

# Pendampingan ke SMA Pax Patriae Untuk Membangun Ekonomi Kreatif di Era Pandemi

Santi Delliana<sup>1)</sup>, Angelique Johan<sup>2)</sup>, Felicia Anggono<sup>3)</sup>,  
Janson Angriawan Aslan<sup>4)</sup>, Priscilla Netani<sup>5)</sup>, Yeremia Sutanto<sup>6)</sup>

<sup>1)</sup> Ilmu Komunikasi, <sup>2,3,4,5,6)</sup> Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi Kalbis Institute  
Jl. Pulomas Selatan Kav. 22. Kota/Kabupaten, Kota Jakarta Timur 13210

Email: <sup>1)</sup>anastasia.santi@kalbis.ac.id <sup>2)</sup>2019104806@student.kalbis.ac.id, <sup>3)</sup>2019104647@student.kalbis.ac.id, <sup>4)</sup>2019104667@student.kalbis.ac.id, <sup>5)</sup>2019104843@student.kalbis.ac.id, <sup>6)</sup>2019104698@student.kalbis.ac.id,

**Abstract:** Creative economy is something related to human creativity that can generate profits and is considered to be able to improve the national economy. One area of the creative economy is the fashion sector, which includes clothing such as T-shirts, accessories, hats, wallets and other souvenirs. To be able to become a well-known brand takes a long time, because the most difficult thing is to build public trust that the products sold are of good quality or not. Most businesses engaged in the creative economy have good long-term prospects. This can be seen from the benefits obtained, because usually the products offered are products that will not run out by time because they are durable and have endless creative ideas. Therefore, it is very interesting for us to discuss and educate the public about the importance of the creative economy.

**Keywords:** creative economy, fashion, sector, creative.

**Abstrak:** Ekonomi kreatif adalah sesuatu yang berkaitan dengan kreativitas manusia yang dapat menghasilkan keuntungan dan dianggap dapat meningkatkan perekonomian nasional. Salah satu bidang ekonomi kreatif adalah sektor fesyen, yang meliputi pakaian seperti T-shirt, aksesoris, topi, dompet dan souvenir lainnya. Untuk dapat menjadi sebuah merek yang terkenal membutuhkan waktu yang tidak sebentar; karena hal yang paling sulit adalah membentuk kepercayaan masyarakat bahwa produk yang dijual berkualitas atau tidak. Sebagian besar usaha yang bergerak di bidang ekonomi kreatif memiliki prospek jangka panjang yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari keuntungan yang diperoleh, karena biasanya produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang tidak akan habis oleh waktu karena sifatnya tahan lama dan memiliki ide-ide kreatif yang tidak ada habisnya. Oleh karena itu, sangat menarik untuk kita membahas dan mengedukasi masyarakat akan pentingnya ekonomi kreatif.

**Kata kunci:** Ekonomi kreatif, fesyen, kreatif, kegiatan.

## I. PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan suatu kegiatan atau program untuk membantu masyarakat, misalnya dengan memberikan strategi, cara atau metode yang terbaik, serta pengetahuan tentang penyelesaian masalah yang ada di sekitar masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga masuk ke sebuah bagian dalam salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan ini memiliki tujuan

untuk memberi solusi terhadap permasalahan nyata yang dialami oleh masyarakat sekitar.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dapat dilakukan dalam beberapa bentuk. Diketahui ada 5 (lima) jenis dan bentuknya, yaitu pendidikan kepada masyarakat, pelayanan kepada masyarakat, kuliah bekerja mahasiswa (KKM), pengembangan wilayah yang dilakukan terpadu, serta yang terakhir adalah pengembangan hasil penelitian. Kegiatan-kegiatan tersebut menyasar kepada masyarakat di

luar kampus serta masyarakat dengan pendidikan khusus.

Program yang kami adakan pada kesempatan ini adalah dengan cara penelitian atau observasi *online* dan dilanjutkan dengan membagikan materi yang kami buat kepada yang berpartisipasi dengan mengikuti webinar yang kami laksanakan. Kami melakukan penelitian *online* untuk proyek ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 di seluruh dunia. Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini merupakan kelompok kecil dari ratusan mahasiswa yang terlibat dalam mata kuliah Kalbis Care. Program kami ini terinspirasi dan juga dibantu oleh pihak yang ingin mengetahui pelaksanaan seminar kami (Hayamwuruk et al., 2021).

Ekonomi kreatif memiliki peran yang penting mengenai kegiatan ekonomi kreatif seperti sekolah SMA Pax Patriae selaku mitra dari untuk meninggikan ekonomi negara. Jenis industri yang kreatif diperlukan yang mana untuk membangun ekonomi agar kreatif. Ekonomi kreatif dalam industri kreatif, terdapat beberapa konsep dasar yang penting untuk memahami lebih mendalam ide-ide industri kreatif, seperti yang dijalankan bisnis industri kreatif, atau mungkin kita dapat mengulas mengenai industri kreatif (Saksono, 2012). Karena itu kami ingin menanamkan ilmu ekonomi kreatif tersebut dan menumbuhkan sifat kewirausahaan kepada siswa dan siswi SMA Pax Patriae.

Ekonomi kreatif yang ada di Indonesia sendiri mulai digalakkan pada masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) (Syauqi, 2016). Hal ini di mulai dengan presiden yang menyatakan bahwa beliau akan meningkatkan industri kerajinan dan kreativitas Indonesia (Imaniar et al., 2022). Pernyataan tersebut dilanjutkan dengan adanya penyelenggaraan acara judul "Pekan Produk Budaya Indonesia" pada tahun dua ribu tujuh, yang di mana pada tahun dua ribu sembilan berganti nama menjadi "Pekan Produk Kreatif Indonesia" (Hasanuddin, 2019).

Pada tahun dua ribu dua belas, didapatkan sebuah hasil bahwa industri ekonomi kreatif ini membawa nilai positif untuk negara (Fitriana et al., 2014). Sektor ekonomi kreatif ini berhasil mendapatkan ranking ke 7 (tujuh) dari 10 (sepuluh) sektor ekonomi nasional (Polnaya & Darwanto, 2015). Kontribusinya terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) ini mencapai enam koma sembilan atau yang sama dengan Rp 573,89 triliun (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2016). Lain dari pada itu penting bagi kita memilih karyawan, sektor ekonomi yang kreatif ini menempati bagian ke 4 (empat) dari 10 (sepuluh) bagian ekonomi yang ada dengan jumlah penyerapan tenaga kerjanya sejumlah 11.799.568 orang atau yang setara dengan 10,65% pada tahun kerja nasional (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2016). Saat ini ekonomi kreatif terus didukung dan dikembangkan. Pada saat pemerintahan presiden Joko Widodo, diterbitkanlah Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, 2015).

Badan Ekonomi Kreatif artinya lembaga yang bukan kementerian yang memiliki tanggung jawab untuk menolong presiden dalam menjalankan, menetapkan, mengoordinasikan, serta menyatukan kebijakan-kebijakan di bidang ekonomi kreatif (Sari et al., 2020). Singkatnya, Badan Ekonomi Kreatif ini bertanggung jawab atas perkembangan ekonomi kreatif yang ada di negara Indonesia.

Dengan segala hal positif dan besarnya peluang yang ada pada sektor ekonomi kreatif, membuat SMA Pax Patriae sebagai bagian pendidikan tanggap dengan perkembangan teknologi yang ada. Sekolah yang kami kunjungi ini menyediakan berbagai fasilitas penunjang pendidikan untuk anak didiknya. Terdapat guru-guru yang ahli di bidangnya, kegiatan penunjang belajar seperti ekstrakurikuler (ekskul), organisasi siswa dalam sekolah, komunitas belajar, tim olahraga, dan perpustakaan sehingga siswa dapat belajar dengan maksimal. Proses belajar mengajar dibuat enak mungkin bagi keseluruhan orang yang berada di lingkungan sekolah.

Namun begitu, tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) kami melihat bahwa SMA Pax Patriae ini masih kurang memberikan pembelajaran. Kami melihat bahwa belum ada guru-guru atau tenaga pengajar yang mampu memberikan ilmu mengenai ekonomi kreatif. Tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)

menganalisa kondisi mitra yang belum terkenal di sosial media.

Mitra kami, SMA Pax Patriae sudah memiliki pengikut di Instagram sekitar 363 orang. SMA Pax Patriae merupakan satu satuan pendidikan dengan jenjang SMA di Jakasetia, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Dalam menjalankan kegiatannya, SMAS Pax Patriae berada di bawah tanggungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. SMAS Pax Patriae memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 458/BAN-SM/SK/2020. Menurut data yang kami peroleh, SMA Pax Patriae mempunyai total 100 murid yang terdiri dari murid kelas 10 sebanyak tiga puluh siswa, kelas sebelas sebanyak 36 siswa, dan kelas dua belas sebanyak 34 siswa.

Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini kami lakukan sebagai bentuk rasa kepedulian kami kepada para pelajar yang memiliki ketertarikan di dalam sektor ekonomi kreatif, dan memiliki banyak ide kreatif namun terhambat minimnya pengetahuan dan juga karena saat ini kita berada di situasi pandemi. Karena itu, kegiatan dengan ini kami lakukan dengan tujuan mengedukasi pelajar akan manfaat dari pengembangan ekonomi kreatif dan mengajak untuk ikut serta dalam melakukan atau menuangkan ide kreatif yang dapat diwujudkan. Dengan kegiatan ini kami berharap pelajar dapat dengan mudah melakukan dan mewujudkan pembangunan ekonomi kreatif di era pandemi, serta memberikan pembekalan kepada para siswa dan siswi SMA Pax Patriae tentang bagaimana menciptakan bisnis yang baik dan berguna di kemudian hari. Dan diutamakan bagi para pelajar yang belum mempunyai usaha pribadi di mana kita akan memberikan informasi mengenai pentingnya memiliki ekonomi kreatif saat pandemi. Selain itu dengan melakukan pengembangan bisnis, diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan perekonomian para pelajar yang terdampak pandemi. Kelompok kami ingin mendorong para pelajar yang belum mempunyai usaha untuk melakukan pengembangan terhadap ide-ide yang mereka miliki agar dapat dituangkan dalam kehidupan, serta mengajak para pelajar untuk mengasah diri mengenai kemampuan dalam berbisnis khususnya pada era pandemic COVID-19.

Selain mengedukasikan tentang kegiatan pentingnya ekonomi kreatif di masa pandemic Covid-19, kelompok kami juga akan membantu untuk mempromosikan sekolah yang menjadi mitra kami yakni SMA Pax Patriae melalui media sosial pribadi yang kami miliki (secara gratis). Secara gratis yang dimaksud ditujukan untuk membantu meningkatkan keakraban antara Kalbis Institute dengan mitra itu sendiri. Biasanya kegiatan ini dapat dikatakan dengan Barter *Benefit* atau pertukaran manfaat baik dari sisi mitra dan penyelenggara. Kegiatan tersebut digunakan untuk membantu meningkatkan mitra yang kami ajak bekerja sama.

Kegiatan ini tidak hanya untuk kepentingan pribadi, melainkan ini ditujukan untuk kepentingan masyarakat sekitar yang untuk memberikan bimbingan serta menambah wawasan mereka agar bisa berkembang lebih baik lagi khususnya dalam dunia bisnis dan ekonomi kreatif yang mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman yang ada saat ini merupakan suatu alasan yang ditujukan demi tujuan utama diadakannya kegiatan ini. Baik secara verbal maupun nonverbal dalam penyerapannya. Kemudian pengabdian kepada masyarakat juga ditujukan demi membantu masyarakat yang membutuhkan melalui apa yang kita miliki, sebagai contoh bahwa kami memiliki wawasan yang cukup mengenai dasar-dasar dalam berbisnis dan strategi dalam berbisnis. Kami ingin berbagi apa yang kami miliki kepada masyarakat yang membutuhkan dengan tujuan memberikan manfaat berupa ilmu dan berdampak bagi sesama, khususnya pada masa pandemi Covid-19.

## II. METODE PELAKSANAAN

Keterbatasan untuk datang langsung ke tempat mitra dan aturan protokol kesehatan yang ketat membuat kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diadakan secara *online* melalui aplikasi Zoom Meeting. Kegiatan yang dilakukan berupa presentasi, diskusi, dan tanya jawab. Berdasarkan apa yang dialami selama kegiatan berlangsung, didapatkanlah beberapa informasi. Informasi berikut diperoleh berdasarkan hasil rapat antara dengan mitra yang dilakukan secara

online sebanyak satu kali, yaitu hari jumat 15 Oktober 2021:

1. SMA Pax Patriae memiliki potensi dalam pengembangan industri kreatif, Namun sangat disayangkan, pengetahuan peserta yang mengikuti kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) akan industri kreatif masih belum luas, hal ini dikarenakan belum adanya pelajaran yang membahas tentang industri kreatif di sekolah.
2. Membutuhkan pengetahuan tentang perumusan konsep industri kreatif. Kita mengetahui keadaannya bahwa pembelajaran mengenai konsep industri kreatif belum ada di dalam kurikulum pelajaran sekolah, termasuk SMA Pax Patriae.
3. Para *audience* kurang paham atau kurang fasih dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan semangat *entrepreneurship* dan sebagai alat *modern marketing* yang sangat membantu kita dalam menjalankan kegiatan bisnis khususnya di masa pandemi Covid-19.
4. Siswa dan siswi SMA Pax Patriae hanya mengandalkan media Instagram saja sebagai sarana promosi *digital marketingnya*. Padahal jika ditilik lagi, masih ada lagi media *digital* lain yang saat ini juga ramai digandrungi oleh netizen. Di antaranya seperti Tik Tok, Snack Video, Youtube Shorts, Facebook, Bigo, Twitter,

Berdasarkan apa masalah yang terjadi pada mitra yang dikunjungi akhirnya ditetapkanlah topik pengabdian kepada masyarakat berupa Pentingnya Membangun Ekonomi Kreatif di Era Pandemi yang digunakan untuk menambah wawasan dan keterampilan siswa/i SMA Pax Patriae. Selain menambah wawasan dan keterampilan siswa dan juga siswi SMA Pax Patriae, mereka juga akan mendapatkan pembinaan mengenai pengembangan bisnis untuk pelajar SMA Pax Patriae yang sudah mempunyai bisnis. Hal ini dibagikan sesuai dengan konsep yang dijelaskan pada pelaksanaan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) di hari Jumat, 15 Oktober 2021. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan agar para siswa dan siswi SMA

Pax Patriae terbekali dan mendapatkan gambaran mengenai bisnis dan ekonomi kreatif. Kami berharap sehingga jika siswa dan siswi SMA Pax Patriae ingin membuka usaha atau berbisnis, siswa dan siswi SMA Pax Patriae dapat menjalankannya dengan baik.

Sesuai dengan agenda yang terjadwalkan Kalbis Institute bersama dengan Ibu Mariah S.E.,M.M selaku pembicara pada PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) kami yang berjudul “Pentingnya Membangun Ekonomi Kreatif di Era Pandemi”, kegiatan ini akan dilaksanakan pukul 13.30 - 15.00 WIB. Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara *online* di aplikasi *Zoom Meeting*. Selain itu, kami juga membantu mereka melakukan promosi kegiatan mitra pada sosial media pribadi kami. Target peserta yang kami inginkan adalah 100 orang. Namun ternyata peserta yang hadir di PKM ini sebanyak 102-104 orang. Jumlah kehadiran pun tidak stabil, di mana kadang berkurang karena ada yang terkendala oleh koneksi internet.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, ekonomi kreatif sangatlah penting untuk dikembangkan, khususnya oleh generasi muda Indonesia. Mengapa demikian? Karena mayoritas anak muda Indonesia sudah sadar akan teknologi, sehingga perlu untuk dilakukan pembinaan agar mereka dapat lebih kritis, kreatif, dan terasah kemampuannya. Maka dari itu sangat penting bagi kita untuk bisa menjalankan kehidupan kedepannya lebih baik lagi dan terorganisir. Hal ini penting agar kita dapat menyesuaikan dengan perkembangan revolusi di industri 4.0 ini.

Perkembangan revolusi di industri 4.0 ini telah membawa memiliki banyak perubahan yang cukup berpengaruh yang ada diberbagai kegiatan kehidupan dunia, yang mana muncul dengan ditandai dengan semakin berkembangnya ide dan inovasi dengan pemanfaatan perkembangan teknologi yang menyengol berbagai bagian kehidupan global, termasuk saingan yang ada dalam bidang ekonomi. Hal tersebut dapat kita lihat dengan cepatnya pergantian yang terjadi akibat pemanfaatan artificial intelligence (AI), internet of things, human-machine interface, dan

munculnya berbagai kegiatan mengenai sesi cerita ekonomi dapat menjadikan kreativitas dan inovasi serta ide yang ada sebagai tujuan paling utama untuk memenangkan persaingan ekonomi dunia.

Era revolusi di industri 4.0 menjadikan ekonomi yang kreatif menjadi salah satu masalah yang strategis sehingga ini yang layak mendapatkan prioritas utama sebagai pilihan strategi dimana dapat memenangkan persaingan dunia, adanya tanda-tanda dengan terus dilakukannya perubahan ide dan kreativitas guna meningkatkan nilai jual ekonomi melalui penjualan utama ide kreatif yang terus bermunculan (Sima et al., 2020). Menghadapi tantangan di mana hal tersebut semakin berat untuk seterusnya, kita harus perlu melakukan kegiatan untuk memperkuat kemampuan industri di bidang kreatif yang dapat bersaing dengan produk-produk ekonomi yang kreatif impor. Keterkaitan dengan bagian-bagian lain baik ke belakang, dengan pemasok maupun hubungan ke depan yang menyerap subsektor ekonomi kreatif perlu ditekankan. Untuk itu perlu disadari bahwa kita sebagai orang yang kreatif memiliki ciri-ciri tersendiri. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh orang-orang yang kreatif, di antaranya yaitu:

#### 1. Selalu Penasaran (Curiosity)

Orang yang kreatif akan selalu memiliki rasa penasaran dan ingin mengetahui banyak hal. Mereka senang mempelajari hal-hal baru. Banyak waktu luang mereka dihabiskan dengan berbagai cara, seperti menonton film, membaca buku, menulis, menggambar, sampai mempelajari sebuah topik atau isu panas yang sedang beredar. Umumnya, orang kreatif akan merasa senang jika dapat memahami konsep yang belum familiar dan selalu mencari kesempatan untuk terus mencari tahu, mempelajari, dan mengembangkan keterampilan baru.

Biasanya rasa penasaran yang timbul ini ditunjukkannya dengan mengajukan pertanyaan “kenapa? dan mengapa?” pertanyaan tersebut ditujukan untuk menciptakan sebuah diskusi pro dan kontra terkait sebuah ide dan isu dari sebuah masalah. Metode ini juga berfungsi sebagai teknik *brainstorming* untuk mencari solusi dari sebuah masalah.

#### 2. Intuitif

Keputusan orang kreatif biasanya dibuat berdasarkan perasaan yang dialami atau dirasakan oleh mereka sendiri. Mereka lebih percaya dan mengikuti kata hatinya (intuisi) dibandingkan ucapan orang lain. Walaupun intuisi tersebut tidak selalu menghasilkan solusi yang sempurna, namun cara ini cukup berguna saat melakukan *brainstorming*. Beberapa dari mereka menggabungkan ide-idenya dengan pemikiran yang logis. Setelah menghasilkan ide dari rasa benar, mereka kemudian akan menerapkan dan menguji ide tersebut apakah diterima atau tidak.

#### 3. Pengambil Risiko

Orang kreatif cenderung akan mengambil risiko yang berkesinambungan dengan ide-ide kreatif mereka. Menurut mereka semua konsep berpotensi untuk diteliti dan dicoba agar menghasilkan sebuah solusi yang tepat. Jika tidak dapat berjalan atau gagal, mereka akan menganggap hal tersebut sebagai pelajaran dan membuat mereka menjadi lebih bersemangat untuk lebih baik ke depannya. Bagi orang kreatif, tidak mengambil risiko justru akan menghambat kreativitas yang mereka miliki. Mereka juga memiliki mempertimbangkan akan potensi imbalan yang mungkin didapat.

#### 4. Berpikiran Terbuka

Orang kreatif biasanya memiliki pemikiran yang terbuka (*open minded*). Mereka biasanya bersedia mendengarkan pendapat orang lain dan tidak ragu untuk mencoba ide-ide yang baru. Saat bekerjasama dengan orang lain, orang kreatif cenderung mendengarkan semua pendapat yang ada dan antusias untuk melakukan percobaan yang lebih jauh. Sifat mereka yang *open minded* ini, membuat orang kreatif bersedia mengosongkan waktu untuk mendengarkan orang lain dan memahami cara berpikir mereka. Mereka juga terbuka terhadap hal-hal dan pengalaman baru yang dimiliki sehingga mereka senang mempelajari dan mencoba berbagai cara dalam melakukan pekerjaan.

#### 5. Sensitif

Orang kreatif cenderung lebih sensitif dibanding kebanyakan orang karena sifatnya yang terlalu terbuka itu. Tingkat kepekaannya lebih tinggi dibanding yang lain. Perasaan peka tersebut dapat membantu orang kreatif dalam

berbagai bidang kehidupannya, baik secara pribadi maupun publik. Orang yang kreatif dan sensitif cenderung mudah untuk didekati orang lain, karena mereka mau dan bersedia mendengarkan pikiran atau perasaan seseorang. Itu karena umumnya mereka memiliki rasa iba. Orang sensitif dan kreatif cenderung lebih mudah untuk membangun hubungan dan koneksi yang kuat dengan orang lain, karena mereka memiliki *respect* terhadap perasaan orang lain. Sikap *respect* ini juga dapat meningkatkan kesadaran mereka akan masalah di sekitar mereka yang terkadang menyebabkan mereka iba, peduli, dan ingin membantu menyelesaikannya.

#### 6. Ambisius

Kebanyakan orang kreatif memiliki jiwa yang ambisius. Hal ini dikarenakan kesadaran yang ada dalam diri mereka akan besar upaya yang telah mereka lakukan terhadap pekerjaan mereka sangatlah besar. Orang kreatif memahami bahwa sebuah solusi yang sempurna tidak akan datang dengan mudah. Karenanya mereka harus bekerja keras untuk itu. Ketika orang-orang kreatif memiliki hasrat akan sesuatu, mereka akan mencoba menjadikan sesuatu tersebut nyata dengan tujuan mereka dan berkomitmen untuk mencapainya sampai jadi (Sekarningrum, 2021).

Masyarakat sadar dan paham, berbagai ide baru dan kreativitas yang dihasilkan para pelaku dibidang industri kreatif tentu memerlukan tempatnya untuk mengekspresi hasilnya agar terrealisasikan (Kominfo.go.id, n.d.). Dan ekonomi kreatif itu dijadikan contoh pada kegiatan ini adalah mengenai fesyen.

*Fashion* adalah alat untuk mendukung penampilan. Fashion juga sering kali dikaitkan dengan identitas diri seseorang, khususnya pada wanita yang sangat peduli akan penampilan. Ada banyak alasan yang mendasari seseorang untuk berbelanja, seperti menghilangkan stress, memperbaiki mood seseorang, atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan dan atau keinginannya. Saat ini belanja sudah menjadi gaya hidup, dan hal ini tak terlepas dari peran fashion dan emosi positif dari para konsumen. Keterlibatan fashion di sini adalah membuat konsumen memiliki keterikatan atau ketergantungan terhadap trend fashion dimana hak ini selalu berganti dari masa ke masa.

*Trend fashion* biasanya senantiasa berubah dengan sangat cepat mengikuti perkembangan zaman. Dalam hitungan tangan bahkan minggu pun, selalu muncul gaya fashion baru. Hal ini tidak dapat dipungkiri dari produktivitas para desainer fashion dalam negeri maupun interlokal yang inovatif merancang gaya style baru, selain daripada itu adanya generasi muda dengan ide baru ini yang memiliki semangat dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin pintar dalam memilih kualitas baju dan memiliki tingkat keinginan tinggi dalam memilih fashion.

Namun dilihat dari bagian lain, yaitu bagian sektor fesyen ini harus menghadapi banyak rintangan. Fashion dalam negeri masih menjadi anak tiri (kurang diminati) pada negara Indonesia, pasar kita memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor yang datang, sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah pada bagian industri yang terbentuk hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar.

Dengan sikap optimis bahwa industri fashion bisa bersaing dan beradaptasi di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Kemenparekraf akan melakukan beberapa tindakan pendampingan dengan memberikan fasilitasi-fasilitasi yang bisa mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Kemenparekraf akan mengeluarkan kebijakan/aturan yang digunakan untuk mendorong penggunaan karya fashion dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku dalam pembuatan fesyen, sampai pada promosi produk-produk fashion dalam negeri di pasar domestik dan global untuk meningkatkan produksi lokal dalam negeri di Indonesia ini (Kemenparekraf.go.id, 2021).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) kami, didapatkan beberapa kesimpulan akan permasalahan yang dialami oleh mitra.

Pertama, SMA Pax Patriae memerlukan peningkatan dan pemberian pembekalan ilmu mengenai ekonomi kreatif kepada para pelajarnya. Hal ini bertujuan agar para pelajar di SMA Pax Patriae dapat mengerti akan pentingnya ekonomi kreatif dan memahami pengertian akan ekonomi kreatif itu sendiri,

khususnya di era pandemi. Ekonomi kreatif sendiri merupakan sebuah konsep di bidang perekonomian yang diutamakan adalah kreatif dan informatif. Konsep ini mengedepankan sumber yang ada biasanya adalah manusia yang memiliki inovasi dan pengetahuan yang digunakan sebagai faktor utama dalam produksi kegiatan.

Kedua, kekurangan pengetahuan akan ekonomi kreatif mengakibatkan belum terbangunnya ide untuk membangun ekonomi kreatif bagi sebagian besar pelajar SMA Pax Patriae. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang mampu memberikan wawasan dan tunjangan untuk membangun ekonomi kreatif. Padahal di tahun 2021 ekonomi kreatif adalah bagian dari kemajuan dunia yang harus diperhatikan bagi generasi muda Indonesia untuk memajukan ekonomi bangsa. Sehingga akan sangat baik apabila wawasan tersebut dapat dibuka dengan lebih luas untuk menciptakan kesadaran akan pentingnya ekonomi kreatif bagi pelajar SMA Pax Patriae.

Ketiga, pelajar SMA Pax Patriae memiliki tingkat kesadaran yang rendah untuk membangun sebuah bisnis dari karya lokal dan berkontribusi bagi negara Indonesia dalam melestarikan budayanya. Sebagian besar pelajar lebih memilih untuk membeli produk luar negeri daripada produk dalam negeri. Dari pemberian wawasan mengenai ekonomi kreatif harapannya pelajar SMA Pax Patriae tidak hanya sadar untuk membangun sebuah bisnis dari karya lokal, namun juga memiliki ketertarikan untuk melestarikan dan menggunakan produk dalam negeri.

Keempat, dari observasi yang kami lakukan pada pelajar SMA Pax Patriae, kami melihat bahwa jiwa entrepreneur pada pelajar SMA Pax Patriae masih kurang. Di mana penyebabnya adalah para pelajar sendiripun kurang termotivasi akan rasa ingin membangun sebuah usaha. Selain itu, adanya pandemi ini juga menghambat para pelajar untuk membangun dan mendorong jiwa entrepreneur-nya. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada, kami kemudian menetapkan beberapa target untuk solusi permasalahan mitra kami. Melalui kegiatan PKM yang kami lakukan, kami memiliki beberapa harapan.

Harapan pertama adalah para pelajar SMA Pax Patriae dapat memahami ilmu-ilmu dan sadar akan pentingnya membangun ekonomi kreatif. Dengan adanya hal ini, diharapkan para pelajar memiliki kemampuan untuk bersaing di dunia yang terus berkembang. Kedua, kami berharap kami dapat memberikan solusi kepada pelajar tentang bagaimana cara meningkatkan ide kreatif yang berguna bagi ekonomi bangsa dengan memanfaatkan budaya Indonesia.

Ketiga, mengajak pelajar untuk mencoba mempelajari tentang berbagai macam ekonomi kreatif yang ada, juga memberikan informasi tentang tenunan secara singkat, contohnya kain tenun dari Ethnicnesia. Selain itu, kami berharap dapat mengedukasi pelajar tentang produk lokal yang tidak kalah berkualitas dengan produk luar negeri, serta mampu bersaing di dunia internasional. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kecintaan pelajar Indonesia akan produk dalam negeri. Terakhir, melalui acara ini kami juga berharap pembekalan ilmu yang diberikan dapat meningkatkan jiwa entrepreneur pelajar SMA Pax Patriae sehingga para pelajar dapat membangun ekonomi kreatif.

Usai kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini, ada beberapa kegiatan evaluasi dilakukan oleh panitia melalui google form yang kemudian diisi oleh para peserta. Kegiatan evaluasi ini dilakukan untuk melihat tujuan penyampaian materi yang diperoleh peserta PKM secara teoritis dan praktis. Penilaian ini dilakukan secara online melalui google form. Evaluasi dalam kegiatan ini bisa dikatakan bagus karena knowledge sharing yang diberikan oleh tim pengabdian kepada peserta dapat tersampaikan dengan baik. Penilaian yang dilakukan pada kegiatan ini dijabarkan dalam laporan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat).

Tabel 1 Survey Kepuasan Peserta

No	Detail Penilaian	Skala Kepuasan (1-5)
1	Pembicara membawakan materi dengan asyik dan menarik	4.48

2	Pembicara membawakan materi dengan bahasa yang mudah dipahami	4.47
3	Pembicara menguasai materi yang diberikan kepada pendengar	4.5
4	Pembicara membawakan materi secara interaktif (komunikasi dua arah)	4.28
5	Pembicara menyampaikan materi dengan jelas dan sesuai dengan tema	4.62
6	Materi yang dibawakan sesuai dengan tema yang diberikan	4.55
7	Materi memberikan nilai manfaat bagi pendengar	4.61
8	Materi memberikan wawasan baru yang sebelumnya tidak diketahui	4.28

Keterlibatan mitra dalam kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini terjalin dengan lancar dan cukup baik. Terutama tentang komunikasi dan koordinasi yang terjalin antara Prodi Manajemen dengan SMA Pax Patriae. Sekolah dinilai terlibat aktif dalam memberikan informasi kepada peserta yang bersangkutan dalam kegiatan ini. Peserta yang hadir sangat aktif, antusias, dan ingin tahu lebih banyak sehingga kegiatan ini penuh dengan diskusi yang berbobot dan bermanfaat bagi kegiatan pengembangan ekonomi kreatif di era pandemi ini. Peran dan fungsi mitra PKM (Pengabdian kepada Masyarakat) adalah sebagai peserta PKM yang mendapatkan materi dari Tim Penyelenggara Program Studi Manajemen Kalbis Institute.

Menurut hasil dari *survey* yang ada dinyatakan bahwa kegiatan yang kita lakukan sangat disetujui dan bermanfaat bagi mereka dengan bukti bahwa “pemberi materi membawak materi jelas dan sesuai tema“ dengan poin yang

didapatkan adalah 4.62 dari skala 1-5. Kemudian dari nilai terendah yaitu 4.28 pada “pembicara menyampaikan materi secara aktif” ini pun memiliki alasan tersendiri mengapa bisa mendapatkan poin tersebut. Yang mana menurut evaluasi di *google form* dikatakan bahwa pembicara tidak terlalu interaktif karena waktu yang disediakan cukup singkat. Mungkin jika waktu tersedia lebih panjang pembicara bisa meminta pendapat dan saling bertanya lebih dalam kepada para peserta.

Berdasarkan hasil pembicaraan dengan mitra PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat), kegiatan yang dinilai sangat menguntungkan mereka antara lain menambah pengetahuan mengenai ekonomi kreatif dan cara menjalankannya secara daring. Mendapatkan *tips and trick* untuk membuka usaha kreatif di saat pandemi. Keuntungan lainnya yang didapat yaitu peserta diajarkan untuk menggunakan beberapa aplikasi berdasarkan data statistik pengguna aplikasi tersebut (contoh: Shopee untuk *fashion* dan keperluan wanita, dan lainnya). Kegiatan ini juga dapat membuka wawasan untuk berpikir kreatif di tengah masa pandemi dengan mengetahui cara berbisnis secara *online* dalam berbagai media. Terakhir, para peserta semakin terdorong untuk memanfaatkan teknologi saat ini untuk mencari penghasilan tambahan, terutama di masa pandemi ini.

#### IV. SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM Program Studi Manajemen Kalbis Institute bersama mitra SMA Pax Patriae dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Berdasarkan kuesioner kegiatan yang dibagikan, para siswa/i mengatakan bahwa dengan mengikuti kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) tentang pentingnya membangun ekonomi kreatif di era pandemic, mereka mendapatkan begitu banyak ilmu, wawasan dan semakin terdorong untuk membangun ekonomi kreatif di era pandemic, hal ini dapat dilihat dari antusias para siswa/i SMA Pax Patriae. Kegiatan yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet memiliki keistimewaan tersendiri dengan aplikasi *Zoom Meeting*. Karena ini merupakan hal baru dalam penyelenggaraan pengabdian

masyarakat. Dan juga kegiatan ini digunakan untuk membantu menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi mitra yang kita ajak untuk kerjasama.

Namun pada prinsipnya, materi ini terlaksana dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuannya. Berikut ini dapat dilihat hasil dari kegiatan:

1. Peserta sangat antusias menerima dan menanggapi materi yang dibawakan pembicara. Dapat dilihat dari adanya kegiatan diskusi tanya jawab yang baik. Hal ini jauh melebihi ekspektasi tim kami. Para peserta terlihat sudah memiliki ilmu dasar dari ekonomi kreatif seperti menyebutkan istilah-istilah bisnis, dan dari terlaksananya PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini tentunya akan mengasah lebih jauh lagi wawasan akan bisnis dan ekonomi kreatif siswa dan siswi SMA Pax Patriae.
2. Peserta yang hadir aktif berdiskusi dalam meningkatkan pengetahuan dalam ekonomi kreatif. Para peserta menjawab pertanyaan yang diberikan pembicara, peserta bertanya dan konsultasi mengenai bisnis yang mereka jalankan. Terlebih lagi, peserta sangat responsif terhadap materi yang disampaikan oleh pembicara. Keaktifan peserta membuktikan bahwa Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil menggugah minat dan rasa penasaran dari siswa dan siswi SMA Pax Patriae terhadap ekonomi kreatif di era pandemi. Hal ini menciptakan kegiatan diskusi yang baik, menarik, dan seru.
3. Peserta kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) memahami strategi bisnis secara umum, apa yang harus dilakukan di masa sekarang ini khususnya pada era pandemi Covid-19. Selain itu para siswa dan siswi SMA Pax Patriae memahami pentingnya mempromosikan bisnis untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Indonesia, serta membangun ekonomi kreatif di era pandemi. Peserta memahami kegiatan terlihat dari keaktifan dan antusias peserta ketika mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terdapat banyak sekali pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta baik dari teori bisnis, strategi bisnis, dan konsultasi mengenai bisnis yang dijalankan oleh para peserta. Selain itu peserta juga sangat antusias

untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bisnis, strategi bisnis, tips-tips dalam menjalankan bisnis, dan cara melakukan kegiatan promosinya atau marketing serta kaitannya dengan peningkatan perekonomian masyarakat di Indonesia.

Kegiatan selanjutnya atau tambahan yang mungkin dapat dilakukan dengan SMA Pax Patriae adalah mitra berharap kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat diadakan kembali dengan waktu yang lebih panjang agar penyampaian materi dapat dilakukan dengan lebih santai dan tidak terlalu terburu-buru. Selain itu, peserta meminta adanya pemberian hadiah agar peserta lebih semangat, termotivasi, dan dapat lebih aktif lagi saat mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Setelah pandemi Covid-19 selesai, mitra mengharapkan diadakannya pembelajaran atau pembinaan yang dilakukan secara *offline* (tatap muka) jika kondisi tersebut memang memungkinkan. Karena dengan adanya kegiatan *offline* akan membuat mitra lebih merasa memiliki keakraban dan juga memiliki waktu banyak untuk berbincang lebih lama dan lebih dalam saat memberikan wawasan serta bimbingan kepada mitra kami. Mitra kami pun juga berharap adanya PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini dapat dilaksanakan seterusnya dengan rutin.

Pada saat awal acara kami berharap agar kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan waktu yang tepat, sehingga tidak membebani atau muncul unsur paksaan ataupun mengalami kendala yang di luar kendali. Namun sejauh ini, kegiatan yang kami laksanakan tidak ada kendala, karena telah diatur dan terkoordinasi dengan baik. Kami juga berharap supaya kegiatan ini tidak berhenti hanya sampai di sini saja. Melainkan kegiatan ini dapat diupayakan untuk terus berjalan, agar dapat membantu masyarakat meningkatkan dan memperluas pengetahuan dan juga keterampilan mereka, terutama di bidang ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif terdiri dari 17 sektor. Diantaranya adalah, (1) Pengembang Permainan. Saat ini *video games* sangat digandrungi oleh anak muda, bahkan orang tua. Menjadi seorang pengembang permainan merupakan salah satu

potensi bisnis yang saat ini sangat tinggi tingkat peminatnya. Mungkin banyak orang berpikir bahwa seorang pengembang permainan kerjanya hanya bermain game. Padahal pada kenyataannya, seorang pengembang permainan memiliki *jobdesk* yang sangat rumit. Mereka harus menguasai berbagai bahasa program agar dapat membuat *video games* berfungsi dengan baik tanpa ada masalah. (2) Arsitektur. Selanjutnya sub sektor dari industri kreatif adalah industri arsitektur pada masa sekarang ini mengalami peningkatan baik dari segi kreativitas, teknologi, dan bahan baku yang digunakan. Dapat kita lihat pada masa sekarang ini banyak bangunan-bangunan yang unik dan memanjakan mata. (3) Desain Interior. Desain interior berkaitan dengan estetika sebuah ruangan. Bagaimana sebuah ruangan didesain dengan baik, tertata, dan terlihat elegan di mata orang lain. Desain interior memiliki potensi bisnis yang luas, mereka akan banyak dicari oleh pebisnis properti dan juga pemilik *small business* seperti *cafe*. Mereka juga berpotensi untuk memperluas ranah bisnisnya pada *big business* seperti hotel, restoran, villa, bahkan pameran seni. (4) Musik. Musik merupakan subsektor dari industri kreatif. Para pebisnis yang bergerak di industri musik tergolong umum, tidak hanya usia dewasa saja melainkan anak muda juga turut ikut serta bergerak dalam industri musik di Indonesia. Sebagai contoh anak-anak muda pada masa sekarang ini lebih banyak bergerak pada genre musik Indie, musik Pop, dan Rock. (5) Seni Rupa. Subsektor ini memiliki banyak bentuk. Seni rupa merupakan salah satu sub sektor yang memiliki bentuk sangat luas. Indonesia sendiri mempunyai banyak potensi terbesar dalam bidang seni rupa. Apalagi berbagai festival seni rupa telah diadakan secara rutin. (6) Desain Produk. Desain produk sangat terkait dekat dengan industri-industri manufaktur dari zaman ke zaman. Tanpa desainer produk, nilai jual dari sebuah produk akan menurun. Sebuah produk memiliki potensi tidak laku di pasar ketika desain dari produknya tidak nyaman, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (7) Fesyen. Industri fesyen juga sedang naik-naiknya terutama pada *brand* lokal di Indonesia. Dulu lokal *brand* yang ada di Indonesia dipandang sebelah mata oleh beberapa kalangan masyarakat. Kebanyakan dari mereka

beranggapan bahwa kualitas *brand* lokal masih kurang baik, padahal tidak semua *brand* lokal kurang baik, melainkan ada *brand* lokal dari Indonesia yang sudah *go international* seperti Oldblue co. Sekarang kondisi industri fesyen Indonesia sudah meningkat, karena mutu, desain produk, kualitas, serta ketahanan *brand* lokal yang sudah baik dan harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi masyarakat lokal. (8) Kuliner. Industri kuliner adalah subsektor industri kreatif yang tidak pernah padam. Karena dimanapun dan kapanpun masyarakat pasti mencari makanan dan minuman dengan motivasi-motivasi tertentu. Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang, baik dari hidangan tradisional maupun hidangan-hidangan baru yang unik dan inovatif. (9) Subsektor lainnya adalah film, animasi, video, dan animasi. Sektor ini mempunyai potensi perkembangan yang sangat luas dan menjanjikan. Walau tak dapat dipungkiri pastinya harus dihadapkan pada beberapa halangan dan tantangan. Hal tersebut dikarenakan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang masih minim. Belum banyak mereka yang ahli dalam bidang ini, sehingga sangat terbatas untuk memilih dan memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film yang berkualitas. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan penyebarannya yang kurang merata. Selain itu juga belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak (Anwar, 2021).

(10) Fotografi. Sektor fotografi merupakan salah satu sektor industri kreatif yang saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan teknologi dan industri digital membuat fotografi menjadi salah satu bagian dari hidup masyarakat. Setiap aspek kehidupan masyarakat dipengaruhi dengan foto. Membuka sosial media hingga marketplace, pasti akan selalu disuguhi dengan foto. Dari berkembangnya kebutuhan akan foto ini, munculah peluang usaha dan bisnis fotografi. Sektor fotografi umumnya bersaing dari kualitas foto, dan makna dari foto yang diambil. Semakin baik skill dan kemampuan seorang fotografer, akan semakin tinggi pula tingkat return yang bisa diperolehnya (Anwar, 2021).

(11) Desain Komunikasi Visual (DKV). Merupakan subsektor industri kreatif yang

bergerak dalam desain komunikasi serta visual. subsektor ini sangat berkaitan dengan ilmu-ilmu komunikasi dan kesenian dalam menciptakan desain dan visual. Ilmu ini mempelajari tentang bagaimana berkomunikasi menyampaikan pesan melalui sebuah visual yang memiliki desain menarik dan mudah diingat. (12) Televisi dan Radio, (13) Kriya. Kriya merupakan subsektor industri kreatif yang menjual barang-barang hasil kerajinan tangan. barang-barang kerajinan tangan memiliki nilai kesenian yang sangat tinggi, terutama di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam suku dan budaya, sehingga menciptakan suatu kesenian dalam kerajinan tangan yang sangat beragam dan memiliki ciri khas masing-masing tiap daerah. (14) Periklanan, (15) Sektor selanjutnya adalah seni pertunjukan. Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukan yang sangat beragam. Seni-seni tersebut seperti wayang, tari, teater, dan seni lainnya lagi yang telah diakui dan mendapatkan apresiasi dunia internasional. Banyak seni pertunjukan dari setiap daerah yang sudah tersebar secara acak ke seluruh wilayah di Indonesia. Ada banyak seni pertunjukan Indonesia baik itu seni tradisional maupun kontemporer yang telah dikreasikan, dikembangkan, serta dipromosikan, yang berhasil mendapatkan apresiasi di dunia internasional (Anwar, 2021).

(16) Penerbitan. Penerbitan merupakan sektor industri kreatif yang berfokus pada kegiatan pembuatan buku, majalah, koran, hingga surat kabar. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan industri digital, kini mulai banyak penerbitan yang mulai beralih ke media elektronik. Dengan hadirnya media elektronik, penerbitan sudah dipermudah dengan hadirnya self-publishing. Self-publishing adalah langkah yang mempermudah banyak penerbit yang baru lahir. Dengan adanya self-publishing, bisa dilihat bahwa perkembangan penerbitan membuka potensi bisnis yang sangat luas dan juga berperan sebagai media penyaluran bakat bagi penulis (Anwar, 2021).

(17) Aplikasi. Saat ini ada sangat banyak *startup* asal Indonesia yang berfokus pada pengembangan aplikasi. Aplikasi kemudian dapat dipecah lagi menjadi beberapa sektor. Diantaranya adalah *fintech* dan *marketplace*.

Aplikasi seperti ini sangat membantu banyak masyarakat dan tentunya merupakan peluang bisnis. Dari banyaknya sektor tersebut sangat banyak kemungkinan kami untuk menciptakan PKM selanjutnya dengan tema yang beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia (Anwar, 2021).

## V. DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, M. C. (2021). Pahami 17 Subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia Beserta Contohnya. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/09/18/150044626/pahami-17-subsektor-ekonomi-kreatif-indonesia-beserta-contohnya?page=all>
- Fitriana, A. N., Noor, I., & Hayat, A. (2014). Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(2), 281–286.
- Hasanuddin, M. (2019). *Peran Ekonomi Kreatif Dalam Mentransformasi Ekonomi Masyarakat, Perspektif Nilai Maqasid Shari'ah (Studi Kampung Kue Rungkut Lor Surabaya)* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. <https://core.ac.uk/download/pdf/237490147.pdf>
- Hayamwuruk, R., Savana, R. S., Kurnia, M., Valent, V., & Delliana, S. (2021). Peningkatan Kemampuan Siswa SMA Angkasa 2 dalam Menggunakan Aplikasi Editing Video Digital. *J-Dinamika*, 6(2), 396–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v6i2.2448>
- Imaniar, I., Susanti, E., Sari, N., & Mikial, M. (2022). Produktivitas Tenun Songket Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Talang Pangeran Ulu Kecamatan Pemulutan Barat Kabupaten Ogan Ilir. *JURNAL KOMPETITIF*, 11(2), 118–136. <https://doi.org/10.52333/KOMPETITIF.V11I2.984>
- Kememparekraf.go.id. (2021). *Fesyen*. <https://kememparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Fesyen>

- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2016). *Laporan Keuangan Pemerintah Pusat Tahun 2015*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48054629/LKPP\\_2015\\_Audited.pdf?1471227356=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAudited\\_Audited.pdf&Expires=167770532&Signature=IUbuyijJqXXvqXjOU-VgOahAhCxhO3vTftgKPtgz4IUWh8qotU0PkOJTGbbv4KV7imD6~4HSexQ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48054629/LKPP_2015_Audited.pdf?1471227356=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAudited_Audited.pdf&Expires=167770532&Signature=IUbuyijJqXXvqXjOU-VgOahAhCxhO3vTftgKPtgz4IUWh8qotU0PkOJTGbbv4KV7imD6~4HSexQ)
- Kominfo.go.id. (n.d.). *Ekonomi Kreatif adalah Pilar Perekonomian Masa Depan*. 2015. <https://kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>
- Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, (2015). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/41815/perpres-no-72-tahun-2015>
- Polnaya, G. A., & Darwanto. (2015). *Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro.
- Saksono, H. (2012). *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 4(2), 93–104. <https://doi.org/10.21787/JBP.04.2012.93-104>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., Lifchatullaillah, E., Ferinia, R., & Sudarmanto, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WvYIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&dq=Badan+Ekonomi+Kreatif+artinya+lembaga+yang+bukan+kementerian+yang+memiliki+tanggung+jawab+untuk+menolong+presiden+dalam+menjalankan,+menetapkan,+mengoordinasikan,+serta+menyatak>
- Sekarningrum, A. (2021). *Kreatif Adalah: Bentuk, 6 Ciri, Dan Pentingnya Dalam Dunia Kerja*. *Ekrut.Com*. <https://www.ekrut.com/media/kreatif-adalah>
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 4035, 12(10), 4035. <https://doi.org/10.3390/SU12104035>
- Syauqi, A. T. (2016). *Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia*.