

# Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Manajemen Produksi dan Branding Digital

<sup>1</sup>Alfiana, <sup>2</sup>Eva Purnamasari, <sup>3</sup>Adi Suroso, <sup>4</sup>Irma M Nawangwulan, <sup>5</sup>Samuel PD Anantadjaya

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Bandung, <sup>2</sup>Politeknik Negeri Semarang, <sup>3</sup>Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, <sup>4,5</sup>IPMI Institute

<sup>1</sup>[alfiana.dr@umbandung.ac.id](mailto:alfiana.dr@umbandung.ac.id), <sup>2</sup>[eva.purnamasari@polines.ac.id](mailto:eva.purnamasari@polines.ac.id), <sup>3</sup>[adisuroso@unikama.ac.id](mailto:adisuroso@unikama.ac.id),  
<sup>4</sup>[irma.nawangwulan@ipmi.ac.id](mailto:irma.nawangwulan@ipmi.ac.id), <sup>5</sup>[samuel.anantadjaya@ipmi.ac.id](mailto:samuel.anantadjaya@ipmi.ac.id),

**Submit** : 17 Jun 2025 | **Diterima** : 28 Jun 2025 | **Terbit** : 29 Jun 2025

## ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha ekonomi kreatif melalui penerapan manajemen produksi yang efisien dan strategi branding digital yang efektif. Sasaran kegiatan adalah kelompok pelaku UMKM di sektor kerajinan dan kuliner yang berada di wilayah Semarang, Dikecamatan Sekar Ayu. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya pemahaman tentang pengelolaan produksi yang sistematis serta minimnya kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tahap observasi awal, pelatihan, pendampingan intensif, serta evaluasi dan monitoring pasca-kegiatan. Materi pelatihan difokuskan pada perencanaan produksi, efisiensi biaya, kontrol kualitas, serta pembuatan identitas merek (brand identity), pemanfaatan media sosial, dan strategi pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam menyusun rencana produksi yang terukur serta menghasilkan konten promosi digital yang menarik dan relevan. Selain itu, peserta mulai aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace lokal untuk memasarkan produknya. Dengan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing pelaku ekonomi kreatif lokal di era digital. Keberhasilan program ini diharapkan menjadi model bagi upaya pemberdayaan serupa di wilayah lainnya.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan Masyarakat, Ekonomi Kreatif, Manajemen Produksi, Branding Digital, UMKM

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di era digital telah membuka peluang baru bagi masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup dan kemandirian ekonomi. Sektor ini mencakup berbagai bidang seperti kuliner, fashion, kerajinan, seni pertunjukan, hingga produk digital yang berbasis kreativitas, keterampilan, dan bakat individu. Namun, di balik potensinya yang besar, masih banyak pelaku usaha ekonomi kreatif, khususnya di daerah, yang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Permasalahan yang umum dihadapi antara lain rendahnya pemahaman terhadap manajemen produksi yang efektif dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan branding produk.

Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih menjalankan aktivitas produksi secara konvensional tanpa perencanaan yang matang. Akibatnya, efisiensi produksi rendah, kualitas produk tidak konsisten, dan biaya operasional seringkali membengkak. Di sisi lain, dalam konteks pemasaran, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode tradisional dan belum memahami pentingnya membangun identitas merek (branding) serta strategi pemasaran digital melalui platform seperti media sosial, marketplace, dan website. Padahal, di era digital saat ini, kehadiran merek di ranah online menjadi sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif melalui pendekatan berbasis manajemen produksi dan branding digital. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang aplikatif dan berkelanjutan agar pelaku usaha memiliki kemampuan dalam merancang proses produksi yang efisien serta membangun strategi branding yang kuat dan tepat sasaran. Diharapkan, melalui kegiatan ini, pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan kualitas produknya, memperluas pasar, dan memperkuat posisi usahanya di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

### TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang berbasis pada kreativitas, keahlian, dan talenta individu yang memiliki potensi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui pemanfaatan kekayaan intelektual (Sandi et al., 2024). Dalam konteks pembangunan daerah, ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor strategis karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berbasis komunitas, dan berkelanjutan (*Buku Statistik Industri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, n.d.). Sektor ini meliputi berbagai bidang seperti kuliner, kriya, fashion, musik, film, dan konten digital, yang kesemuanya menuntut inovasi serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. (Masyarakat Pesisir Desa Prenduan Melalui Pengembangan Produk Kreatif Kerupuk Peret Ikan Jenggelek et al., 2025)

Namun demikian, untuk dapat bersaing di tengah era digital dan pasar global, pelaku ekonomi kreatif harus memiliki kemampuan dalam mengelola produksi secara efisien dan mampu membangun identitas merek yang kuat. Menurut (Pengabdian, Masyarakat, Umami, et al., 2024), manajemen produksi yang baik harus memperhatikan aspek efisiensi biaya, kualitas produk, dan ketepatan waktu agar dapat memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Manajemen produksi tidak hanya mencakup proses teknis pembuatan barang, tetapi juga melibatkan perencanaan, pengendalian, dan evaluasi yang terstruktur. Hal ini penting agar pelaku usaha mampu menjaga keberlanjutan usahanya dan meningkatkan produktivitas. (Arip et al., 2024)

Di sisi lain, branding digital memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Branding bukan hanya tentang logo dan tampilan visual, tetapi mencerminkan nilai, kepribadian, dan komitmen usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Pengabdian, Masyarakat, Lantowa, et al., 2024). Dalam era digital, strategi branding harus disertai pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website. Menurut (Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Toraja et al., 2024), digital branding memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan dapat menciptakan interaksi langsung dengan konsumen secara real time.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam bidang manajemen produksi dan branding digital dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Studi oleh (Siregar, 2025) menunjukkan bahwa integrasi antara pelatihan produksi dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan omzet pelaku usaha kreatif sebesar 30% dalam enam bulan. Demikian pula, penelitian oleh (Budirahardjo et al., 2023) menegaskan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dengan strategi konten yang relevan mampu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek secara signifikan. (Fitriana et al., 2023)

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung pendekatan pemberdayaan berbasis manajemen produksi dan branding digital menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan. Dengan landasan teoritis dan empiris yang kuat, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong kemandirian dan daya saing pelaku ekonomi kreatif, khususnya di tingkat lokal. (Margareta & Rochmaniah, 2024)

### METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang melibatkan langsung pelaku usaha ekonomi kreatif sebagai mitra utama dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa materi yang

disampaikan benar-benar relevan dengan kebutuhan dan kondisi lapangan yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan analisis kebutuhan (need assessment) terhadap pelaku usaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang ekonomi kreatif, khususnya pada sektor kuliner dan kerajinan. Observasi dilakukan melalui wawancara langsung, survei, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, seperti ketidakteraturan dalam proses produksi, keterbatasan pemahaman manajemen usaha, dan minimnya pemanfaatan platform digital dalam branding dan pemasaran.

Setelah kebutuhan mitra teridentifikasi, dilanjutkan dengan tahap pelatihan dan workshop yang dibagi ke dalam dua topik utama, yaitu manajemen produksi dan branding digital. Pada sesi manajemen produksi, peserta dibekali dengan materi tentang perencanaan produksi, pengendalian kualitas, pengelolaan bahan baku dan sumber daya, serta efisiensi proses kerja. Sementara itu, pada sesi branding digital, peserta dilatih untuk memahami konsep dasar branding, membuat identitas visual produk (logo, kemasan, dan narasi merek), serta strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace).

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif melalui kunjungan lapangan dan mentoring individual, di mana setiap pelaku usaha dibimbing untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh sesuai dengan karakteristik usahanya. Tim pengabdian juga membantu dalam pembuatan konten digital, desain promosi, dan pendaftaran akun bisnis di platform digital.

Untuk mengevaluasi keberhasilan program, dilakukan evaluasi formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama proses pelaksanaan melalui umpan balik peserta dan hasil observasi lapangan, sedangkan evaluasi sumatif dilakukan setelah kegiatan selesai melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan perbandingan indikator usaha sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator yang dinilai meliputi peningkatan keterampilan peserta, perubahan strategi produksi, peningkatan keterlibatan digital, dan pertumbuhan omzet atau jangkauan pasar. Dengan metode ini, diharapkan kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga transformatif, mendorong perubahan nyata dalam praktik usaha para pelaku ekonomi kreatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif berbasis manajemen produksi dan branding digital telah dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur. Kegiatan ini melibatkan sebanyak 25 pelaku usaha mikro dan kecil dari sektor kerajinan dan kuliner yang tersebar di wilayah Semarang, Dikecamatan Sekar Ayu. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan implementasi strategi usaha para peserta.

Pada tahap awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki sistem manajemen produksi yang terencana. Produksi dilakukan berdasarkan pesanan tanpa perhitungan kapasitas, efisiensi waktu, dan biaya operasional yang terstruktur. Setelah mengikuti pelatihan, sebanyak 80% peserta mampu menyusun rencana produksi mingguan dan menerapkan prinsip dasar efisiensi proses kerja, seperti pengelompokan tugas, pencatatan bahan baku, serta pengaturan jadwal produksi. Selain itu, peserta juga mulai menerapkan kontrol kualitas sederhana guna menjaga konsistensi mutu produk.

Dalam aspek branding digital, pelaku usaha pada awalnya masih menggunakan media sosial secara pasif tanpa strategi komunikasi yang jelas. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta dibekali dengan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, storytelling produk, dan konten visual yang menarik. Hasilnya, 90% peserta berhasil membuat logo usaha, menyusun narasi merek (brand story), serta aktif mengunggah konten promosi secara rutin di platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook. Beberapa peserta juga mulai mendaftarkan produknya ke marketplace lokal dan nasional.

Dari hasil monitoring tiga minggu pasca-pelatihan, diketahui bahwa sekitar 65% peserta mengalami peningkatan jumlah pesanan, yang mereka peroleh melalui media sosial. Salah satu mitra usaha bahkan melaporkan peningkatan omzet sebesar 40% setelah menerapkan strategi

promosi digital yang disarankan selama kegiatan berlangsung.

Pembahasan dari hasil ini menunjukkan bahwa intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang aplikatif dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara nyata. Dukungan dalam manajemen produksi membantu pelaku usaha mengelola sumber daya secara lebih efisien, sedangkan strategi branding digital memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa penguatan kapasitas produksi dan digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Secara umum, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha, tetapi juga membangun semangat kolaborasi dan inovasi di kalangan peserta. Namun demikian, keberlanjutan dari hasil program ini membutuhkan pendampingan lanjutan serta akses pada sumber daya digital, termasuk pelatihan lanjutan dalam analitik media sosial dan manajemen keuangan berbasis digital.

Tabel 1. Tingkat Penerapan Manajemen Produksi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Manajemen Produksi	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)
Penyusunan Rencana Produksi	20%	80%
Pencatatan Penggunaan Bahan Baku	28%	76%
Pengaturan Jadwal Produksi	24%	72%
Penerapan Kontrol Kualitas Produk	18%	70%

Tabel 1 di atas menunjukkan perubahan signifikan dalam penerapan aspek-aspek manajemen produksi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif sebelum dan sesudah mengikuti program pelatihan. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya perencanaan produksi secara sistematis, terlihat dari rendahnya persentase yang menyusun rencana produksi (20%). Namun, setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang cukup drastis, di mana 80% peserta mulai menyusun rencana produksi mingguan berdasarkan estimasi permintaan dan ketersediaan bahan.

Pada aspek pencatatan bahan baku, awalnya hanya 28% peserta yang melakukan pencatatan penggunaan bahan secara rutin. Pasca pelatihan, angka ini meningkat menjadi 76%, menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya pengelolaan stok untuk efisiensi produksi. Pengaturan jadwal produksi juga menunjukkan peningkatan dari 24% menjadi 72%, mencerminkan bahwa peserta telah mampu mengelola waktu kerja secara lebih terstruktur.

Selain itu, penerapan kontrol kualitas produk meningkat dari 18% menjadi 70%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mendorong peserta untuk memperhatikan standar mutu dalam setiap hasil produksi mereka, baik dari segi tampilan, rasa, kemasan, maupun konsistensi produk.

Tabel 2. Peningkatan Aktivitas Branding Digital Peserta

Aktivitas Branding Digital	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)
Memiliki Logo/Identitas Visual Usaha	32%	90%
Menyusun Narasi Produk (Brand Story)	16%	88%
Mengunggah Konten secara Rutin	24%	85%
Memanfaatkan WhatsApp Business/Instagram	36%	90%
Terdaftar di Marketplace Lokal/Nasional	12%	60%

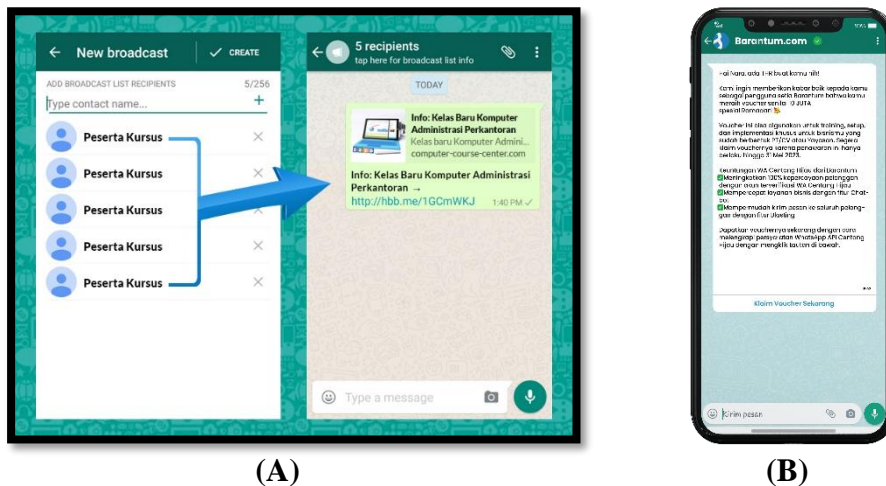
Tabel 2 di atas menggambarkan perubahan perilaku dan kemampuan peserta dalam melakukan aktivitas branding digital sebelum dan sesudah pelatihan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pentingnya branding dalam memasarkan produk secara digital. Hanya 32% peserta yang telah memiliki logo atau identitas visual usaha, namun setelah pelatihan jumlah tersebut meningkat signifikan menjadi 90%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta telah mampu mendesain atau menyusun elemen visual merek yang

mencerminkan identitas produknya.

Peningkatan paling mencolok terlihat pada kemampuan peserta dalam menyusun narasi produk atau brand story. Sebelum pelatihan, hanya 16% peserta yang dapat menjelaskan keunikan produk mereka secara naratif. Namun setelah pelatihan, 88% peserta mampu menyusun narasi produk dengan lebih terstruktur, yang kemudian digunakan dalam promosi di media sosial dan katalog digital.

Aktivitas mengunggah konten promosi secara rutin juga menunjukkan peningkatan yang berarti, dari 24% menjadi 85%. Peserta menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen, khususnya melalui foto produk, testimoni pelanggan, dan video singkat yang menarik. Penggunaan aplikasi bisnis seperti WhatsApp Business dan Instagram juga meningkat dari 36% menjadi 90%, mencerminkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya kanal digital sebagai media komunikasi dan promosi.

Selanjutnya, penggunaan marketplace sebagai sarana distribusi juga mulai dimanfaatkan. Sebelum pelatihan hanya 12% peserta yang terdaftar di marketplace, namun pasca pelatihan jumlah tersebut meningkat menjadi 60%. Ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keberanian peserta dalam memperluas pasar secara daring.



(A) (B)  
Gambar A.B Impelemntasi WhatsApp Business Business

## KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha ekonomi kreatif, khususnya di sektor kerajinan dan kuliner. Melalui pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif, peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam mengelola proses produksi secara lebih efisien, terencana, dan berkualitas. Hal ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun rencana produksi, mengelola bahan baku, serta menerapkan kontrol kualitas produk.

Di sisi lain, intervensi dalam bentuk pelatihan branding digital berhasil mendorong peserta untuk lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produk melalui platform digital. Peningkatan signifikan terlihat dalam penggunaan identitas merek, penyusunan narasi produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Aktivitas ini berdampak langsung pada peningkatan pesanan dan omzet usaha peserta, serta memperluas jangkauan pasar mereka ke konsumen yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara aspek manajemen produksi dan branding digital sangat relevan untuk memperkuat daya saing pelaku ekonomi kreatif di era transformasi digital. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri, semangat inovasi, dan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap teknologi dalam dunia usaha. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat menjadi

model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi di wilayah atau komunitas lain, dengan penyesuaian konteks dan kebutuhan lokal.

### REFERENSI

- Arip, Y., Wahyuningsih, D. W., & Wardhani, D. P. (2024). Pengolahan Makanan Ringan Berbasis Potensi Desa sebagai Sumber Ekonomi Kreatif Desa kradinan Kec Dolopo Kab Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 5(2), 139–146. <https://doi.org/10.32528/MANAGE.V5I2.2332>
- Budirahardjo, S., Wibowo, S., Nada, N. Q., & Priyatno, B. (2023). PKM Strategi Digital Marketing Dalam Pemberdayaan Masyarakat Untuk Menumbuhkembangkan Usaha Ekonomi Kreatif Di Rt. 08 Rw. X, Kel. Kembangarum, Kota Semarang. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.30873/JPPM.V5I1.3678>
- Buku Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. (n.d.). Retrieved June 28, 2025, from <https://www.kemenpar.go.id/pustaka/buku-statistik-industri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- Fitriana, N., Clarita, D., Ouxtrisa Chandra Mei, A. S., & Muhammadiyah Riau, U. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Margareta, S., & Rochmaniah, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur whatsapp business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 253–261. <https://doi.org/10.31764/JPMB.V8I1.21825>
- Masyarakat Pesisir Desa Prenduan Melalui Pengembangan Produk Kreatif Kerupuk Peret Ikan Jenggelek, P., Aristin, R., Umbara Tirta Firdaus, S., & Ramadoni, N. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Desa Prenduan Melalui Pengembangan Produk Kreatif Kerupuk Peret Ikan Jenggelek (Kupret Jenggel). *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 6(1), 49–59. <https://doi.org/10.51673/JALTN.V6I1.2475>
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Umami, N., Sri, M. A., Hastuti, W., & Oktaviarini, N. (2024). Pemberdayaan dan Pendampingan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *JPM Pambudi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(02), 56–62. <https://doi.org/10.33503/PAMBUDI.V8I02.161>
- Pengabdian, J., Masyarakat, P., Lantowa, J., Harun, R., & Monoarfa, V. (2024). PKM Pelaku UMKM Melalui Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing di Desa Yosonegoro. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 92–109. <https://doi.org/10.30653/JPPM.V9I1.636>
- Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Toraja, S., Patta Pasulu í, E., Arif, M., & Alam, S. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Toraja Utara. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1.1), 1472–1484. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V7I1.6819>

Sandi, A., Nasir, M., Azmin, N., Lasalewo, T., Lantowa, J., Bima, S., & Negeri Gorontalo, U. (2024). Pengembangan Inovasi Desain Kain Tenun Sebagai Produk Ekonomi Kreatif Unggulan Pengrajin Tenun Desa Ranggo. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(1), 401–406. <https://doi.org/10.33627/PK.V7I1.1831>

Siregar, A. A. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Ngecobar Bersama Gayatri Sebagai Peningkatan Ekonomi Kreatif Di Pantai Kembar Kebumen. *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 74–80. <https://doi.org/10.31764/JCE.V4I1.31736>