

Editor:
Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M
Acai Sudirman, S.E., M.M



INOVASI BISNIS dan Ekonomi Kreatif



Onita Sari Sinaga | Natalia Artha Malau | Feine Rafika Tulung | Ferry Panjaitan
Donald Bismarck Rondonuwu | Ika Farida Yuliana | Heni Nastiti | Misra Yeni R.
Viviane Manoppo | Nelly Ervina | Emilia Septiani | Komang Agus Rudi Indra Laksmiana
I Komang Angga Maha Putra | Darwin Lie | Merry Christie Natalia Rumagit | Raya Panjaitan
Christina Bagenda | Dipa Teruna Awaludin | Susy Evita Satya Putri Pasaribu
Agus Dedy Kesuma Jaya

INOVASI BISNIS dan Ekonomi Kreatif

"Inovasi Bisnis dan Ekonomi Kreatif" adalah buku yang menyelami berbagai aspek penting dari dunia bisnis dan ekonomi kreatif, memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana inovasi dapat menjadi pendorong utama kesuksesan dalam era modern. Buku ini mengulas berbagai strategi dan konsep yang relevan untuk menciptakan bisnis yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam lingkungan yang terus berubah. Melalui studi kasus nyata, analisis tren terkini, dan panduan praktis, pembaca diajak untuk memahami dinamika inovasi bisnis serta bagaimana memanfaatkan kreativitas untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Ditulis dengan pendekatan yang komprehensif dan mudah dipahami, buku ini cocok bagi pengusaha, profesional bisnis, akademisi, serta siapa saja yang tertarik dengan dunia ekonomi kreatif. "Inovasi Bisnis dan Ekonomi Kreatif" menggabungkan teori dengan praktik nyata, menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana mengembangkan ide-ide kreatif menjadi peluang bisnis yang nyata dan berkelanjutan. Dengan demikian, buku ini tidak hanya menjadi sumber referensi yang penting, tetapi juga inspirasi bagi mereka yang ingin menavigasi tantangan dan peluang dalam lanskap bisnis yang terus berkembang.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaakara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



INOVASI BISNIS DAN EKONOMI KREATIF

Onita Sari Sinaga, S.E., M.M
Natalia Artha Malau, SE., M.Si
Feine Rafika Tulung, S.E., M.Si
Dr. Ferry Panjaitan, S.E., M.Si
Dr. Donald Bismarck Rondonuwu, S.E., M.M
Ika Farida Yuliana, M.Pd
Dra. Heni Nastiti, M.M
Dr. Misra Yeni, R., S.E., M.M
Dr. Viviane Manoppo, S.E., M.E
Nelly Ervina, S.E., M.Si
Emilia Septiani, S.E., M.M
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M
I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn
Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Dr. Merry Christie Natalia Rumagit, S.E., M.E
Dr. Raya Panjaitan, S.E., M.M
Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E
Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA
Susy Evita Satya Putri Pasaribu, S.E., GRADIP.Comm, M.Comm
Agus Dedy Kesuma Jaya, S.E., S.H., M.M., BKP



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

INOVASI BISNIS DAN EKONOMI KREATIF

Penulis : Onita Sari Sinaga, S.E., M.M | Natalia Artha Malau, SE., M.Si | Feine Rafika Tulung, S.E., M.Si | Dr. Ferry Panjaitan, S.E., M.Si | Dr. Donald Bismarck Rondonuwu, S.E., M.M | Ika Farida Yuliana, M.Pd | Dra. Heni Nastiti, M.M | Dr. Misra Yeni, R., S.E., M.M | Dr. Viviane Manoppo, S.E., M.E | Nelly Ervina, S.E., M.Si | Emilia Septiani, S.E., M.M | Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksana, S.E., M.M | I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn | Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M | Dr. Merry Christie Natalia Rumagit, S.E., M.E | Dr. Raya Panjaitan, S.E., M.M | Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E | Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA | Susy Evita Satya Putri Pasaribu, S.E., GRADIP.Comm, M.Comm | Agus Dedy Kesuma Jaya, S.E., S.H., M.M., BKP

Editor : Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M
Acai Sudirman, S.E., M.M

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Nadhifa Khairusyifa

ISBN : 978-623-516-083-2

No. HKI : EC00202471036

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Di tengah perkembangan pesat teknologi dan perubahan dinamis dalam pasar global, inovasi menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan dan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis. Buku "Inovasi Bisnis dan Ekonomi Kreatif" hadir untuk menjawab tantangan tersebut dengan menyajikan berbagai strategi, konsep, dan studi kasus yang relevan dan aplikatif. Melalui pendekatan yang komprehensif, buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana inovasi dan kreativitas dapat diterapkan untuk menciptakan nilai tambah dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan. Diharapkan, buku ini dapat menjadi panduan praktis bagi para pengusaha, profesional bisnis, akademisi, dan siapa saja yang tertarik untuk menjelajahi potensi besar yang ditawarkan oleh ekonomi kreatif.

Sistematika buku Inovasi Bisnis dan Ekonomi Kreatif ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 20 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengantar Bisnis dan Ekonomi Kreatif, Bab 2 Ekonomi Makro dan Mikro dalam Bisnis, Bab 3 Design Thinking dalam Proses Bisnis, Bab 4 Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, Bab 5 Menyusun Model Bisnis yang Inovatif dan Berkelanjutan, Bab 6 Kolaborasi Kreatif Membangun Jaringan dan Kemitraan Inovatif, Bab 7 Supply Chain Management dalam Bisnis Kreatif, Bab 8 Manajemen Strategis dalam Bisnis Kreatif, Bab 9 Industri Kreatif dan Sektor-Sektornya, Bab 10 Manajemen Bisnis Kreatif, Bab 11 Pemasaran Dalam Ekonomi Kreatif, Bab 12 Keuangan dan Akuntansi dalam Bisnis Kreatif, Bab 13 Pemasaran dalam Ekonomi Kreatif, Bab 14 Teknologi dan Inovasi dalam Ekonomi Kreatif, Bab 15 Dampak Sosial dan Lingkungan Inovasi Bisnis Kreatif, Bab 16 Mengelola Risiko dalam Proses Inovasi Bisnis, Bab 17 Menghadapi Tantangan Regulasi dalam Bisnis Kreatif, Bab 18 Membangun Brand yang Berkelanjutan melalui Inovasi, Bab 19 Peran Kepemimpinan dalam

Mendorong Inovasi Bisnis, dan Bab 20 Peluang dan Tantangan Global dalam Ekonomi Kreatif.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan baru dan menjadi sumber inspirasi bagi pembaca.

Pematangsiantar, 25 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENGANTAR BISNIS DAN EKONOMI KREATIF	1
Oleh: Onita Sari Sinaga, S.E., M.M	1
A. Pendahuluan	1
B. Karakteristik dan Keberadaan Bisnis	3
C. Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia	6
D. Ekonomi Digital Berbasis 4.0	9
E. Business Process Innovation	12
DAFTAR PUSTAKA	16
TENTANG PENULIS	19
BAB 2 EKONOMI MAKRO DAN MIKRO DALAM	
BISNIS	20
Oleh: Natalia Artha Malau, SE., M.Si.....	20
A. Pendahuluan	20
B. Analisis Siklus Bisnis dan Strategi Bisnis.....	22
C. Kebijakan Ekonomi Makro dan Mikro serta	
Dampaknya pada Bisnis.....	24
D. Siklus Aliran Pendapatan dan Interaksi	
Antarpasar.....	26
E. Metode Pengukuran Produk Domestik Bruto (PDB)	
dalam Bisnis	30
DAFTAR PUSTAKA	34
TENTANG PENULIS	36
BAB 3 DESIGN THINKING DALAM PROSES BISNIS	37
Oleh: Feine Rafika Tulung, S.E., M.Si.....	37
A. Pendahuluan	37
B. Benchmarking Proses Bisnis	39
C. Bisnis Model Kanvas.....	43
D. Menciptakan Nilai Pelanggan Melalui Design	
Thinking	46
E. Disruptive Innovation dalam Proses Bisnis.....	51

	DAFTAR PUSTAKA.....	54
	TENTANG PENULIS	56
BAB 4	KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI BISNIS	57
	Oleh: Dr. Ferry Panjaitan, S.E., M.Si	57
	A. Pendahuluan	57
	B. Mengelola Kewirausahaan.....	59
	C. Pola Pikir Wirausaha 5.0.....	61
	D. Inovasi Bisnis di Era Digitalisasi	62
	E. Membangun Model Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0.....	66
	F. Bisnis Model Kanvas	67
	DAFTAR PUSTAKA	71
	TENTANG PENULIS	73
BAB 5	MENYUSUN MODEL BISNIS YANG INOVATIF DAN BERKELANJUTAN.....	74
	Oleh: Dr. Donald Bismarck Rondonuwu, S.E., M.M.....	74
	A. Pendahuluan	74
	B. Konsep Dasar Model Bisnis Inovatif dan Berkelanjutan	76
	C. Digitalisasi pada Proses Bisnis.....	78
	D. Keunggulan Model Bisnis Berbasis Teknologi	81
	E. Benchmarking Proses Bisnis	83
	F. Membangun Model Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0.....	86
	DAFTAR PUSTAKA	89
	TENTANG PENULIS	92
BAB 6	KOLABORASI KREATIF: MEMBANGUN JARINGAN DAN KEMITRAAN INOVATIF	93
	Oleh: Ika Farida Yuliana, M.Pd	93
	A. Pendahuluan	93
	B. Membangun Jaringan dan Kemitraan Inovatif	94
	C. Kesimpulan.....	107
	DAFTAR PUSTAKA	109
	TENTANG PENULIS	111

BAB 7	SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS KREATIF	112
	Oleh: Dra. Heni Nastiti, M.M	112
	A. Pendahuluan	112
	B. Definisi dan Konsep Dasar Supply Chain Management (SCM)	114
	C. Supply Chain dan Supply Chain Management	116
	D. Definisi Bisnis Kreatif	122
	E. SCM dalam Bisnis Kreatif	123
	F. RANGKUMAN MATERI	125
	DAFTAR PUSTAKA	129
	TENTANG PENULIS	131
BAB 8	MANAJEMEN STRATEGIS DALAM BISNIS KREATIF	132
	Oleh: Dr. Misra Yeni, R., S.E., M.M	132
	A. Pendahuluan	132
	B. Kerangka Kerja dan Model Manajemen Strategik	134
	C. Analisis Lingkungan Bisnis Kreatif	138
	DAFTAR PUSTAKA	149
	TENTANG PENULIS	152
BAB 9	INDUSTRI KREATIF DAN SEKTOR-SEKTORNYA	153
	Oleh: Dr. Viviane Manoppo, S.E., M.E	153
	A. Pendahuluan	153
	B. Pengantar dan Eksistensi Industri Kreatif	155
	C. Perkembangan Bisnis dan Industri Kreatif Di Indonesia	157
	D. Keunggulan Layanan Pengiriman Berbasis Digital dalam Ekonomi Kreatif	159
	E. Aktivitas dan Strategi dalam Memasuki Pasar Internasional	161
	F. Infrastruktur Bisnis Digital dalam Ekonomi Kreatif	163
	DAFTAR PUSTAKA	166
	TENTANG PENULIS	168

BAB 10	MANAJEMEN BISNIS KREATIF.....	169
	Oleh: Nelly Ervina, S.E., M.Si	169
	A. Pendahuluan	169
	B. Manajemen Kreativitas dan Inovasi.....	171
	C. Strategi Pemasaran dalam Bisnis Kreatif.....	174
	D. Startup Digital.....	176
	E. Business To Business Digital Content Marketing	178
	DAFTAR PUSTAKA	182
	TENTANG PENULIS	185
BAB 11	PEMASARAN DALAM EKONOMI KREATIF	186
	Oleh: Emilia Septiani, S.E., M.M	186
	A. Pendahuluan	186
	B. Ekonomi Kreatif.....	187
	C. Pemasaran Ekonomi Kreatif.....	194
	D. Kesimpulan.....	199
	DAFTAR PUSTAKA	201
	TENTANG PENULIS	203
BAB 12	KEUANGAN DAN AKUNTANSI DALAM BISNIS KREATIF.....	204
	Oleh: Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksana, S.E., M.M	204
	A. Pendahuluan	204
	B. Keputusan Keuangan Pada Bisnis Kreatif	205
	C. Keputusan Pendanaan (Financing Decision)	206
	D. Keputusan Investasi (Investment Decision)	208
	E. Keputusan Dividen (Divident Decision)	208
	F. Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM.....	209
	DAFTAR PUSTAKA	212
	TENTANG PENULIS	214
BAB 13	PEMASARAN DALAM EKONOMI KREATIF	215
	Oleh: I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn	215
	A. Pendahuluan	215
	B. Pemasaran dalam Ekonomi Kreatif	217
	C. Pemasaran pada 17 Subsektor Ekonomi Kreatif	226
	DAFTAR PUSTAKA	234

	TENTANG PENULIS	235
BAB 14	TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM EKONOMI KREATIF	236
	Oleh: Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.....	236
	A. Pendahuluan	236
	B. Peran Teknologi Informasi dalam Ekonomi Kreatif	238
	C. Perkembangan Revolusi Industri dalam Kegiatan Ekonomi.....	241
	D. Perkembangan Ekonomi Digital	246
	E. Model Bisnis dalam Konteks Industri 4.0	248
	DAFTAR PUSTAKA.....	251
	TENTANG PENULIS	254
BAB 15	DAMPAK SOSIAL DAN LINGKUNGAN INOVASI BISNIS KREATIF	255
	Oleh: Dr. Merry Christie Natalia Rumagit, S.E., M.E....	255
	A. Pendahuluan	255
	B. Tantangan Industri Kreatif di Indonesia.....	258
	C. Dampak Sosial dari Inovasi Bisnis Kreatif	259
	D. Dampak Lingkungan dari Inovasi Bisnis Kreatif ...	261
	E. Masa Depan Inovasi Bisnis Kreatif dan Keberlanjutan.....	263
	F. Strategi Industri Kreatif di Indonesia untuk mencapai SDGs.....	265
	DAFTAR PUSTAKA.....	267
	TENTANG PENULIS	269
BAB 16	MENGELOLA RISIKO DALAM PROSES INOVASI BISNIS	270
	Oleh: Dr. Raya Panjaitan, S.E., M.M.....	270
	A. Pendahuluan	270
	B. Proses Manajemen Risiko dalam Bisnis	272
	C. Identifikasi dan Analisis Risiko Inovasi.....	275
	D. Strategi Mitigasi Risiko.....	276
	E. Manajemen Proyek dan Risiko Operasional	279
	F. Manajemen Risiko Perusahaan	281
	DAFTAR PUSTAKA.....	283

	TENTANG PENULIS	285
BAB 17	MENGHADAPI TANTANGAN REGULASI DALAM BISNIS KREATIF	286
	Oleh: Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E	286
	A. Pendahuluan	286
	B. Peluang Ekonomi Kreatif.	287
	C. Ekonomi Kreatif Di Mata Hukum Indonesia.....	290
	D. Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Ekonomi Kratif.....	291
	E. Tantangan Membiayai Sektor Ekonomi Kreatif	294
	F. Pesaing Luar Negeri.....	295
	G. Penutup.....	297
	DAFTAR PUSTAKA	299
	TENTANG PENULIS	300
BAB 18	MEMBANGUN BRAND YANG BERKELANJUTAN MELALUI INOVASI	301
	Oleh: Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA	301
	A. Pendahuluan	301
	B. Pengenalan Merek (Brand).....	302
	C. Inovasi dalam Konteks Bisnis	304
	D. Strategi Inovasi Terarah.....	305
	E. Transformasi Ekonomi.....	308
	F. Pendekatan Inkubator Bisnis bagi Start Up Digital.....	311
	G. Rangkuman	317
	DAFTAR PUSTAKA	320
	TENTANG PENULIS	321
BAB 19	PERAN KEPEMIMPINAN DALAM MENDORONG INOVASI BISNIS	322
	Oleh: Susy Evita Satya Putri Pasaribu, S.E., GRADIP.Comm, M.Comm	322
	A. Pendahuluan	322
	B. Urgensi Inovasi	323
	C. Peran Kepemimpinan dalam Inovasi	324
	D. Karakteristik Pemimpin Inovatif.....	324

E. Studi Kasus Pemimpin Inovatif	334
F. KESIMPULAN.....	336
DAFTAR PUSAKA	339
TENTANG PENULIS	341
BAB 20 PELUANG DAN TANTANGAN GLOBAL DALAM EKONOMI KREATIF	342
Oleh: Agus Dedy Kesuma Jaya, S.E., S.H., M.M., BKP	342
A. Pendahuluan dan Jenis Ekonomi Kreatif.....	342
B. Manfaat Ekonomi Kreatif.....	345
C. Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif.....	346
D. Peluang Global dalam Ekonomi Kreatif.....	348
E. Tantangan Global dalam Ekonomi Kreatif.....	352
DAFTAR PUSTAKA.....	355
TENTANG PENULIS.....	356

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Konsep Desain Produk	48
Tabel 11. 1 Capaian dan Target Nilai Tambah Ekonomi Kreatif di Indonesia	188
Tabel 11. 2 Capaian dan Target Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif di Indonesia	192
Tabel 11. 3 Capaian dan Target Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif di Indonesia	194

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Siklus Aliran Pendapatan (Circular Flow)	28
Gambar 3. 1	Camp's Benchmarking Model	41
Gambar 3. 2	Bisnis Model Kanvas	44
Gambar 3. 3	Berbagai Jenis Kematian untuk Bisnis	52
Gambar 4. 1	Bisnis Model Kanvas	68
Gambar 5. 1	Mobile technologies landscape	82
Gambar 5. 2	Camp's Benchmarking Model	84
Gambar 8. 1	Model Manajemen Strategi	137
Gambar 10. 1	B2B Buyer's Journey	180
Gambar 10. 2	B2B Digital Marketing Strategy	182
Gambar 11. 1	Platform Digital Musik	196
Gambar 11. 2	Platform Digital Musik	197
Gambar 13. 1	Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif di 17 Subsektor	216
Gambar 13. 2	Aliran Push vs Pull Strategy	222
Gambar 13. 3	Aliran Temperatur Pasar	224
Gambar 14. 1	Perkembangan Revolusi Industri Pertama Hingga Keempat	243
Gambar 16. 1	Prinsip, Kerangka Kerja dan Proses Manajemen Risiko	274

BAB

1

PENGANTAR BISNIS DAN EKONOMI KREATIF

Onita Sari Sinaga, S.E., M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Bisnis dan ekonomi kreatif merupakan dua bidang yang saling terkait dan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di era modern ini, dengan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan sosial yang signifikan, pemahaman mendalam tentang bisnis dan ekonomi kreatif menjadi esensial bagi individu dan organisasi yang ingin berkembang dan berinovasi. Bisnis adalah kegiatan yang terorganisir yang melibatkan produksi, distribusi, dan penjualan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara ekonomi kreatif merujuk pada sektor ekonomi yang berfokus pada penciptaan dan komersialisasi produk dan layanan yang mengandalkan kreativitas dan inovasi.

Pengantar bisnis biasanya mencakup berbagai aspek, mulai dari konsep dasar bisnis, jenis-jenis bisnis, lingkungan bisnis, hingga manajemen dan strategi bisnis. Pemahaman tentang elemen-elemen ini penting karena membantu pelaku bisnis dalam merancang dan mengimplementasikan rencana bisnis yang efektif. Dalam dunia yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memahami dinamika pasar, kebutuhan konsumen, dan tren industri menjadi kunci keberhasilan. Oleh karena itu, pengantar bisnis memberikan fondasi yang kuat

DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Buku Warung. (2022). *Bisnis : Pengertian, Karakteristik, Sifat Hingga Manfaat*. Bukuwarung.Com.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Daun, W., & Klinger, R. (2006). Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246–252. <https://doi.org/10.1108/09596110610658643>
- Fernandes, P. T., & Junior, O. C. (2014). Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model. *Applied Mechanics and Materials*, 518, 335–342. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335>
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Muliana, Suleman, A. R., Arif, N. F., Simatupang, S., Sitepu, C. N., Putra, A. H. P. K., Sudirman, A., & Sherly. (2020). *Pengantar Manajemen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.

- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Agustina, S. S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), 41–46.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, H. S., Abdurrozzaq, H., Aisyah, S., Sudirman, A., Kusuma, A. H. P., Salmiah, Afriany, J., & Simarmata, J. (2020). *Gagasan Manajemen* (A. Rikki (ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jF3PDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=cMESPmHWgr&sig=C1H-_6ciH6TxS65OUwHNNnykwoY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Jamaludin, & Hasibuan, A. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 54-7-.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–48.

- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.

TENTANG PENULIS



Onita Sari Sinaga, S.E., M.M. Lahir di Pematangsiantar, 13 Oktober 1992, lulus jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018.

Saat ini adalah dosen tetap dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen serta aktif menulis buku ajar dibidang manajemen.

Email: onitasarisinaga@gmail.com

BAB 2 | EKONOMI MAKRO DAN MIKRO DALAM BISNIS

Natalia Artha Malau, SE., M.Si
Universitas Negeri Manado

A. Pendahuluan

Ekonomi makro dan mikro adalah dua cabang utama dari ilmu ekonomi yang memiliki peran penting dalam memahami berbagai aspek bisnis. Ekonomi mikro berfokus pada perilaku individu, rumah tangga, dan perusahaan dalam pengambilan keputusan ekonomi, sedangkan ekonomi makro mempelajari fenomena ekonomi secara keseluruhan, termasuk inflasi, pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang kedua disiplin ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dan adaptif (Sukirno, 2016).

Ekonomi mikro memberikan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana perusahaan menetapkan harga produk dan jasa, bagaimana mereka berkompetisi di pasar, dan bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian. Aspek-aspek seperti elastisitas permintaan, teori produksi, dan struktur pasar (persaingan sempurna, monopoli, oligopoli) adalah beberapa konsep penting yang membantu bisnis dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen (Suparmoko & Sofilda, 2016). Pengetahuan ini memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan keuntungan dan mengidentifikasi peluang serta ancaman di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A., Djajasinga, N. D., Sudirman, A., Sari, A. L., & Adnan, N. M. (2021). Raising the Tourism Industry as an Economic Driver. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising, 560*(Acbleti 2020), 118–123.
- Agustianto. (2020). *Mekanisne Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*. <https://shariaeconomics.wordpress.com/2011/02/26/mekanismepasardalam-perspektif-ekonomi-islam.%0D>
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2008). *Prinsip-prinsip Ekonomi*. Erlangga.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro* (Cetakan 1). Bandung Alfabeta.
- Hardiwinoto. (2011). *Analisis Potensi Ekonomi dan Penyusunan Grand Strategy Investasi di Kota Semarang*. . Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Khun, Kristine, M. (2014). The Rise of the “Gig Economy” and Implications for Understanding Work and Workers. *Research in Organizational Behavior*, 30(01), 153–173. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2010.08.004>
- Leskovar-Spacapan, G., & Bastic, M. (2007). Differences In Organizations' Innovation Capability In Transition Economy: Internal Aspect Of The Organizations' Strategic Orientation. *Technovation*, 27(9), 533–546. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.05.012>
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Jenis dan Perhitungan Produk Domestik Bruto (PDB)*.
- Silmiikaffah. (2012, November). *Perekonomian Empat Sektor*.

- Sukirno, S. (2016). *Makro Ekonomi Teori Pengantar* (3 Cetakan). PT RajaDrafindo Persada.
- Suleman, A. R., Ahdiyati, M., Nainggolan, L. E., Rahmadana, M. F., Syafii, A., Susanti, E., Supitriyani, & Siregar, R. T. (2020). *Ekonomi Makro*. Yayasan Kita Menulis.
- Suparmoko, M., & Sofilda, E. (2016). *Pengantar Ekonomi Makro* (5th ed.). In Media.
- Syahidin, S., Marsam, M., Sudirman, A., Juliansyah, R., Pinem, D., Surya, T., Rianti, M., Yusuf, M., Sakti, R., Harahap, P., Yuningsih, E., Ariyanto, A., Nugroho, H., Widjiantoro, S. T., & Rohana, H. (2022). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Widina Bhakti Persada.

TENTANG PENULIS



Natalia Artha Malau, SE., M.Si, Lahir di Pematangsiantar, pada tanggal 26 Desember 1981. Lulus S-1 dari Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Padang pada tahun 2004 dan S-2 dari Magister Ekonomi studi Pembangunan (MIESP) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang pada tahun 2011. Saat ini menjadi Dosen pada Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Manado, Sulawesi Utara.

Email: nataliamalau@unima.ac.id

BAB 3

DESIGN THINKING DALAM PROSES BISNIS

Feine Rafika Tulung, S.E., M.Si
Universitas Negeri Manado

A. Pendahuluan

Design thinking adalah pendekatan inovatif yang berfokus pada pemecahan masalah dengan cara yang kreatif dan berpusat pada manusia. Metodologi ini telah menjadi semakin populer dalam dunia bisnis karena kemampuannya untuk mendorong inovasi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memberikan solusi yang lebih efektif. *Design thinking* menggabungkan aspek berpikir analitis dan intuitif, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna, merancang solusi yang relevan, dan menguji serta menyempurnakan ide sebelum implementasi (Wardhana & Sudirman, 2022)..

Proses *design thinking* dimulai dengan tahap empati, di mana tim berusaha memahami kebutuhan dan perspektif pengguna secara mendalam. Ini melibatkan pengumpulan wawasan melalui observasi, wawancara, dan interaksi langsung dengan pengguna. Dengan memahami perasaan, motivasi, dan tantangan pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah yang sebenarnya perlu dipecahkan dan menciptakan solusi yang lebih relevan dan berdampak.

Tahap berikutnya adalah definisi, di mana tim merumuskan masalah yang jelas berdasarkan wawasan yang diperoleh dari tahap empati. Dalam tahap ini, penting untuk merumuskan masalah dalam bentuk yang spesifik dan dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Cepeda, J., & Arias-Pérez, J. (2018). Information technology capabilities and organizational agility: The mediating effects of open innovation capabilities. *Multinational Business Review*, 27(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/MBR-11-2017-0088>
- Devaraj, S., & Kohli, R. (2003). Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link? *Management Science*, 49(3), 273–289. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.3.273.12736>
- Doormalen, S. Van. (2017). *Benchmarking of business processes using process mining techniques*. Eindhoven University of Technology.
- Fuchs, C., & Golenhofen, F. J. (2019). *Mastering Disruption and Innovation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93512-6_11
- Hasan, M., Gumanti, D., Amruddin, Respita, R., Febriyanti, S., Satmoko, N. D., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Mazzalovo, G. (2012). Brand Aesthetics. In *Brand Aesthetics*. CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne. <https://doi.org/10.1057/9781137025609>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information Technology and Organizational Performance: An Intergrative Model of IT Business Value. *Indian Journal of Pure and Applied Mathematics*, 28(2), 283–322.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.

- Roslan, A. H., Rochmi, A., Hastutik, S., Aprilia, H. D., Yuliana, R., Sudirman, A., Harmadji, D. E., Wardhana, A., & Dewi, N. S. (2021). *Pengantar Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Muttaqin, Purba, R. A., Wirapraja, A., Abdillah, L., Fajrillah, Arifah, F. N., Julyanthry, Watrianthos, R., & Simarmata, J. (2020). *Sistem Informasi Manajemen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Hasan, M., Sudirman, A., Yuniarti, R., & Arta, I. P. S. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Wardhana, A., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Business)*. Media Sains Indonesia.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589–596. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x>

TENTANG PENULIS



Feine Rafika Tulung, SE, MSi Lahir di Manado, pada tanggal 14 Februari 1984. Lulus S-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PIONEER Manado pada tahun 2007 dan S-2 di Program Studi Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2012. Saat ini sedang bekerja sebagai

Dosen pada program studi Manajemen di Universitas Negeri Manado.

Email: feinetulung@unima.ac.id

BAB 4 | KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI BISNIS

Dr. Ferry Panjaitan, S.E., M.Si
Universitas HKBP Nommensen Medan

A. Pendahuluan

Eksistensi dunia usaha yang bergerak pada bidang kewirausahaan merupakan bagian yang penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian suatu negara ke arah yang lebih baik. Saat ini perkembangan kewirausahaan mengalami dinamika perubahan ke arah yang lebih baik dengan adanya dukungan kebijakan pemerintah yang mulai memperhatikan kebutuhan seorang wirausaha dalam berwirausaha. Prinsip-prinsip kewirausahaan telah mengarah pada aspek-aspek yang lebih krusial dalam memprediksi aktivitas kewirausahaan dengan mengkarakterisasi kondisi yang cenderung mengarah pada penciptaan nilai atau peluang sosial dan pembentukan perusahaan baru atau memberikan panduan normatif yaitu, mereseapkan tindakan yang tepat dalam keadaan tertentu (Connelly et al., 2010).

Pada zaman revolusi Industri 4.0 saat ini, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital yang terjadi saat ini mengharuskan lebih memiliki value yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa

DAFTAR PUSTAKA

- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A., Oppl, S., Schmidt, W., & Stary, C. (2020). *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Springer.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing Mix 4ps Pada Umkm Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 13–26.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>

- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Murdiyanto, E., Sugih, I. P., Dhakirah, S., Kurniawan, B. W., Hidayat, R., Aulia, N., Sudirman, A., Nadiah, N., Evasari, A. D., & Arianti, M. (2022). *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Noori Hussain, H., Yousif Alabdullah, T. T., Ahmed, E. R., & M. Jamal, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(06), 95-114. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>
- Poltak, H., Ijasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165-179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastro, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.

TENTANG PENULIS



Dr. Ferry Panjaitan, S.E., M.Si. Lahir di Desa Siabal abal, Kecamatan Sipahutar Tapanuli Utara pada tanggal 14 Mei 1984. Lulus Doktor Ilmu Manajemen (S-3) dari Universitas Padjadjaran Bandung pada Pebruari 20217, Lulus Magister Ilmu Manajemen S-2 dari Universitas Sumatera Utara pada Tahun 2011 dan lulus Sarjana Ekonomi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada tahun 2007. Penulis adalah Dosen Tetap Universitas HKBP Nommensen Medan dan menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan, Selama ini penulis aktif mengajar dan menulis tentang Manajemen Sumber Daya Manusia dan Metode Penelitian.

Email: ferrypanjaitan@uhn.ac.id

BAB 5

MENYUSUN MODEL BISNIS YANG INOVATIF DAN BERKELANJUTAN

Dr. Donald Bismarck Rondonuwu, S.E., M.M
Universitas Negeri Manado

A. Pendahuluan

Menyusun model bisnis yang inovatif dan berkelanjutan merupakan tantangan yang kompleks namun sangat penting dalam lanskap bisnis modern. Dalam era yang ditandai oleh perubahan cepat teknologi dan kesadaran lingkungan yang meningkat, perusahaan perlu mengembangkan model bisnis yang tidak hanya inovatif tetapi juga mampu bertahan dalam jangka panjang (Guo & Jun, 2014). Model bisnis yang inovatif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai baru dan unik bagi pelanggan mereka, sementara keberlanjutan memastikan bahwa nilai ini dapat dipertahankan tanpa merusak lingkungan atau mengabaikan tanggung jawab sosial.

Inovasi dalam model bisnis bukan hanya tentang memperkenalkan produk atau layanan baru, tetapi juga tentang menemukan cara baru untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Liu et al., 2020). Ini bisa berarti mengubah struktur biaya, model pendapatan, atau cara berinteraksi dengan pelanggan. Sebagai contoh, model bisnis berbasis langganan atau platform digital telah merevolusi banyak industri dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Perusahaan seperti Netflix dan Uber telah menunjukkan bagaimana model bisnis yang inovatif dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Cepeda, J., & Arias-Pérez, J. (2018). Information technology capabilities and organizational agility: The mediating effects of open innovation capabilities. *Multinational Business Review*, 27(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/MBR-11-2017-0088>
- Devaraj, S., & Kohli, R. (2003). Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link? *Management Science*, 49(3), 273–289. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.3.273.12736>
- Doormalen, S. Van. (2017). *Benchmarking of business processes using process mining techniques*. Eindhoven University of Technology.
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A., Oppl, S., Schmidt, W., & Stary, C. (2020). *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Springer.
- Guo, Y., & Jun, H. (2014). Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 274–279.
- Haeffner, M., & Panuwatwanich, K. (2018). Perceived Impacts of Industry 4.0 on Manufacturing Industry and Its Workforce : Case of Germany. *International Conference on Engineering, Project and Product, Eppm 2017*, 199–208. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74123-9>

- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80–90. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-3952-1463>
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Liu, C. H., Chang, A. Y. P., & Fang, Y. P. (2020). Network Activities As Critical Sources of Creating Capability and Competitive Advantage: The Mediating Role of Innovation Capability and Human Capital. *Management Decision*, 58(3), 544–568. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0733>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information Technology and Organizational Performance: An Intergrative Model of IT Business Value. *Indian Journal of Pure and Applied Mathematics*, 28(2), 283–322.
- Passerini, K., El Tarabishy, A., & Patten, K. (2012). Information Technology for Small Business. In *Information Technology for Small Business*. Springer Science. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3040-7>
- Pinho, J. C., & de Sá, E. S. (2014). Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance: Some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 284–300. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0150>
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.

- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Sudirman, A., Muttaqin, Purba, R. A., Wirapraja, A., Abdillah, L., Fajrillah, Arifah, F. N., Julyanthry, Watrianthos, R., & Simarmata, J. (2020). *Sistem Informasi Manajemen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, H. D., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Wang, W. Y., & Chang, C. (2005). Intellectual Capital and Performance in Causal Models (Evidence From The Information Technology Industry in Taiwan). *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 222-236.
<https://doi.org/10.1108/14691930510592816>

TENTANG PENULIS



Dr. Donald Bismarck Rondonuwu, S.E., M.M

Lahir di Manado, pada tanggal 7 Januari 1976. Lulus S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 1999, S-2 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2008 dan S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2016. Saat ini sebagai Dosen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Negeri Manado.

Email : donaldrondonuwu@unima.ac.id

BAB 6

KOLABORASI KREATIF: MEMBANGUN JARINGAN DAN KEMITRAAN INOVATIF

Ika Farida Yuliana, M.Pd
Universitas Billfath

A. Pendahuluan

Lingkungan bisnis yang secara cepat mengalami perubahan menimbulkan banyak tantangan baru bagi pelaku usaha. Perubahan ini menuntut peka usaha untuk melakukan pendekatan baru untuk menghadapi tantangan tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kolaboratif.

Kolaborasi adalah proses dimana orang-orang dengan beragam minat, keterampilan dan pengetahuan berkumpul (Maisarah, Rahmadi and Pradipta, 2020). Mereka memanfaatkan kebijaksanaan kolektif, sumber daya, wawasan dan antusiasme mereka untuk meningkatkan hasil dan meningkatkan pengambilan keputusan. Kolaborasi adalah tentang orang-orang yang berkomunikasi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Dakabesi and Wicaksono, 2022). Banyak penelitian yang telah mengungkapkan bahwa inovasi bisa muncul dengan adanya kolaborasi. Hal ini tentunya menjadikan penting proses kolaborasi kreatif dalam membangun jaringan dan menciptakan kemitraan dan inovatif.

Kolaborasi mampu menciptakan peluang baru dan juga memperkuat pondasi suatu usaha/bisnis, mempercepat pertumbuhan bisnis, serta menciptakan inovasi kreatif dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachim, R. N. A. and Gaol, D. F. L. (2023) 'Strategi Rubysh Jewelry dalam Upaya Penetrasi Pasar Internasional', *Balcony*, 7(2), pp. 125-134.
- Basalamah, R. and Erwaedy, A. (2021) *Manajemen Inovasi dalam Bisnis*. AE Publishing.
- Chesbrough, H. W. (2003) *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Dakabesi, E. D. and Wicaksono, L. (2022) 'Kepemimpinan kolaborasi kepala sekolah dalam membangun tim kinerja guru di era society 5.0', *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(4).
- Doz, Y. L. and Hamel, G. (1998) *Alliance advantage: The art of creating value through partnering*. Harvard Business Press.
- Hagedoorn, J. (1993) 'Understanding the rationale of strategic technology partnering: Interorganizational modes of cooperation and sectoral differences', *Strategic management journal*, 14(5), pp. 371-385.
- Harvard business review*, 86(12), pp. 78-86.
- Hermawati, N. and Sayroji, A. (2023) 'Konsep-konsep kepemimpinan dalam organisasi', *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), pp. 109-116.
- Huxham, C. and Vangen, S. (2013) *Managing to collaborate: The theory and practice of collaborative advantage*. Routledge.
- Maisarah, S., Rahmadi, A. and Pradipta, I. (2020) 'Pendekatan Kemandirian sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi pada Masyarakat Binaan Terdampak COVID-19', *Journal of Social Development Studies*, 1(2), pp. 49-60.
- Miles, R. E. et al. (1997) 'Organizing in the knowledge age: Anticipating the cellular form', *Academy of Management Perspectives*, 11(4), pp. 7-20.

- Pisano, G. P. and Verganti, R. (2008) 'Which kind of collaboration is right for you',
- Powell, W. W., Koput, K. W. and Smith-Doerr, L. (1996) 'Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology', *Administrative science quarterly*, pp. 116-145.
- Schiama, G. and Lerro, A. (2014) 'Do Cultural and Creative Industries (CCI) matter for innovation and value creation in knowledge-based business? Aims, forms and practice of collaboration in Italy'.
- Tidd, J. and Bessant, J. R. (2020) *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.

TENTANG PENULIS



Penulis lahir di Lamongan tanggal 22 Juli 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Kimia Universitas Billfath.. Selain menjadi dosen, penulis juga menjadi wirausahawan yang menembangkan bisnis mengikuti perkembangan. Oleh karena itu penulis menjadi salah satu tim dosen kewirausahaan dan inovasi bisnis di Universitas Billfath. Hal ini memotivasi penulis untuk menulis buku dengan tema inovasi dalam bisnis.

Email: ikafaridayuliana@gmail.com

BAB 7

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS KREATIF

Dra. Heni Nastiti, M.M
UPN Veteran Jakarta

A. Pendahuluan

Supply Chain Management (SCM) adalah proses pengelolaan aliran barang, informasi, dan sumber daya dari pemasok bahan mentah hingga produk akhir yang sampai ke tangan konsumen. Dalam bisnis kreatif, SCM menjadi lebih kompleks karena sifat unik dan dinamis dari produk kreatif yang sering kali memiliki siklus hidup yang lebih pendek dan kebutuhan penyesuaian yang tinggi.

Setiap perusahaan dituntut untuk membenah terhadap proses bisnisnya guna menarik kembali para pelanggan, untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang makin kompetitif, perusahaan harus mengembangkan kapabilitas strategik yang mencangkup kemampuan responsif terhadap pasar, biaya distribusi total yang rendah, kecepatan dan pengiriman yang handal, dan peningkatan pelayanan konsumen untuk membawa dampak pada peningkatan pendapatan dan loyalitas konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan memenangkan persaingan pasar. Sehingga Supply Chain Management (SCM) membutuhkan strategi informasi dalam infrastruktur yang menghubungkan antara supplier, manufacturer, wholesaler, retailer, dan customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Applications, Hokey Min, James R. Good Chair in Global Supply Chain Strategy, Bowling Green State University, June 2015
- Ariyanti D.M, <http://manajemen-rantai-pasok.blogspot.com>
Chopra dan Meindl. 2001
- Chopra, S., and Meindl, P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operations. 7th Ed. New Jersey - Prentice-Hall
- Deitiana T., Strategi Supply Chain Management Abad 21 Sebuah Perspektif bagi Perusahaan
- Edy Herjanto, Sains Manajemen, Analisis Kuantitatif untuk Pengambilan Keputusan, PT Grasindo, Jakarta, 2009. (EH)
- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). Supply Chain Redesign : Transforming Supply Chains Into Integrated Value Systems. New jersey : Financial Times – Prentice Hall.
- Haryo, Bambang.(2018), Supply Chain, Manajemen, Ilmu Pengetahuan, Strategi dan Praktik, PT Elex Media Komputindo, Jakarta. (BHP)
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/supply-chain-management-scm-definisi.html>
- <http://student.blog.dinus.ac.id/rofiyadi12/2017/10/18/pengertian-supply-chain-management-manajemen-rantai-pasok/>
- <https://aisgyfterdotcom.wordpress.com/manajemen-rantai-pemasok-supply-chain-management/>
- Lina Anatan, SE., M. Si dan Lena Ellitan, S.E., M.Si., Ph.D , Supply Chain Management Teori dan Aplikasi.
- Pujawan, I Nyoman dan Er Mahendrawathi (2017). Supply Chain Management Edisi 3, Surabaya: GunaWidya. (NP)

Sariyun Naja Anwar, B.Sc, M.Msi , Jurnal Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management) : Konsep Dan Hakikat.

Simchi-Levi, D., Kaminski, P., and Simchi-Levi, E. (2000). Designing And Managing The Supply Chain : Concept, Strategies, And Case. Studies. Irwin McGraw-Hill.

Sutarman,2017, "Dasar-dasar Manajemen Logistik" PT.Refika Aditama, Bandung.

The Essentials of Supply Chain Management; New Business Concepts and Supply Chain Management (Scm) Dan Logistic Management Enty Nur Hayati Program Studi Teknik Industri Universitas Stikubank Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

TENTANG PENULIS



Dra. Heni Nastiti, M.M, CLIP., Penulis adalah Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Penulis mengampu mata kuliah Statistik Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Operasional, Manajemen Rantai Pasok, dan Manajemen Kualitas serta Pengantar Bisnis. Penulis juga melakukan beberapa penelitian dan pengabdian kepada masyarakat bersama dosen lain yang menghasilkan tulisan karya ilmiah antara lain adalah (1) Pengendalian Kualitas Produksi Dengan Metode SQC, (2) Analisis Penentuan Luas Produksi Optimum Pada Perusahaan Batik, (3) Efektivitas Tunjangan Kinerja Tenaga Kependidikan Pada Perguruan Tinggi, (4) Analisis Loyalitas Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi, (5) Kepuasan Dosen dan Tenaga Kependidikan Terhadap Sistem dan Pengelolaan SDM di Perguruan Tinggi, (6) Analisis Kualitas Lulusan Pada Perguruan Tinggi. (7) Peranan Tenaga Kerja Perempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah tangga dan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB), (8) Analisis Pengaruh Kompensasi, Motivasi Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pada Perguruan Tinggi, (9) Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Tahu Di Pondok Labu Jakarta. (10) Analisis Faktor-Faktor Minat Berwirausaha Mahasiswa . Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi UNSOED Purwokerto dan S2 Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jakarta.

E-mail heni_nastiti@yahoo.com dan Telp.: 081774847902 atau WA. : 081314368095

BAB 8

MANAJEMEN STRATEGIS DALAM BISNIS KREATIF

Dr. Misra Yeni, R., S.E., M.M
Universitas Muara Bungo

A. Pendahuluan

Manajemen strategis dalam bisnis kreatif merupakan disiplin yang menggabungkan elemen-elemen perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi dalam konteks industri kreatif (Sudrartono et al., 2022). Industri ini mencakup berbagai sektor seperti seni, desain, musik, film, media digital, dan banyak lagi, di mana kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama kesuksesan. Dalam lingkungan yang dinamis dan penuh dengan ketidakpastian, bisnis kreatif memerlukan pendekatan manajemen strategis yang fleksibel dan adaptif untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada. Pentingnya manajemen strategis dalam bisnis kreatif tidak bisa diabaikan (Hasan et al., 2021). Mengingat karakteristik unik dari industri ini, yang sering kali menghadapi siklus hidup produk yang pendek dan perubahan tren yang cepat, perencanaan strategis menjadi krusial untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Melalui manajemen strategis, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, guna merancang strategi yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang (Ngah & Wong, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M., & Hashem, G. (2019). Absorptive Capacity And Green Innovation Adoption in Smes: The Mediating Effects of Sustainable Organisational Capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 220, 853–863. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.150>
- Agyapong, A., Ellis, F., & Domeher, D. (2016). Competitive strategy and performance of family businesses: moderating effect of managerial and innovative capabilities. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 28(6), 449–477. <https://doi.org/10.1080/08276331.2016.1217727>
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419–426. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>
- Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., & Calisir, F. (2017). Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. *Technology Analysis and Strategic Management*, 29(1), 38–52. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194973>
- Chernev, A. (2014). Strategic Marketing Management Eighth Edition. In *Strategic Marketing Management*.
- Cooke, F. L., & Saini, D. S. (2010). How Does The HR Strategy Support an Innovation Oriented Business Strategy? An Investigation of Institutional Context and Organizational Practices in Indian Firms. *Human Resource Management*, 49(3), 377–400. <https://doi.org/10.1002/hrm.20356>
- David, F. . (2006). *Strategic Management Concepts and Cases* (10th ed.). Francis Marion University Florence.
- Felício, J. A., Couto, E., & Caiado, J. (2014). Human Capital, Social Capital And Organizational Performance. *Management*

Decision, 52(2), 350-364. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0260>

- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2006). *Manajemen Startegis*. Andi.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Michael, P. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*.
- Mulyono, S., Sari, A. P., Sudirman, A., Silalahi, I. V., Maulida, E., Aprilia, H. D., Tenrisau, M. A., Susanto, E., Hendrayani, E., Taufik, M., Husniadi, & Hardjono, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Media Sains Indonesia.
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Naznin, H., & Hussain, M. A. (2016). Strategic Value Contribution Role of HR. *Vision*, 20(2), 135-138. <https://doi.org/10.1177/0972262916637274>
- Ngah, R., & Wong, K. Y. (2020). Linking Knowledge Management To Competitive Strategies Of Knowledge-Based SMEs. *Bottom Line*, 33(1), 42-59. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2019-0105>
- Poltak, H., Iljasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., &

- Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Rao, P. S. (2016). *Business Policy and Strategic Management (Text and Cases)*. Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Hasan, M., Sudirman, A., Yuniarti, R., & Arta, I. P. S. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Uen, J. F., Alhstrom, D., Yuan, S., & Wei, T. P. (2012). Increasing Hr's Strategic Participation: The Effect Of Hr Service Quality And Contribution Expectations. *Human Resource Management, 51*(1), 3-24. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Wingwon, B. (2012). Effects of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation toward the Competitive Advantage of SMEs Enterprises. *Journal of Management and Sustainability, 2*(1), 137-150. <https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p137>

TENTANG PENULIS



Penulis Bernama lengkap Dr. Misra Yeni. R. S.E., M.M tempat lahir Desa Manggis 18 Mei 1986, adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Merupakan seorang Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo. Riwayat pendidikan penulis di mulai dari S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di UPI “YPTK” Padang dengan kosentrasi MSDM dan lulus tahun 2008. Lanjut S2 di UPI “YPTK” Padang jurusan Manajemen kosentrasi MSDM lulus tahun 2010. Penulis adalah Alumni dari Program S3 doktor Ilmu Ekonomi Universitas Jambi kosentrasi MSDM, lulus tahun 2022.
Email: yenimisra@gmail.com

BAB 9 | INDUSTRI KREATIF DAN SEKTOR-SEKTORNYA

Dr. Viviane Manoppo, S.E., M.E
Universitas Negeri Manado

A. Pendahuluan

Industri kreatif merupakan sektor yang terus berkembang pesat di era digital saat ini. Seiring dengan perubahan paradigma dalam ekonomi global, industri kreatif menjadi salah satu motor utama pertumbuhan ekonomi. Didefinisikan oleh kreativitas, inovasi, dan ekspresi budaya, industri kreatif tidak hanya mencakup seni dan desain, tetapi juga mencakup sektor-sektor seperti media, hiburan, mode, dan arsitektur (Widati, 2022). Dalam hal ini, industri kreatif menjadi sumber daya ekonomi yang signifikan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap PDB suatu negara. Salah satu sektor yang menonjol dalam industri kreatif adalah seni dan desain. Seni dan desain mencakup berbagai bidang seperti lukisan, patung, desain grafis, dan seni digital. Kreativitas dalam seni dan desain tidak hanya menghasilkan karya-karya visual yang memukau, tetapi juga memengaruhi tren dan budaya secara luas.

Sektor media dan hiburan juga merupakan bagian integral dari industri kreatif. Meliputi film, televisi, musik, dan permainan video, sektor ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan adopsi teknologi digital. Perkembangan internet dan platform media sosial telah membuka peluang baru dalam distribusi konten dan interaksi dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, N. S. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 1-10.
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Hayashi, K., Nemoto, T., & Nakaharai, S. (2014). The Development of the Parcel Delivery Service and its Regulations in China. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 125, 186-198. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1466>
- Hidayat, R., & Basit, A. (2018). Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air. *Nyimak Journal of Communication*, 2(1), 17-35.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421-428. www.ijstr.org
- Stewart, A., & Stanford, J. (2017). Regulating Work in the GIG Economy: What are the Options? *Economic and Labour Relations Review*, 28(3), 420-437. <https://doi.org/10.1177/1035304617722461>
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., HAsbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Talinusa, A. T., Walewangko, E. N., & Wauran, P. C. (2019). Sulawesi Utara Terhadap Jasa Pengiriman Paket Pos Pada Pt . Pos Indonesia (PERSERO) (Studi Kasus : Kantor Pos Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(03), 34-44.

- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Widati, E. (2022). Peran Marketing Dalam Sustainability. In A. Sudirman (Ed.), *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation* (p. 206). Media Sains Indonesia.
- Wulandari, A. (2015). Mandiri Tentang Pelayanan Prima (Service Excellence) (Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom. *Ecodemica, III*(1), 285–291.
- Zhang, L., Matteis, T., Thaller, C., & Liedtke, G. (2018). ScienceDirect Simulation-based Assessment of Cargo Bicycle and Pick-up Point in Urban Parcel Delivery. *Procedia Computer Science, 130*, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.007>

TENTANG PENULIS



Dr. Viviane Manoppo, S. E., M.E, Lahir di Minahasa, pada tanggal 25 Desember 1969. Lulus S-1 di Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan di Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Kasih di Manado pada tahun 1998 dan S-2 di Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya di Malang dan S-3 di Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya di Malang pada tahun 2021. Saat ini sedang bekerja sebagai Dosen pada program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado di Manado.
Email: vivianemanoppo@unima.ac.id

BAB 10 | MANAJEMEN BISNIS KREATIF

Nelly Ervina, S.E., M.Si
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Manajemen bisnis kreatif adalah disiplin yang menggabungkan prinsip-prinsip manajemen umum dengan keunikan dan dinamika sektor kreatif. Sektor ini mencakup industri-industri yang mengandalkan kreativitas dan inovasi sebagai elemen utama dalam menciptakan produk dan layanan, seperti seni, desain, film, musik, dan media digital (Tiris Sudartono *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, manajemen bisnis kreatif bertujuan untuk mengelola proses kreatif dan memastikan bahwa hasilnya dapat diubah menjadi nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Manajemen bisnis kreatif tidak hanya tentang mengelola seniman atau kreator, tetapi juga tentang memahami pasar dan bagaimana produk kreatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini memerlukan pendekatan yang holistik, mencakup manajemen proyek, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia, serta kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan risiko dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Pengelolaan yang efektif dapat membantu mengarahkan kreativitas menuju hasil yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Dalam mengelola bisnis kreatif, penting untuk menjaga keseimbangan antara kreativitas dan komersialisasi. Kreativitas adalah jantung dari industri ini, namun tanpa manajemen yang baik, potensi komersial dari ide-ide kreatif bisa terlewatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari *et al.* (2007) *Staying Ahead, the Economic Performance of the UK's Creative Industries*. London.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edit, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Sixth Edit. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019) *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014) 'Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269–293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
- Insight, C. (2019) *How To Craft a Winning B2B Digital Marketing Strategy*, *Cooler Insight*.
- Manap, A. *et al.* (2023) *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- OECD and Eurostat (2005) *Oslo Manual : Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Statistics*. OECD.
- Purwandari, S. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ryan, D. (2014) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for Engaging The Digital Generation*. 3rd Editio. London: Kogan Page.
- Stoneman, P. (2010) *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001.
- Sudirman, A. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Sudirman, A., Wardhana, A. and Hartini, H. (2022) *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Syarief, F. et al. (2023) *Manajemen Strategi Pemasaran, Cv Widina Media Utama*. Cv Widina Media Utama.
- Tiris Sudrartono et al. (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

TENTANG PENULIS



Nelly Ervina, S.E., M.Si, lahir di Pematangsiantar pada tanggal 27 Mei 1989. Ia merupakan lulusan S1 jurusan Akuntansi pada tahun 2012 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung Pematangsiantar dan S2 jurusan Ilmu Akuntansi tahun 2016 di Universitas Sumatera Utara (USU) Medan. Ia juga merupakan Dosen

Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung Pematangsiantar dan ditempatkan pada Program Studi Akuntansi. Bidang keahliannya adalah Perpajakan, Akuntansi Manajemen dan Penganggaran Perusahaan. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah: Manajemen Operasional, Perpajakan, Teori Akuntansi, dan Dasar-Dasar Analisa Laporan Keuangan. Pada tahun 2020 mengikuti Penelitian Dosen Pemula yang dibiayai Oleh Kemenristekdikti dan berhasil lulus sebagai Anggota Peneliti 1. Selain aktif mengajar juga merupakan konsultan pajak yang terdaftar di Direktorat Jenderal Pajak.

Email Penulis: nellyervinastie@gmail.com

BAB 11

PEMASARAN DALAM EKONOMI KREATIF

Emilia Septiani, S.E., M.M
Universitas Mataram

A. Pendahuluan

Industri kreatif dikenal sebagai salah satu industri yang memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi dan adaptasi dengan cukup baik. Potensi dari industri kreatif di dalam menghasilkan gagasan-gagasan kreatif, inovatif, dan solutif merupakan salah satu kunci untuk dapat bertahan, bahkan bertumbuh, di masa-masa krisis. Hal ini terbukti selama pandemi COVID-19 industri kreatif inilah yang mampu menggerakkan perekonomian masyarakat, terutama masyarakat kelas menengah ke bawah. Pemutusan hubungan kerja yang cukup signifikan pada sektor pariwisata secara tak langsung mendorong masyarakat yang terkena pemutusan tersebut untuk berani berkreasi agar dapat bertahan dan roda perekonomian dapat terus berjalan.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu pilar dalam industri pariwisata di Indonesia. Pasca pandemi COVID-19 ekonomi kreatif yang tercermin ke dalam industri kreatif di masyarakat semakin di dorong agar dapat terus bertumbuh dan berkembang. Industri kreatif dianggap menjadi salah satu industri yang mampu menyerap tenaga kerja dengan baik dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan di Indonesia dalam mendongkrak Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, pemasaran yang tepat untuk berbagai produk industri kreatif yang ada di Indonesia sangatlah penting untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2024, May 24). 4 Persiapan Menjual Musik di Digital Streaming Platform | Soundcorners.com. Soundcorners.Com (Music Magazines, Gear Professional and Fashion Musician). <https://soundcorners.com/4-persiapan-menjual-musik-di-digital-streaming-platform/>
- Aryanti, A. N., Rahmi, P. P., Hendrayati, H., & Rahayu, A. (2023). Industri Kreatif Unggul Melalui Strategi Inovasi dan Pentahelix Collaboration: Langkah Pemulihan Bisnis di COVID19. *Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 2528-1097.
- Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023/2024*.
- Faujiah, S., Rahmawati, R., & Andini, N. (2023). *Strategi Pemasaran Industri Kreatif Pada Masa New Normal*. 1(1).
- Gunawan, E. A. P., Latifah, L. S., Oktaviana, M., Herdiana, R., & Octavia, V. (2021). Pengembangan dan Perluasan Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif di Desa Leuwi Dulang, Margaasih. *Proceeding UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 37. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Kelompok Kerja Indonesia Design Power - Departemen Perdagangan. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2025*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Subsektor Ekonomi Kreatif*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Limasento, H. (2023, June 11). *Pemerintah Dukung Penuh Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Mampu Ubah Aspirasi Jadi Pencapaian*. Kementerian Bidang Koordinator Bidang

Perekonomian Republik Indonesia.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5190/pemerintah-dukung-penuh-pengembangan-ekonomi-kreatif-yang-mampu-ubah-aspirasi-jadi-pencapaian>

Madani, A. (2024). *Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri-Ciri, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Negara Indonesia*. Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi.
<https://disparpora.ngawikab.go.id/pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-ciri-jenis-dan-manfaatnya-bagi-negara-indonesia/>

Suranto, S., Pratiwi, R., Nurgiyatna, N., Pratiwi, A., & Rahman, R. A. (2023). Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 2023. <https://doi.org/10.31942/AKSES.V18I1.8592>

Wisnubroto, K. (2023, December 27). *Industri Kreatif Terus Moncer*. INDONESIA.GO.ID Portal Informasi Indonesia.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7859/industri-kreatif-terus-moncer?lang=1>

TENTANG PENULIS



Penulis merupakan salah satu staf pengajar di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram sejak tahun 2014. Penulis memiliki kepakaran di dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang didukung dengan sertifikasi kompetensi internasional yang diperoleh penulis pada tahun 2021 dalam bidang bisnis keuangan, yaitu *Certified Marketing Analyst*. Saat ini penulis aktif melakukan kegiatan penelitian di bidang manajemen pemasaran. Penelitian yang dilakukan didanai oleh dana internal perguruan tinggi. Selain penelitian, penulis juga aktif dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemasaran, keuangan dan kewirausahaan.

BAB 12

KEUANGAN DAN AKUNTANSI DALAM BISNIS KREATIF

Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M
Universitas Mahendradatta

A. Pendahuluan

Manajemen keuangan lebih fokus pada fungsi pengorganisasian, pada pengumpulan data keuangan dan pengembangan laporan keuangan. Kepemimpinan keuangan harus lebih fokus pada perencanaan dan kepemimpinan organisasi untuk mencapai kesinambungan keuangan. Memiliki pengetahuan tentang mengembangkan rencana keuangan juga penting karena membantu dalam mengevaluasi posisi keuangan saat ini dan potensi kinerja keuangan masa depan (Jones, 2002). Proses yang terjadi di perusahaan kecil dan menengah, untuk mengevaluasi, memilih dan mengalokasikan sumber daya terletak pada pemilik atau manajer (Hoffman, 1972 dikutip oleh Landström, 1995). Pengalaman, prasangka atau preferensi pribadi adalah elemen yang mempengaruhi keputusan keuangan. Byers dan Snack (2001) kemampuan wirausaha atau manajer adalah elemen yang menjadi penting dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam jenis bisnis ini merupakan proses penting (Spivey dan Mc Millian 1999). Bisnis yang baik, yang menciptakan nilai ekonomi, adalah hasil dari keputusan keuangan yang baik (investasi, pembiayaan, dan operasi). Namun, keputusan keuangan yang buruk merusak nilai, karena mengancam kelangsungan UKM untuk kualitas keputusan, daripada faktor eksternal (Ross et al., 2002).

DAFTAR PUSTAKA

- Amat, O. 2000. *EVA. Un nuevo enfoque para optimizar la gestión, motivar y crear valor*. Spain: Gestión 2000. Available from: URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3698505.pdf>
- Biddle, G., Bowen, R. dan Wallace, J. 1997. Does EVA beats earnings? *Journal of Accountings and Economics*, 24: 301-336. Available from: URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.200.1624&rep=rep1&type=pdf>
- Byers, T dan Snack T. (2001). Strategic decision-making in small businesses within the leisure industry. *Journal of Leisure Research*, 33, 121-13. Available from: URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.2001.11949934>
- Damodaran, Aswath. 2005. The promise of real options. *Journal of Applied Corporate Finance* 13(2):29-44. Available from: URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6622.2000.tb00052.x>
- Dilon, R. 1997. Eva as a financial metric: Attributes, utilization, and relationship. *Practice & Education* 7 1-10.
- Hall, J. 2000. Dissecting Eva: the value drivers determining the shareholder value of industrial companies. *Social Science Research*. 4, 253-268. Available from: URL: <https://www.fep.up.pt/disciplinas/mbf922/Dissecting%20EVA.pdf>
- Klapper, L., Lusardi, A., dan Panos, G. A. 2015. Financial Literacy and Entrepreneurship, Global Financial Literacy. Available from: URL: <http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/05/WP-2015-3-Financial-Literacy-and-Entrepreneurship.pdf>

- Kraus, S., Reiche, S., dan Reschke, H. 2007. The role of strategic planning in SMEs: literature review and implications, *Conference proceedings of the Annual Meeting of the British Academy of Management*, Oxford, UK. Available from: URL: http://www.academia.edu/3055123/the_role_of_strategic_planning_in_smes_literature_review_and_implications
- Landström, H. 1995. The relationship between private investors and small firms: an agency theory approach. *Entrepreneurship & Regional Development*, 4, 199-223. Available from: URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985629200000012>
- Reboud, S., Mazzarol, T. 2008. *Strategic planning in SMEs, a Review of the English and French Literature, Paper presented at ANZAM Annual Conference*, 25 December, Auckland (NZ).
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. 2002. *Fundamentals of Corporate Finance USA*; McGraw-Hill.
- Spivey, M. F. dan McMillan, J. J. 1999. Using the edwards-bell-ohlson model to value small and entrepreneurial type businesses. *Annual Meeting*. American Accounting Association. August 3-6. Honolulu, Hawaii.
- Stern, J. dan Shiely, J. 2000. *El reto el EVA*. Spain. Gestión.
- Stewart. 1990. *The Quest for Value*. USA: Harper Business.

TENTANG PENULIS



Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksana, S.E., M.M., Penulis lahir di kota Singaraja, Buleleng, Bali pada tanggal 23 November 1986. Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2005 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Satya Dharma Singaraja dengan memilih Jurusan Manajemen dan berhasil lulus pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen dan berhasil menyelesaikan studi S2 di Universitas Udayana pada tahun 2012. Lima tahun kemudian, penulis melanjutkan studi S3 di prodi Ilmu Manajemen Konsentrasi Keuangan di Universitas Udayana dan berhasil lulus pada tahun 2020.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Keuangan dan Investasi. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menjadi narasumber dan pembicara pada berbagai kegiatan seminar, workshop, diklat dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam melakukan penelitian, pada tahun 2017, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) RI memberikan penghargaan Juara III pada Kompetensi Inklusi Keuangan (KOINKU).

E-mail Penulis: ilaksana70@gmail.com

BAB 13 | PEMASARAN DALAM EKONOMI KREATIF

I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn
Institut Desain dan Bisnis Bali

A. Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan salah satu penyumbang perkembangan ekonomi tercepat di Indonesia dan dunia. pembahasan tentang ekonomi kreatif pada bab ini akan banyak berfokus pada ekonomi kreatif yang berlangsung di Indonesia. Ekonomi kreatif di Indonesia berada di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sebelumnya ekonomi kreatif dinaungi oleh Badan Ekonomi Kreatif yang kini digabungkan dengan Kementerian Pariwisata. Indonesia membagi ekonomi kreatif menjadi 17 subsektor yaitu kuliner, fesyen, kriya, games (permainan), perfilman/animasi/video, periklanan, arsitektur, seni rupa, seni pertunjukan, musik, pengembang aplikasi, fotografi, penerbitan, desain produk, desain interior, televisi dan radio, dan desain komunikasi visual (Tharyat, 2023).

Pada berbagai subsektor tersebut, subsektor kuliner, fesyen, dan kriya menjadi penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75% berdasarkan data dari Kemenparekraf yang diolah bersama Universitas Brawijaya dan Lembaga Demografi Universitas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I., 2020, Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya, Hooi den Huan, 2017, *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*, Penerbit Bentang, Yogyakarta.
- Mardiyanto, E., & Gresik, S. A. A. M., 2021, Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93-103.
- Morissan, 2014, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Kencana Media Group, Jakarta.
- Tharyat, Tri, 2023, *Creative Economy Book*, Direktorat Jenderal Kerja Sama Multilateral, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Penerbit CV. Andi, Yogyakarta.

TENTANG PENULIS



I Komang Angga Maha Putra, S.Ds., M.Sn., Penulis merupakan praktisi di bidang desain & digital marketing untuk agensi pemasaran kreatif yang berbasis di Indonesia dan Singapura. Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, dan Manajemen Pemasaran Digital, yang sekaligus aktif mengelola usaha di bidang desain & digital marketing. Trainer dan

fasilitator yang telah melatih lebih dari 500+ UMKM di seluruh Indonesia. penulis juga merupakan digital creator dengan fokus karya pada desain grafis, content marketing, website design, search engine optimization, social media activator, copywriter, dan visual branding. Selain itu aktif sebagai Asesor Kompetensi BNSP bidang Digital Marketing, Social Media Marketing, Desain Grafis, Penguji Sertifikasi Kompetensi Digital Marketing di LSK DTB binaan Kemdikbud, dan Ketua Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND) Chapter Bali.

E-mail : helloanggamaha@gmail.com

BAB | TEKNOLOGI DAN 14 | INOVASI DALAM EKONOMI KREATIF

Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Universitas Prima Indonesia

A. Pendahuluan

Teknologi dan inovasi merupakan dua elemen kunci yang saling berkelindan dalam membentuk dan mengembangkan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sendiri adalah sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah ekonomi dan menghasilkan lapangan pekerjaan. Sektor ini mencakup berbagai industri seperti seni, desain, film, musik, fashion, dan game. Perkembangan teknologi dan inovasi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dengan memungkinkan proses produksi yang lebih efisien, penciptaan produk baru, serta membuka pasar baru.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, ekonomi kreatif mengalami transformasi yang signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka peluang yang luas bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk berkreasi dan berinovasi. Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan layanan streaming memungkinkan produk kreatif mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Ini memungkinkan para kreator untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan preferensi pasar (Muliana et al., 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A., Djajasinga, N. D., Sudirman, A., Sari, A. L., & Adnan, N. M. (2021). Raising the Tourism Industry as an Economic Driver. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, 560(Acbleti 2020), 118–123.
- Ayesha, I., Redjeki, F., Sudirman, A., Leonardo, A., & Aslam, D. F. (2021). Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 124–130.
- Baum, D. (1999). *E-commerce*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, I. (2021). *IT Singkatan dari Information Technology, Ini Peran Pentingnya bagi Manusia*.
- Hasibuan, A., Jamaludin, Yulian, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H. P., Hwee, T. S., Napitupulu, Darmawan Afriany, J., & Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.
- Keng-Soon, C., Choo Yen-San, W., Pui-Yee, Y., Hong-Leong, C., & Teh Shwu-Shing, J. (2019). an Adoption of Fintech Service in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 73–92.

- Lie, D., Inrawan, A., Sisca, S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2023). Adoption of Social Media Marketing: Contribution of Knowledge Management and Market Orientation to Competitive Advantages. *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*, 185–192.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sugiat, M., & Sudirman, A. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 61–72.
- Muliana, Suleman, A. R., Arif, N. F., Simatupang, S., Sitepu, C. N., Putra, A. H. P. K., Sudirman, A., & Sherly. (2020). *Pengantar Manajemen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital Pada Generasi Z Dan Milenial Dengan Cashback Promotion Sebagai. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1057–1072.
- Rezeki, F., Lubis, A., Anggriani, R., Zuliestiana, D. A., Sinaga, O. S., & Sudirman, A. (2021). Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites. *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), 62–71. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.010105>
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and*

Business Review, 18(2), 413-430.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>

Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N., Sudirman, A., & Julyanthry, J. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.

TENTANG PENULIS



Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M, Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas

Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar di Universitas Prima Indonesia pada Program Studi Doktor Manajemen. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Bekerjasama dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan beberapa buku yang lainnya.

Email Penulis: liedarwin989@gmail.com

BAB 15 | DAMPAK SOSIAL DAN LINGKUNGAN INOVASI BISNIS KREATIF

Dr. Merry Christie Natalia Rumagit, S.E., M.E
Universitas Negeri Manado

A. Pendahuluan

Industri Kreatif merupakan suatu industri yang memiliki kreativitas sendiri, keahlian dan kemampuan dari industri tersebut, dimana hal tersebut memiliki potensi untuk meningkatkan kekayaan dan kesejahteraan serta memberikan peluang memuka dunia kerja bagi generasi yang akan datang. Setidaknya, ada 14 sektor yang menjadi target ekonomi kreatif dan subsektornya menjadi ranah industri kreatif, termasuk di dalamnya periklanan, arsitektur, pasar barang dan seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti perangkat lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan (Irwansyah et al., 2021).

Jika dilihat dari sektor video, film, dan fotografi maka termasuk subsektor di dalamnya berupa produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Untuk sektor riset dan pengembangan, di dalamnya terdapat subsektor industri kreatif berupa usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, meotde baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M., Gumanti, D., Amruddin, Respita, R., Febriyanti, S., Satmoko, N. D., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Istifadah, N., & Tjaraka, H. (2017). Kreativitas dan Inovasi pada Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kesinambungan Pertumbuhan Ekonomi. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 89-99.
- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 304-321. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.5>
- Mustika, A., Mindari, E., Kartawinata, B. R., Rachmawati, M., Mahriani, E., The, H. Y., Wicaksono, G., & Suyatno, A. (2020). *Pengantar Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Roslan, A. H., Rochmi, A., Hastutik, S., Aprilia, H. D., Yuliana, R., Sudirman, A., Harmadji, D. E., Wardhana, A., & Dewi, N. S. (2021). *Pengantar Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Sherly, Candra, V., Nainggolan, N. T., Simatupang, S., Putri, D. E., & Susanti, E. (2020). *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Stylos, N., & Vassiliadis, C. (2015). Differences in Sustainable Management Between Four- and Five-Star Hotels Regarding the Perceptions of Three-Pillar Sustainability. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(8), 791-825. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.955622>

- Surya, A. D., Agusina, Y., Sari, M. R., Ardiana, D. P. Y., Hartini, Makmunah, L. U., Morido, I., Satmoko, N. D., Erwina, Pangarso, A., Saputra, A. H., Ramaditya, M., & Butarbutar, M. (2020). *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis* (P. Muniarty (ed.)). Widina.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Hasan, M., Sudirman, A., Yuniarti, R., & Arta, I. P. S. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Syafuruddin, Asdar, M., Parawansa, D. A., & Nohong, M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. *Equilibrium Journal*, 2(1), 1-9.
- Wardhana, A., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Business)*. Media Sains Indonesia.

TENTANG PENULIS



Dr. Merry Christie Natalia Rumagit, S.E., M.E., Lahir di Tondano, pada tanggal 24 Desember 1975. Lulus S-1 di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 1998, S-2 di Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2008 dan S-3 di Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2016 . Saat ini sebagai Dosen pada program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Negeri Manado.
Email: merryrumagit@unima.ac.id

BAB 16

MENGELOLA RISIKO DALAM PROSES INOVASI BISNIS

Dr. Raya Panjaitan, S.E., M.M
Universitas HKBP Nommensen Medan

A. Pendahuluan

Mengelola risiko dalam proses inovasi bisnis merupakan aspek kritis yang menentukan keberhasilan atau kegagalan proyek inovatif. Proses inovasi, meskipun menjanjikan peluang besar, selalu disertai dengan ketidakpastian dan potensi risiko yang bisa berdampak negatif pada organisasi (Soltanizadeh et al., 2016). Oleh karena itu, memahami dan mengelola risiko ini menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa upaya inovasi dapat memberikan hasil yang diharapkan dan berkelanjutan. Risiko dalam inovasi bisnis bisa datang dari berbagai sumber, termasuk ketidakpastian pasar, perubahan teknologi, dan dinamika internal organisasi. Ketidakpastian pasar, misalnya, bisa terkait dengan apakah ada permintaan untuk produk baru, bagaimana produk tersebut akan diterima oleh konsumen, dan bagaimana persaingan di pasar akan berkembang. Mengelola risiko ini memerlukan penelitian pasar yang mendalam dan strategi pemasaran yang fleksibel untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang tidak terduga.

Perubahan teknologi juga menjadi sumber risiko yang signifikan. Teknologi yang cepat berkembang bisa berarti bahwa inovasi yang sedang dikembangkan menjadi usang sebelum sempat diluncurkan (Trkman & McCormack, 2009). Untuk mengatasi risiko ini, perusahaan perlu tetap up-to-date dengan tren teknologi terkini dan mempertimbangkan kemungkinan mengadopsi teknologi baru secara cepat. Ini juga

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, M., Pratiwi, A., & Hasan, I. (2019). Pengaruh Risiko Bisnis terhadap Struktur Modal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 53–61. <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/143>
- Aziz, S., & Dowling, M. (2019). Machine Learning and AI for Risk Management. In *Disrupting Finance*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02330-0_3
- Demek, K. C., Raschke, R. L., Janvrin, D. J., & Dilla, W. N. (2018). Do organizations use a formalized risk management process to address social media risk? *International Journal of Accounting Information Systems*, 28(December 2017), 31–44. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2017.12.004>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage And Risk Perceptions In Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Herlinawati, E., Suryana, Ahman, E., & Machmud, A. (2022). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Smes Business Performance in Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(4), 630–649.
- Inrawan, A., Silitonga, H. P., Sianipar, R. T., Lie, D., & Sudirman, A. (2022). SWOT Analysis as a Basis for Tracking Business Opportunities in the City of Pematangsiantar. *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*, 2022(3), 441–455. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11383>
- ISO 31000:2018, Risk management – Guidelines
- ISO 31000. 2009. Risk management - Principles and guidelines.

- Sanaei, M. R., & Sobhani, F. M. (2018). Information technology and e-business marketing strategy. *Information Technology and Management*, 19(3), 185–196. <https://doi.org/10.1007/s10799-018-0289-0>
- Soltanizadeh, S., Zaleha, S., Rasid, A., Golshan, N. M., Wan, G., & Ismail, K. W. (2016). Business Strategy, Enterprise Risk Management and Organizational Performance. *Management Research Review*, 39(9).
- Sudirman, A., Rijal, S., Bora, M. A., Hanifah, N., Nurhayati, I., Matrutty, D. J., & Hasyim, S. H. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Trkman, P., & McCormack, K. (2009). Supply Chain Risk In Turbulent Environments-A Conceptual Model For Managing Supply Chain Network Risk. *International Journal of Production Economics*, 119(2), 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.03.002>
- Umar, H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis (3 Revisi)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wurthmann, K. (2014). Business students' attitudes toward innovation and intentions to start their own businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 691–711. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0249-4>

TENTANG PENULIS



Dr. Raya Panjaitan, S.E., M.M. Lahir di Sitorang I, pada tanggal 16 Agustus 1976. Lulus S-1 dari Program Studi Akuntansi Universitas HKBP Nommensen pada tahun 2002 dan S-2 dari Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen pada tahun 2019 serta S-3 dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung. Saat ini sedang bekerja sebagai Dosen pada program studi Manajemen dan Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen.

Email: raya.panjaitan@uhn.ac.id

BAB

17

MENGHADAPI TANTANGAN REGULASI DALAM BISNIS KREATIF

Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E
Universitas Flores

A. Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang bersumber pada kekayaan intelektual dengan unsur pendukung utama kreativitas, kealihan dan talenta. Penggerak utama ekonomi kreatif adalah aktivitas industri kreatif yang meliputi 14 sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukkan, penerbitan dan percetakan, layanan computer dan piranti lunak, TV dan radio, riset dan pengembangan (Susanti Kurniawati, 2013:49).

Togar Simatupang dalam Susanti Kurniawati dijelaskan bahwa selama kurang lebih sepuluh tahun terakhir kegiatan usaha industri kreatif semakin meningkat, terutama ketika terjadi krisis ekonomi, sektor industri kreatif yang sebagian besar merupakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mampu bertahan terhadap krisis. Hal ini disebabkan karena sebagian besar usaha kreatif adalah *non bankable financing* dan produk merupakan produk *end user*. Pada usaha kreatif, untuk mempertahankan kelangsungan usaha, pelaku usaha kreatif sangat dituntut untuk terus berkreasi dan berinovasi sesuai dengan tuntutan pasar. Hal ini berkaitan dengan karakteristik usaha kreatif yaitu: 1) siklus hidup yang singkat; 2) resiko tinggi; 3) margin tinggi; 4) keanekaragaman tinggi; 5) persaingan tinggi ; 6) mudah ditiru (Susanti Kurniawati, 2013:49).

DAFTAR PUSTAKA

Susanti Kurniawati, 2013, Semnas Fekon UPI: Optimisme Ekonomi Indonesia , Antara Peluang dan Tantangan

<https://mitracomm.com/tantangan-bisnis/>: Tantangan Bisnis

<http://e-journal.uajy.ac.id/13657/3/TA148572.pdf>:

<https://bandungbergerak.id/article/detail/2831/hukum-indonesia-belum-melindungi-pelaku-usaha-ekonomi-kreatif>

<https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/TANTANGAN-EKONOMI-KREATIF-DAN-INDUSTRI-KREATIF/62156c56740b54836a37988ebf4e8ccb6fc38df7#:~:text=Tanta>

Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

UU No. 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif

<https://www.kompas.id>baca>ekonomi>2022/01/27:TANTANGAN MEMBIAYAI SEKTOR EKONOMI KREATIF>

TENTANG PENULIS



Penulis lahir di Bandung, mulai bergabung di Fakultas Hukum Universitas Flores Tahun 2003 sampai dengan sekarang. Sebagai seorang dosen penulis juga melaksanakan Tri Dharma PT, salah satunya adalah Penelitian (Penelitian Mandiri/Hibah Yayasan, Hibah DIKTI dan Penelitian hibah Pemkab), yang selanjutnya dipublikasikan di jurnal nasional terakreditasi (Jurnal Internasional, Sinta 2, 3, 4). Penulis juga aktif berkolaborasi dalam penulisan Book Chapter di beberapa penerbit.

Email aktif Penulis: bagendatitin@gmail.com

BAB 18

MEMBANGUN BRAND YANG BERKELANJUTAN MELALUI INOVASI

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA
Universitas Nasional

A. Pendahuluan

Membangun merek (brand) pada produk kreatif merupakan salah satu upaya pencitraan alternatif. Merek (brand) sendiri merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk baik berupa barang maupun jasa. Bagi orang-orang yang berkecimpung di industri kreatif ini, umumnya menghasilkan inovasi-inovasi yang layak untuk dipatenkan.

Patent itu sendiri merupakan salah satu aset tak berwujud dalam laporan keuangan. Salah satu kebijakan yang dicanangkan pemerintah di era ekonomi terbuka saat ini adalah memberdayakan ekonomi kreatif sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang akan membantu memperkuat keuangan negara. Alasan yang mendasari mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena secara umum sektor industri memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia yang dapat menciptakan iklim usaha yang positif, memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumber daya terbarukan, pusat kreasi inovasi dan pembentukan kreativitas, serta memiliki dampak sosial yang positif.

Sejalan dengan perkembangan, dimana kehidupan ekonomi dunia manusia terus berubah seiring dengan berlangsungnya proses globalisasi ekonomi dan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi dan komunikasi, telah

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold et al. (2001) ; Arnold et al. (2003) dalam Santoso, Sugeng (2020). Optimizing Access to Financial Capital of Creative Economy for Startups Towards Global Competitiveness, Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences), Vol.2 No.2 May 2020: 13-21.
- Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif. 2017. Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif.
- Bappenas. (2018). Pertumbuhan Ekonomi Inklusif: Mengentaskan Kemiskinan dan Ketimpangan Di Indonesia.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran: Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Fasenfest, D. (1993). Community Economic Development: Policy Formation in the US and UK (Policy Studies Organization Series). London: Palgrave Macmillan.
- Helmi, Avin Fadilla. (2009). Bagaimana Menciptakan Inovasi Produk? Buletin Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Volume 17, No. 1, 2009: 1-10.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2015. Cetak Biru Pengembangan Industri Kreatif tahun 2015-2025.
- Lira Redata, dkk,2020 Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang;
- LPPM IPB. 2019. Model Inkubasi. Diambil dari: <http://incubie.ipb.ac.id/model-inkubasi>. (15 September 2019)

TENTANG PENULIS



Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., SE. Ak., MM., M.Ak., CA, Kelahiran, 15 Oktober 1957, Setelah Menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, Memulai karir bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, Lanjut bekerja Ke Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979 - 1986. Mengikuti Pendidikan

Manajemen Pemasaran di LPPM, Dasar & Prinsip Asuransi, Manajemen Resiko di Jakarta Institut Insurance, Jakarta. Kemudian Bekerja di Kelompok Usaha Kalimantan Industri Perakayuan Terpadu 1986 - 2002, Lokasi Jakarta dan Samarinda Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, Lanjut Ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, Kemudian mengambil MM Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan Lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008 kemudian mengambil S2 Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, Dengan Register Negara, serta memiliki gelar Profesi Chartered Accountant (CA) IAI didapatkan pada tahun 2013, Mendapat Pengakuan Ir. Dari PII, dan pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Indutri 2010 -2012 di ISTN, Kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, Untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, MSDM, Kewirausahaan & Pariwisata, Anggota IAI dan PII. Sering diundang Mengikuti kegiatan FGD di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Email: dipateruna@gmail.com

BAB 19

PERAN KEPEMIMPINAN DALAM MENDORONG INOVASI BISNIS

Susy Evita Satya Putri Pasaribu, S.E., GRADIP.Comm, M.Comm
Universitas Prasetiya Mulya

A. Pendahuluan

Keberhasilan organisasi mana pun dalam lanskap bisnis yang berkembang pesat saat ini sering kali ditentukan oleh kemampuannya dalam berinovasi dan beradaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Sebagai kekuatan pendorong di balik arah strategis organisasi, kepemimpinan memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang mendorong dan memupuk inovasi. Inovasi bisnis adalah proses menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan organisasi melalui pengembangan produk, layanan, proses, atau model bisnis yang berbeda secara signifikan dari yang sudah ada. Inovasi dapat bersifat inkremental (peningkatan bertahap) atau radikal (perubahan besar).

Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada. Inovasi layanan berfokus pada peningkatan kualitas layanan atau penciptaan layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Inovasi proses melibatkan perubahan dalam cara organisasi beroperasi, seperti peningkatan efisiensi produksi atau penggunaan teknologi baru. Inovasi model bisnis melibatkan perubahan fundamental dalam cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Definisi ini sejalan dengan pandangan ahli seperti Peter Drucker, yang mendefinisikan inovasi sebagai

DAFTAR PUSAKA

- Alharbi. 2021. Innovative Leadership: A Literature Review Paper. Open journal of leadership,
- Amabile, T. M. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview Press
- Basadur. 2004. Leading others to think innovatively together: Creative leadership. The Leadership quarterly.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). Transformational leadership (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bill Vlasic. (2014). Once Upon a Car: The Fall and Resurrection of America's Big Three Automakers. William Morrow.
- Brad Stone. (2013). The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon. Little, Brown and Company.
- Common Leadership Styles. (2018). Plus How To Find Your Own.
- Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship. New York: Harper & Row.
- Dweck, C. S. (2006). Mindset: The new psychology of success. New York: Random House.
- Erin Meyer. (2014). No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention. Penguin Press.
- Iswanto, Mashithoh, Hidayah. 2020. Transformational Leadership, Creative Leadership, and Creative Performance
- Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (2005). The wisdom of teams: Creating the high-performance organization. New York: HarperBusiness.

- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lencioni, P. M. (2002). *The five dysfunctions of a team: A leadership fable*. San Francisco: Jossey-Bass.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.
- Northouse, P. G. (2019). *Leadership: Theory and practice* (8th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York, NY: Free Press.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing innovation: Integrating technological, market, and organizational change*. Chichester: Wiley.
- Visionary Leadership: A Survey of Literature and Case Study of Dr A. P. J. Abdul Kalam at Drdl Dwivedi Vision.2006

TENTANG PENULIS



Susy Evita Satya Putri Pasaribu, SE, Gradip.Comm, M.Comm, Selain menyelesaikan Sarjana Ekonomi Universitas Trisakti pada tahun 1994, penulis juga bergelar Gradip.Comm dan M.Comm dari University of South Australia, Adelaide tahun 1997. Penulis berpengalaman sebagai Sales Supervisor untuk pasar Amerika Serikat dari sebuah perusahaan tekstil terbesar di Indonesia. Selain itu, penulis selama 14 tahun pernah sebagai *banker* di Bank Duta sebelum merger dengan Bank Danamon dan terakhir sebagai Pimpinan Cabang di Bank Sumut Jakarta dan mengundurkan diri pada tahun 2014. Selama 5 tahun penulis pernah menjabat sebagai Direktur Utama sebuah *broker* Asuransi dan berhenti pada tahun 2019.

Penulis saat ini adalah seorang pengajar paruh waktu di Universitas Prasetiya Mulya. Penulis juga *Chief of Marketing Officer* di Perusahaan Pelatihan dan Sertifikasi, serta *managing partner* di perusahaan travel. Penulis meminati dunia Pendidikan dan konsultasi serta juga bertindak sebagai trainer dan motivator. Usaha waralaba atau *franchise* dan UMKM menjadi fokus perhatiannya. Penulis sangat menyukai *traveling* dan mempelajari budaya baru.

BAB 20

PELUANG DAN TANTANGAN GLOBAL DALAM EKONOMI KREATIF

Agus Dedy Kesuma Jaya, S.E., S.H., M.M., BKP
Sinergi Consulting

A. Pendahuluan dan Jenis Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan keterampilan individu atau kelompok untuk menciptakan nilai dan menghasilkan pendapatan. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan yang berasal dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi¹⁾. Sedangkan istilah Ekonomi Kreatif menurut United Nations Conference On Trade and Development (UNCTAD) didefinisikan sebagai siklus produksi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai masukan utamanya²⁾.

Ekonomi kreatif meliputi ide, pengolahan ide dan eksekusi ide yang menghasilkan kegiatan yang memiliki potensi ekonomi maupun sosial sehingga banyak jenisnya. Jenis-jenis Ekonomi Kreatif berdasarkan Peraturan Presiden nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah sebagai berikut³⁾:

1. Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan yang meliputi proses kreasi awal ide, tahap produksi dan sampai dengan proses distribusi dari iklan yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 135.
- Deni Dwi Hartono, & Malik Cahyadin, "Pemeringkatan Faktor keberlangsungan Usaha Industri Kreatif Di Kota Surakarta", *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 4, No. 2 (Desember, 2013), 230.
- Felipe Buitrago Restrepo & Ivan Duque Marquez, *Orange Economy*, terjemahan Hedwigis Hapsari (Jakarta: Mizan, 2015), 37.
- <https://id.m.wikipedia.org> diakses tanggal 20 Mei 2024.
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-ekonomi-kreatif/> diakses tanggal 23 Juni 2024
- Mauled Mulyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 231-233
- Peraturan Presiden No 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Keatif
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif

TENTANG PENULIS



Adv. Agus Dedy Kesuma Jaya, SE, SH, MM, BKP. Lahir di Denpasar, Bali pada tanggal 5 Agustus 1977. Lulusan S-1 Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa tahun 2000, S-2 di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana tahun 2004. Saat ini berkarir sebagai Managing Partner di Sinergi Consulting (Kantor Konsultan Bisnis, Hukum dan Pajak).
Email : dedykesuma.sinergiconsulting@gmail.com

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202471036, 24 Juli 2024

Pencipta
Nama : **Onita Sari Sinaga, Natalia Artha Malau dkk**
Alamat : Jl. Medan Sumber Jaya II, RT/RW: 002/002, Kel/Desa: Sumber Jaya, Kec. Siantar Martoba, Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21137, Siantar Martoba, Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21137

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Onita Sari Sinaga, Natalia Artha Malau dkk**
Alamat : Jl. Medan Sumber Jaya II, RT/RW: 002/002, Kel/Desa: Sumber Jaya, Kec. Siantar Martoba, Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21137, Siantar Martoba, Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21137

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Inovasi Bisnis Dan Ekonomi Kreatif**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 Juli 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000646387

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.