

Konsep *Smart Goal Setting* Pada Bisnis *M-Prod* Demi Meningkatkan Bisnis Songket di Kota Palembang

Smart Goal Setting Concept in M-Prod Business to Increase Songket Business in Palembang City

Fitria Marisya

Program Studi D3 Akuntansi, Politeknik Darussalam

Email: fitriamarisya@gmail.com

Article History:

Received: 22 Oktober 2022

Revised: 2 November 2022

Accepted: 22 Desember 2022

Keywords: *Smart Goal Setting, M-Proud, Songket Business*

Abstract: *Palembang City has one type of industry that produces typical South Sumatran products, namely songket weaving with different characteristics from songket weaving in other provinces. Ogan Ilir Regency is a songket producing center that has been formed for quite a long time and the largest songket craftsman center in South Sumatra Province. This study aims to determine the economic empowerment strategy of songket craftsmen typical of Palembang City by the Department of Industry, Trade, Cooperatives and MSMEs of Palembang City. The subjects of the study were songket craftsmen, songket sellers and apparatus at the Department of Industry, Trade, Cooperatives and MSMEs of Palembang City. The results of this study show that the economic empowerment strategy of songket craftsmen typical of Palembang City by the Department of Industry, Trade, Cooperatives and MSMEs of Palembang City that can be used, namely intensive strategies with market penetration, market development, product development or integration with various existing opportunities. The MSME policy made has not been able to overcome various problems that occur in songket craftsmen.*

Abstrak

Kota Palembang memiliki salah satu jenis industri yang menghasilkan produk khas Sumatera Selatan, yaitu tenun songket dengan karakteristik yang berbeda dari tenun songket di provinsi lain. Kabupaten Ogan Ilir merupakan sentra penghasil songket yang sudah terbentuk cukup lama dan sentra pengrajin songket terbesar di Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemberdayaan ekonomi pengrajin songket khas Kota Palembang oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Palembang. Subjek penelitian, yaitu pengrajin songket, penjual songket dan aparatur di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan ekonomi pengrajin songket khas Kota Palembang oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Palembang yang dapat digunakan, yaitu strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk atau melakukan integrasi dengan berbagai peluang yang ada. Kebijakan UMKM yang dibuat belum dapat mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi pada pengrajin songket.

Kata Kunci: *Smart Goal Setting, M-Proud, Bisnis Songket*

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif mengacu pada sektor ekonomi yang berfokus pada kegiatan dan industri yang menggabungkan kreativitas, keahlian, dan nilai budaya untuk menghasilkan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah ekonomi. Ini melibatkan ekspresi kreatif, inovasi, dan penggunaan keahlian khusus dalam menciptakan produk dan layanan yang memiliki elemen seni, desain, budaya, dan kreativitas. Bidang-bidang yang termasuk dalam ekonomi kreatif meliputi seni visual, musik, film, televisi, penerbitan, periklanan, desain grafis, mode, arsitektur, permainan video, kuliner, dan industri kreatif digital seperti animasi, perangkat lunak kreatif, dan konten digital.

Ekonomi kreatif memiliki potensi ekonomi yang signifikan karena dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan budaya (Ananda & Susilowati, 2017). Hal ini juga mendorong inovasi, kewirausahaan, dan pertukaran budaya antar negara dan komunitas. Pemerintah dan organisasi lainnya sering mendorong pengembangan sektor ekonomi kreatif dengan menghadirkan kebijakan dan insentif yang mendukung pertumbuhan industri ini (Doringin et al., 2020), termasuk pembentukan klaster atau kawasan industri kreatif, penyediaan akses ke pendanaan dan pelatihan, serta promosi dan pemasaran produk dan layanan kreatif.

Menurut Prof. John Howkins dalam bukunya *the creative economy*, Ekonomi Kreatif adalah ekonomi yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan (Peters & Besley, 2008). Menurut Valentine Siagian, dalam buku *Ekonomi dan Bisnis Indonesia (2020)*, ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan, kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa, yang dalam prosesnya membutuhkan kreativitas dan kemampuan intelektual (Flew, 2005; Cunningham, 2004). Menurut *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Jadi, Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifikasi informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Sung, 2015).

Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang digerakkan oleh kreativitas yang berasal dari pengetahuan dan ide yang dimiliki oleh sumber daya manusia untuk mencari solusi inovatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Ekonomi kreatif adalah sektor unggulan baru yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif mencakup berbagai aspek. Terdapat 17 sub sektor dari industri kreatif yang menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan



Gambar 1. 17 Sub Sektor Industri Kreatif

Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi. Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifikasi informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan seiring dengan pengembangan wisata. Sektor Ekonomi kreatif memiliki kaitan erat dengan pariwisata karena dalam mengembangkan pariwisata, ekonomi kreatif menjadi salah satu komponen pendukung yang tidak bisa diabaikan. (Levickait, 2011) menjelaskan Manfaat yang diharapkan dari ekonomi kreatif antara lain; munculnya bisnis startup, percepatan inovasi, bisnis menjadi lebih kompetitif, menciptakan manusia yang kreatif, meningkatkan kualitas produk, pertumbuhan ekonomi.

Industri kreatif sejatinya merupakan suatu metode reka cipta karya berdasarkan ide, kreativitas, serta inovasi dengan mempertanggungjawabkan segala proses tersebut pada sumber daya manusia sebagai aspek pengendali dan produksi untuk tercapainya tujuan. Pengembangan industri kreatif diatur oleh negara melalui UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. Peluang pasar domestik merupakan peluang emas bagi anak negeri untuk mengembangkan industri kreatifnya. Dengan demikian, industri kreatif adalah industri yang bersumber dari pendayagunaan kompetensi, kreativitas, serta kekayaan intelektual yang dimiliki oleh seseorang dalam mewujudkan kesejahteraan bagi ekonomi global. (Fitri, 2020). Salah satu subsektor industri kreatif adalah Fashion. Fashion didefinisikan sebagai pakaian yang berhubungan dengan aktivitas seseorang dan tidak hanya produk yang digunakan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan sandang, tetapi fashion juga diartikan sebagai unsur gaya hidup seseorang. Subsektor industri kreatif fashion berputar secara dinamis menyesuaikan dengan transformasi fashion yang selalu mengikuti perkembangan zaman serta tuntutan pasar. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), subsektor EKRAF pada bidang fashion memberikan sumbangan sebesar 17% terhadap pertumbuhan PDB negara.

Pengembangan industri kreatif dari Palembang, Sumatera Selatan terus dipacu seiring beragamnya produk dan pelaku usaha muda yang bertambah. Kain songket dan kuliner menjadi produk unggulan dari kota yang dibelah Sungai Musi itu. Apalagi, kekhasan songket Palembang diperkaya oleh pengaruh perpaduan beberapa budaya yang mewarnai sosial-budaya itu. Menurut sejarahnya, kain songket Palembang mendapat pengaruh cukup kuat oleh India dan Tiongkok (Purwanto, 2022). Menteri Perindustrian Saleh Husin mengungkapkan hal itu saat meresmikan pembukaan Pameran Sriwijaya Exhibition III, di Kementerian Perindustrian, Jakarta, Selasa (6/10/2015).

”Cantiknya songket Palembang juga didukung oleh telatannya para perajin memasukkan pernik-pernik yang detail, jadi ada unsur ‘craftmanship’ yang terus dipertahankan. Juga semakin berkembang oleh kreativitas desainer dan pelaku usaha mudanya,” kata Menperin Saleh Husin saat usai pembukaan pameran yang berlangsung pada 6-9 Oktober itu. Songket Palembang juga tampak selaras pada jenis kain-kain songket di wilayah lain seperti Jambi, Riau, dan Medan. Kain ini menunjukkan cita rasa yang mewakili kebesaran orang-orang yang mengenakan.

Kuliner Palembang juga menjadi fokus pengembangan lebih lanjut. Ragamnya beraneka macam mulai dari yang berbasis pempek antara lain lenjer, kapal selam, keriting hingga pempek kulit. Selain itu, terdapat jenis lainnya seperti kue bluder, masakan laksan dan celimpungan. Teknologi informasi dan media sosial bisa dimaksimalkan untuk pemasaran songket dan kuliner (Purwanto, 2021). “Beberapa pelaku usaha pempek di Palembang sudah mulai mengirimkan produknya melalui paket keluar daerah, nilai jualnya adalah jaminan keaslian bahan baku, proses produksi dan cukunya benar-benar dari Palembang,” ungkap Saleh, berpromosi



Gambar 2. Pengrajin Songket dan Hasil Kerajinan Songket

Ada tiga sektor unggulan di bidang industri kreatif seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan yang menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar. Pada tahun 2013 pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 5,76 persen atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional 5,74 persen. Pada tahun 2015-2019 mendatang kontribusi PDB ekonomi kreatif ditargetkan akan mencapai 7-7,5 persen dengan syarat pertumbuhan PDB Industri Kreatif minimal 5-6 persen. Selain itu, tingkat partisipasi tenaga kerja industri kreatif juga ditargetkan mencapai 10,5 -11 persen dari total tenaga kerja nasional, peningkatan devisa negara mencapai 6,5 persen - 8 persen.

Pemerintah juga berharap, industri kreatif di Sumatera Selatan terus dikembangkan dengan tidak tergantung pada material impor agar tidak terkena imbas kenaikan nilai tukar dollar yang sedang terjadi di beberapa negara termasuk Indonesia. “Pelaku usaha songket Palembang juga kami dorong untuk semakin berani mengembangkan motif dan teknik produksi. Jadi unsur tradisionalnya tetap kita jaga, sekaligus memperluas pasar baik dari seluruh usia di Sumsel sendiri maupun ke daerah lain hingga manca negara,” ujar Dirjen Industri Kecil dan Menengah, Euis Saedah.

Pihaknya mengusung langkah pengembangan melalui penguatan keterampilan perajin, memfasilitasi teknis produksi dengan mengoptimalkan peralatan, menguatkan standar produksi, melindungi karya mereka dengan HKI dan ditambahkan dengan penguatan pasar dalam bentuk pameran-pameran di berbagai tempat khususnya di Plasa Pameran Industri, Kemenperin.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian besar. Pertama, ialah pendekatan masalah yang terjadi yaitu untuk menggambarkan permasalahan yang ada dan tim akan melakukan pengukuran masalah sesuai tingkatan prioritas. Dari hal ini akan lahir metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra yaitu dengan dilakukannya diskusi antara tim Program Pengabdian Pada Masyarakat dengan pelaku usaha untuk lebih mengetahui kendala dan hambatan dalam menjalankan usaha. Hal tersebut agar tercipta solusi permasalahan yang sesuai dengan target program dan tercipta pemahaman pelaku usaha serta kesamaan persepsi antara tim dengan mitra. Kedua, prosedur kerja program pengabdian pada masyarakat. Prosedur kerja akan dilakukan wokshop tentang smart goal setting bagi usaha M-Prod. Pelaksanaan workshop terhadap mitra, akan dibagi menjadi 5 pertemuan dalam 5 hari berturut-turut. Prosedur pertama dalam workshop, mitra akan diperlihatkan bagaimana manfaat dari penetapan target yang “SMART” dalam menjalankan usaha. Mitra akan dikenalkan dengan konsep smart goal setting, yang dimulai pembahasan dari makna S yaitu “specific”. Prosedur hari kedua, mitra akan diberikan pemahaman konsep “measureable” dan “attainable” dalam penyusunan target usaha. Prosedur hari ketiga, mitra diberikan pengenalan tetang makna “relevant”, yaitu relevansi dalam menentukan target usaha yang dilanjut di prosedur hari keempat yaitu tentang “timely”. Dimana hal ini akan dibahas tentang efisiensi dari penetapan target usaha dan kapan dapat diraih target tersebut. Pada prosedur hari kelima, mitra akan dibantu dalam memikirkan target yang dibuat

dengan konsep smart dan juga akan diberikan masukan terkait persaingan industri yang berguna dalam merumuskan target usaha.

HASIL

Pelaksanaan program PKM ini sejatinya memberikan gambaran tentang bagaimana perumusan tujuan dan aktifasi bisnis demi meningkatkan nilai bisnis tersebut. Pelaksanaan dilakukan dalam berbagai tahapan, dimana tahapan pertama ialah pendalaman pemahaman konsep tentang target penjualan kepada mitra. Target penjualan biasanya ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi yang memiliki manfaat dan juga penentuan alokasinya pada historikal penjualan yang dianalisis kembali potensinya, yakni: Spesific, Measurable, Attainable, Relevant dan Time-Bound.

Mitra pada awalya dikenalkan pada bagaimana target ditentukan yang akan berimbang positif pada aspek yang pertama, spesifik. Aspek yang pertama ini, berhubungan dengan tujuan yang ketika membuat tujuan, dicoba untuk fokus dan definisikan tujuan tersebut dengan baik. Tujuan yang lebih spesifik memiliki kesempatan lebih besar untuk dicapai dibandingkan tujuan yang masih bersifat umum. Karena akan terlihat jelas apa yang menjadi visi kita. Dalam praktiknya, mitra diminta untuk menjawab konsep 6W yang ada dalam aspek pertama ini, antara lain:

- Who – Siapa yang terlibat?
- What – Target apa yang ingin anda capai?
- Where – Dimana target akan dicapai? (identifikasi lokasi)
- When – Kapan target ini akan dicapai? Tentukan tenggat waktu
- Which – Persyaratan dan hambatan yang akan anda temui dalam proses? Identifikasi hal tersebut.
- Why – mengapa anda menetapkan tujuan ini?

Tuliskan alasan dan manfaat jika anda berhasil mencapai target anda. Aspek yang kedua akan memberikan gambaran tentang pengukuran. Maksudnya pengukuran disini ialah kriteria yang harus dimiliki ketika akan mengukur progres. Setelah menentukan tujuan yang spesifik, tahap selanjutnya adalah mengukur progress (kemajuan) dari tindakan yang sudah dilakukan. Kemajuan akan membantu tim untuk tetap berada dalam jalur yang benar, menepati tenggat waktu, dan merasakan semangat dan euforia ketika memperoleh hasil yang menggembirakan di setiap pencapaian yang membawa mereka lebih dekat kepada tujuan (Susanto et al., 2022). Dalam hal ini, pengukuran progress dengan:

- Menanyakan pertanyaan How – Berapa banyak dan bagaimana anda mengetahui bahwa target tersebut telah tercapai .
- Membuat daily reminder untuk menilai dan memastikan progress anda – buatlah jurnal harian untuk menuliskan hal-hal penting yang terjadi dalam proses anda mencapai target. Sehingga, anda dapat mengetahui sudah seberapa dekat anda kepada target anda.

Aspek ketiga menjelaskan tentang bagaimana target tersebut bukan hanya dapat diukur tetapi juga bersifat ralisitis yang kemungkinan dapat dicapai dengan segala perhitungan yang ada. Seringkali pengusaha layaknya mitra khawatir apakah yang akan ditujunya tidak tercapai atau terlalu besar sehingga agar tidak mau mengambil resiko yang terlalu besar akhirnya hanya menargetkan hal yang terlalu kecil. Padahal kemampuan yang dimilikinya lebih daripada itu.

Menilai apakah tujuan yang sudah ditetapkan dapat dicapai atau tidak, dengan mengukurnya dari beban kerja, pengetahuan dan kemampuan tim atau dari sumber daya lain yang mendukung. Target yang attainable juga akan menjawab pertanyaan, seperti: Apakah anda sudah memiliki komitmen kuat untuk mencapai tujuan anda? Apakah ada target lain yang lebih besar yang ingin anda capai? Selanjutnya untuk aspek keempat, membahas tentang relevansi dari tujuan yang akan dibuat. Jika target yang relevan tercapai, maka akan mendorong tim, lebih maju. Sebuah target yang

mendukung atau selaras dengan target-target lainnya akan dianggap sebagai target yang relevan. Sebuah target yang relevan akan memberikan jawaban 'ya' untuk semua pertanyaan dibawah ini:

- Apakah target ini layak diperjuangkan?
- Apakah target ini ada di waktu yang tepat?
- Apakah target ini sesuai dengan kebutuhan dan target anda yang lain?
- Apakah anda orang yang tepat untuk mengejar target ini? Bukan hanya relevansi atau realitisitas yang diperhatikan, dalam membentuk suatu target, mitra uga diminta untuk menentukan batas waktu dari target yang akan dicapai.

Hal ini merupakan representasi dari konsep manajemen tentang efektifitas dan efisiensi dari suatu bisnis. Jadi, aspek kelima, mitra diminta untuk mengukur dan membuat timeline dari apa yang akan mereka tuju. Karena memang hal ini berguna untuk menilai efektifitas maupun efisiensi dari taregetnya. Setiap untuk mengukur tujuan, mitra diberikan pemahaman tentang perlunya menentukan kapan waktu yang tepat dan biasanya berada pada termin tertentu atau akhir periode kegiatan yang dilakukan. Target dengan tenggat waktu akan menimbulkan urgensi. Dimana urgensi akan meningkatkan produktivitas karena bertindak sebagai pemicu. Target dengan tenggat waktu akan menjawab pertanyaan berikut:

- Kapan?
- Apa yang bisa saya lakukan (selesaikan) dalam 1 tahun dari sekarang?
- Apa yang bisa saya lakukan (selesaikan) dalam 1 bulan dari sekarang?
- Apa yang bisa saya lakukan (selesaikan) dalam 1 minggu dari sekarang?
- Apa yang bisa saya lakukan (selesaikan) hari ini?

Pada bagian akhir mitra diperlihatkan kesimpulan dari apa yang menjadi kelima aspek tersebut dan apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan karena mindset mitra juga diubah menjadi bukan hanya berfokus pada omzet besar, melainkan pada profit yang besar. Dimana hal itu akan mendukung terjadinya sustainable business yang berdampak positif pada mitra dengan keberlangsungan usaha yang terus menerus.

KESIMPULAN

Secara menyeluruh pengrajin songket yang ada di daerah Kota Palembang sudah berkembang dengan sendirinya dan terbentuk sentra tanpa campur tangan pemerintah daerah. Kolaborasi antara misi pemerintah daerah untuk turut mengembangkan pengrajin songket yang ada akan membuat usaha songket di Kota Palembang akan semakin berkembang pesat. Adapun faktor yang menjadi peluang, yaitu jumlah pengrajin yang banyak, motif songket yang beragam, peningkatan pendapatan yang tinggi dari tenun songket, promosi dan dukungan pemerintah, ketahanan produk songket, permintaan Kain songket yang relatif tinggi, perkembangan teknologi dan informasi, ekspansi (perluasan) usaha, dan hubungan baik dan loyalitas pelanggan. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman, yaitu kondisi wilayah, ketergantungan dengan pengepul untuk berjualan, harga bahan baku yang tinggi, pandemi covid-19, sulit memobilisasi penjualan songket, harga penjualan produk yang tidak stabil, akulturasi budaya menyebabkan angka pengrajin songket menurun, belum ada teknologi yang mengefesiansikan pembuatan kain songket, persaingan pasar, dan makin berkurang minat pemuda untuk melestarikan tenun songket. Faktor yang menjadi kekuatan dari pengrajin songket, yaitu Sumber Daya Manusia, permintaan pasar, kualitas kain songket, pengalaman usaha, motif dan ciri khas kain songket, tradisi turun-temurun, kualitas bahan baku dan pusat pengrajin songket terbanyak, sedangkan faktor yang menjadi kelemahan, yaitu tidak memanfaatkan teknologi dan market place dalam pemasaran, kualitas dan kuantitas SDM yang terbatas, kurangnya pembinaan dan dukungan pemerintah, alat produksi pendukung masih terbatas, penurunan motivasi pengrajin saat harga tidak stabil, proses pembuatan songket yang lama, penerimaan pengrajin songket tidak sebanding dengan pengepul (distributor), sistem manajemen usaha yang masih lemah, harga relatif tinggi, keterbatasan kemampuan mempelajari motif-motif yang baru dan modal yang terbatas. Usaha pengembangan pengrajin songket masih berjalan sendiri.

Sentra pun terbentuk dengan sendirinya tanpa campur tangan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palembang. Oleh karena itu, perlu dukungan melalui bentuk kegiatan nyata, seperti pelatihan yang lebih intensif, bantuan teknologi, bantuan modal dan lain sebagainya. Pengrajin songket sebagai potensi kegiatan UMKM lokal perlu didukung keberadaannya oleh pemerintah setempat melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palembang. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palembang sudah turut berupaya membantu pengembangan pengrajin songket melalui kegiatan pameran, pembinaan, pemberian bantuan alat tenun hanya saja kurang tepat sasaran dan tidak berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142.
- Cunningham, S. (2004). The creative industries after cultural policy: A genealogy and some possible preferred futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.1177/1367877904040924>
- Doringin, F., Tarigan, N. M., & Prihanto, J. N. (2020). Eksistensi Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Teknologi Industri Dan Rekayasa (JTIR)*, 1(1), 43–48. <https://doi.org/10.53091/jtir.v1i1.17>
- Fitri, F. (2020). Pelatihan Menjahit dalam Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Perempuan di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Tiara Dezzy Samarinda. *Jurnal Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 11(2), 27–34.
- Flew, T. (2005). Creative Commons and the creative industries. *Media and Arts Law Review*, 10(4), 257–264.
- Levickait, R. (2011). Four approaches to the creative economy: general overview. *Business, Management and Education*, 9(1), 81–92.
- Peters, M. A., & Besley, T. (A. C. . (2008). Academic Entrepreneurship and the Creative Economy. *Thesis Eleven*, 94(1), 88–105. <https://doi.org/10.1177/0725513608093278>
- Purwanto, M. B. (2021). Makanan Khas Jawa (Bebek Goreng) Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Palembang Pada Rm Bebek Gendut. *JURNAL PARIWISATA DARUSSALAM*, 1(1), 22–28.
- Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Kain Khas Kabupaten Musi Banyuasin Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *JURNAL PARIWISATA DARUSSALAM*, 1(2).
- Sung, T. K. (2015). The creative economy in global competition. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 96, pp. 89–91). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.003>
- Susanto, Y., Effendi, M., & Purwanto, M. B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital Dalam Memasarkan Produk Ukm Di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408–1415. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v4i2.8612>