas dirasa oleh warga belum mencukupi kebutuhan sehari-hari. Permasalahan ini telah dirasakan oleh warga selama bertahun-tahun (Imron, 2020).

Dari permasalahan yang dihadapi masyarakat dengan potensi yang ada, muncullah sebuah ide inovasi yakni konsep wisata edukasi kampung nanas di desa Palaan. Inovasi konsep ini muncul atas beragam masalah ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat desa Palaan khususnya yang telah menanam buah nanas. Dengan didirikannya wisata edukasi kampung nanas, diharapkan dapat mengurangi keluhan warga desa Palaan terkait lamanya masa menunggu panen nanas dan lain sebagainya. Karena dalam konsep wisata edukasi kampung nanas terdapat banyak potensi yang akan dikembangkan dan banyak pula peluang lapangan pekerjaan yang akan tercipta bagi warga desa Palaan.

Adapun bentuk dari inovasi, peluang lapangan pekerjaan dan sasaran Program dari wisata edukasi kampung nanas diantaranya:

Bentuk Inovasi	Peluang Kerja	Sasaran
Beragam olahan dari buah nanas (sari buah, moci, kue nastar, selai, keripik, kerajinan serat daun nanas)	Memberikan peluang bagi ibu rumah tangga yang kebanyakan tidak memiliki pekerjaan.	Ibu rumah tangga, PKK, kelompok tani dan pengangguran.
2 lokasi wisata yang terintegrasi (Cafe nanas dan museum nanas)	Memberikan peluang untuk bekerja di cafe, merawat lokasi wisata dan museum nanas.	kelompok karang taruna
Paket wisata cooking class dan farming class dengan sasaran pasar anak usia dini dan tingkat sekolah dasar.	Memberikan peluang bagi warga yang rumahnya berada disepanjang jalan yang dilalui kereta nanas.	Ibu rumah tangga, PKK dan kelompok tani
Wisata agro (tour kampung nanas dan petik buah)	Membuka peluang menjadi tour guide	Karangtaruna
Wisata kuliner khas buah nanas dan pusat oleholeh khas desa Palaan	Membuka peluang untuk menjual produk unggulan desa	Ibu rumah tangga dan PKK

Tabel 1. Bentuk Inovasi, Peluang Kerja dan sasaran Program

Inovasi konsep diatas dapat terlahir karena kerjasama dari setiap *helix* yang ada, meskipun dalam pelaksanaannya beberapa masih akan diuji kembali. Namun, peluang yang telah ditunjukkan pada diri setiap sektor memberikan rasa optimisme yang tinggi bagi masyarakat. Hal yang tidak boleh dilakukan oleh para pengelola desa wisata edukasi adalah tidak berhenti untuk berkreatifitas. Sebab, kreatifitas merupakan unsur penting dalam mendorong munculnya kinerja dan inovasi baru agar mampu bersaing ditengah industri wisata yang semakin beragam.

2) Meningkatkan Kesadaran Konsumen Akan Produk Berkelanjutan

Dalam mengembangkan industri kreatif tentu pemilik industri kreatif tidak bisa mengandalkan inovasi dan kreatifitas untuk industri saja, mereka juga perlu strategi untuk menarik minat para konsumen agar membeli barang dagangan mereka, diantaranya adalah menanamkan paham bagi para konsumen akan produk berkelanjutan. Salah satunya yaitu kepedulian lingkungan dan sikap terhadap produk hijau. Kesadaran konsumen akan masalah ekologis tentu akan menimbulkan rasa kepedulian terhadap lingkungan dan sikap yang baik untuk melestarikan serta menjaga lingkungan, sehingga akan muncul baginya minat untuk membeli produk tersebut di masa depan dan mempertahankan sikap positif.

Strategi ini pernah dilakukan oleh Lukiarti di Kabupaten Rembang tahun 2019. Menurut Rehman dan Dost (2013), minat beli *green product* merupakan bentuk perilaku ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh konsumen guna menunjukkan rasa kepedulian mereka terhadap lingkungan. Niat pembelian para konsumen lebih dikenal dengan *green purchasing*. Kesadaran konsumen inilah menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan. Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan ke konsumen yaitu dengan menunjukkan situasi dan kondisi alam saat ini yang terdapat banyak sekali pencemaran lingkungan, hal ini diharapkan sebagai acuan bagi konsumen agar menjaga lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen ini yang menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat para konsumen untuk mengonsumsi *green product* (Lukiarti, 2019). 4891015

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dua variabel yaitu (X_1) kepedulian lingkungan dan (X_2) sikap konsumen serta (Y) minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini mengambil dari seluruh konsumen di Rembang yang sudah pernah membeli produk hijau dengan menyebarkan kuesioner. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan respon yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk hijau, hal ini dibuktikan dengan variabel kepedulian lingkungan sebesar 49,1%, sedangkan 50,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Tingginya sikap konsumen akan kepedulian lingkungan menjadi kesempatan bagi para produsen untuk melakukan inovasi produknya agar lebih ramah lingkungan sesuai dengan kategori produk hijau.

Selain ramah lingkungan para produsen juga bisa membuat produk yang aman bagi kesehatan konsumen melalui pola konsumsi berkelanjutan dan kehidupan yang berkelanjutan, sehingga produk tersebut mampu bersaing dengan produk yang lain. Sebab pembangunan berkelanjutan, *sustainable development*, tidak akan berjalan jika tidak ada perubahan pola konsumsi masyarakat. Yang dimaksud dengan konsumsi berkelanjutan ialah kesadaran konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang telah disesuaikan dengan yang dibutuhkan dan menjamin bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen tidak merusak lingkungan. Kesadaran ini muncul disebabkan para konsumen mulai merasakan dan mengalami

kerugian baik dalam segi kesehatan dari produk-produk yang selama ini mereka gunakan yang itu tidak aman bagi kesehatan dan lingkungan (Sari, 2017).

Konsumen berkelanjutan atau bisa disebut dengan *sustainable consumption* ialah suatu pola konsumsi barang atau jasa yang tidak memberikan dampak negatif bagi para konsumennya serta ramah lingkungan. Menurut Defra (2003) mengatakan bahwa:

Sustainable consumption is rising up the environmental policy menu, as a strategy to achieve more sustainable development which requires widespread changes in behaviour at all levels of society to reduce the environmental impacts of consumption.

Dalam menerapkan pola konsumsi berkelanjutan sebenarnya tidak harus meninggalkan segala kemudahan dan kenyamanan tersebut. Para produsen bisa melakukan edukasi bagi konsumen untuk memahami prinsip-prinsip konsumsi berkelanjutan meskipun dalam penerapannya masih dirasa tidak mudah. Beberapa prinsip dasar tersebut adalah: (1) memahami apa yang dikonsumsi, (2) memahami dampak konsumsi terhadap lingkungan dan keselamatan bumi, (3) memahami dampak konsumsi kepada masyarakat yang lain, (4) memahami dampak kepada neraca perdagangan, perekonomian nasional dan industri lokal.

Adapun beberapa contoh dalam konsumsi berkelanjutan ialah dengan usaha pengendalian kerusakan lingkungan seperti mengurangi produksi gas karbon diokasida dengan mengurangi penggunaan bahan bakar dan produksigas rumah kaca, sebagai penggunaan bahan bakar nabati. Mulai menghentikan penggundulan hutan, dengan melakukan reboisasi secara besar-besaran untuk menciptakan wilayah serapan gas CO₂. Karena salah satu tujuan dari konsumsi berkelanjutan adalah mencapai kehidupan berkelanjutan yang itu: memelihara komunitas kehidupan, meningkatkan/memperbaiki mutu kehidupan manusia, melestarikan keragaman bumi, mengurangi pemborosan SDA, mendukung kreatifitas masyarakat dalam memelihara lingkungan sendiri, menyediakan lapangan pekerjaan secara nasional untuk memadukan upaya pembangunan dan pelestarian, dan menciptakan kerja sama dalam skala global. Dari perspektif keberlanjutan, Robin dan Robets (1998) juga menjelaskan bahwa konsumsi dimaksudkan sebagai strategi yang berfokus pada cara-cara baru untuk mengelola sisi ekonomi, tidak hanya fokus pada manfaat ekonomi namun juga manfaat lingkungan maupun sosial (Ekawati, 2020).

KESIMPULAN

Industri kreatif adalah salah satu jenis industri yang mengandalkan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan memanfaatkan sumber daya kreasi dan daya cipta individu. Pengembangan industri kreatif membutuhkan strategi dan inovasi yang berkelanjutan salah satunya bisa memanfaatkan digital yang sudah ada seperti menjadi *reseller* di evermos, atau berkolaborasi dengan pemerintah seperti contoh diatas yaitu menciptakan wisata edukasi Kampung Nanas, atau sosialisasi kepada para konsumen mengenai konsumen berkelanjutan dan lain sebagainya. Itu semua adalah beberapa strategi yang dapat digunakan bagi para pemilik industri kreatif berkelanjutan untuk mengembangkan industrinya.

Adapun kekurangan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti belum menjelaskan secara rinci mengenai peluang dalam membangun industri kreatif berkelanjutan, fokus peneliti hanya terbatas terhadap sektor digital saja. Sedangkan dalam strategi pengembangan industri berkelanjutan peneliti hanya terbatas pada model kolaboratif *Triple Helix* dan *Quadruple Helix*, padahal masih terdapat model-model yang lain yang bisa digunakan dalam membangun industri kreatif. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya supaya menjelaskan lebih banyak peluang apa yang bisa digunakan para pemilik indutsri kreatif untuk membangun industri kreatif berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adab, W. M. (2021). *Bank Syariah Indonesia, Lompatan Tinggi di Pentas Dunia*. Medcom.Id.
- Adnyana, I. M. (2020). Dampak Green Tourism Bagi Pariwisata Berkelanjutan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 4(3), 1582–1592.
- Astutik, Y. (2021). *Jangan Remehkan! Begini Potensi Keuangan Syariah di RI*. CNBC Indonesia.
- Chin, R. (2022). *Bisnis Syariah: The SLEEPING GIANT*. YouTube.
- Danuri, M. (2019). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL. *INFOKAM*, 2(15), 116–123.
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 48–57.
- Diana, P., Suwena, I. K., & Wijaya, N. M. S. (2017). Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan , Ubud. *Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali*, 17(2), 84–92.
- Dr. Juliansyah, S.E., M. M. N. (2011). *METODOLOGI PENELITIAN* (Suwito (ed.); Cetakan ke). Prenadamedia Group.
- Ekawati, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35>
- Erdianto, K. (2018). *Sektor Makanan dan Minuman Berkontribusi Terbanyak Dalam Industri*. Kompas.Com.
- Fadli, Y., & Nurlukman, A. D. (2018). Kolaborasi Pemerintah dalam Pengembangan

- Terpadu Wilayah Pesisir di Kabupaten Tangerang melalui Gerakan Pembangunan Masyarakat Pantai (Gerbang Mapan). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 1, 517–529.
- Fuady, A. H. (2018). Teknologi Digital dan Ketimpangan Ekonomi Di Indonesia. *Masyarakat Indonesia: Majalah Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia*, 44(1), 75–88.
- Heryanti, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi CREATIVE INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGY FOR INNOVATION. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Imron, M. (2020). KOLABORASI QUADRUPLE HELIX DALAM MENCIPTAKAN INOVASI KONSEP WISATA EDUKASI KAMPUNG NANAS DI DESA PALAAN. *Journal of Public Sector Innovation*, 4(2), 68–74.
- Lukiarti, M. M. (2019). PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Hijau di Kabupaten Rembang). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 05(01), 15–28.
- Mastuki. (2020). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Mukhlis, B. M. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis Terapan DALAM MENINGKATKAN INOVASI DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT: KONSEP, IMPLEMENTASI DAN TANTANGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 1(1), 31–43.
- Mulyandi, M. R., & Puspitasari, V. A. (2018). Industri Kreatif, Media Sosial, Dan Minat Berwirausaha: Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan. *National Conference of Creative Industry, September*, 1–9. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1192>
- Ong, J. O., & Mahazan, M. (2020). Strategi Pengelolaan SDM dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan Berkelanjutan di Era Industri 4.0. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 159–168. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6252>
- Poerwanto, & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59–72. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.16956>
- R Yovanda, Y. (2022). *Kominfo: Dari 65,47 Juta UMKM di Indonesia, Baru 19 Juta yang Go Digital*. Tribunbisnis.
- Rifa'i, M., Sasongko, T., & Indrihastuti, P. (2019). MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI INOVASI ORIENTASI PASAR PADA USAHA SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG. *Jurnal EKBIS*, 20(1), 1194–1204.
- Rochani, A., Wilayah, J. P., Islam, U., & Agung, S. (2017). *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mewujudkan Kota Cerdas*. 81–93.
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>

- Rohmah, S., Tri Mulatsih, N., & Wira Bharata, R. (2021). Kontribusi Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Sektor Industri Kreatif Untuk Keberlanjutan Pariwisata Di Kabupaten Gunungkidul. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 75–88. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3303>
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 10, Issue 1, p. 95). <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>
- Sari, M. E. P. (2017). Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan. *Jurnal Trias Politika*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.33373/jtp.v1i2.1057>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Setyanti, S. W. L. H. (2018). Peran Quadruple Helix Untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif Indonesia. *UNEJ E-Proceeding*, 244–251.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191.
- Suhaeni, T. (2018). Suhaeni, Tintin. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57–74.
- Sumar'in, S., Andiono, A., & Yuliansyah, Y. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya: Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Kabupaten Sambas. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26418/jebik.v6i1.20721>
- Tirta, A., Muslimin, I., & W. Sarli, P. (2022). *How local hijab producers could make an economic impact in Indonesia*. World Economic Forum.