



**ANALISIS SWOT STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MENURUT  
PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH  
(Studi Kasus PT. Jaya Persada Indonesia di Duren Sawit Jakarta Timur)**

**Rizki Muhamad Rifa'i<sup>1✉</sup>, Irvan Iswandi<sup>2</sup>, Alfi Satria<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen Dakwah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: rizki.hes@gmail.com<sup>1✉</sup>, irvan@iai-alzaytun.ac.id<sup>2</sup>, alfi@iai-alzaytun.ac.id<sup>3</sup>

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif pada PT. Jaya Persada Indonesia dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta didukung oleh analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mengembangkan ekonomi kreatif melalui inovasi digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, perluasan jaringan usaha, serta strategi pemasaran online dan offline. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik usaha perusahaan telah sesuai dengan nilai masalah, amanah, keadilan, dan ketentuan muamalah, termasuk penerapan akad istisna pada proyek pemesanan pembangunan properti. Analisis SWOT menunjukkan adanya kekuatan pada SDM, jaringan, fasilitas, dan promosi digital, di samping kelemahan dalam pembinaan serta keterampilan agen. Sementara itu, peluang pasar properti yang besar berhadapan dengan ancaman persaingan, perubahan regulasi, dan kenaikan biaya material. Secara keseluruhan, optimalisasi strategi SO, ST, WO, dan WT diperlukan untuk memperkuat daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha dalam kerangka ekonomi kreatif berbasis syariah.

**Kata Kunci:** *Ekonomi kreatif, Analisis SWOT, Hukum ekonomi syariah*

**Abstract**

This study analyzes the strategies for developing the creative economy at PT. Jaya Persada Indonesia from the perspective of Islamic economic law. Using a qualitative case study approach supported by observations, interviews, documentation, and SWOT analysis, the research identifies the company's internal and external conditions as well as the alignment of its business practices with Sharia principles. The findings reveal that the company develops its creative economy initiatives through digital innovation, human resource capacity building, business network expansion, and integrated online and offline marketing strategies. From the standpoint of Islamic economic law, the company's operations adhere to the principles of masalah, trustworthiness, justice, and Sharia-compliant business ethics, including the application of the *istisna* contract in property construction projects. The SWOT analysis shows that the company has strengths in human resources, networking, facilities, and digital promotion, while weaknesses remain in employee training and skill development. The significant opportunities in the property sector are challenged by intense competition, regulatory changes, and rising material costs. Overall, optimizing the SO, ST, WO, and WT strategies is essential to strengthen competitiveness and support business sustainability within a Sharia-based creative economy framework.

**Keywords:** *Creative economy, SWOT analysis, Islamic economic law*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global di era digital menunjukkan adanya pergeseran penting menuju ekonomi kreatif sebagai motor pertumbuhan baru, termasuk bagi Indonesia. Dengan kekayaan budaya, keanekaragaman hayati, serta jumlah penduduk yang besar, Indonesia memiliki modal yang kuat untuk mengembangkan sektor ini. Ekonomi kreatif, yang berfokus pada penciptaan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan kekayaan intelektual, saat ini menjadi salah satu pilar dalam pembangunan ekonomi nasional. Berbagai subsektor seperti seni, desain, media, teknologi informasi, hingga pariwisata, berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus membuka peluang kerja yang luas bagi masyarakat (Handrawan & Nisa, 2024). Menurut Howkins, ekonomi kreatif adalah tentang menghasilkan dan mengelola kekayaan dari kreativitas, inovasi, dan intelektualitas. Ia menekankan peran kreativitas dan inovasi dalam menciptakan nilai ekonomi (Riswanto et al., 2023).

Arsitektur merupakan salah satu subsektor strategis dalam ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan lingkungan binaan, tata ruang, serta pembangunan fisik. Dalam kerangka ekonomi kreatif nasional, arsitektur tidak hanya menghasilkan karya desain, tetapi juga menciptakan nilai tambah ekonomi, sosial, dan budaya melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan pengetahuan lokal. Sebagai bagian dari industri kreatif, sektor arsitektur dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan global, menguatkan karakter budaya, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin dinamis (Poerwoningsih & Santoso, 2019).

PT. Jaya Persada Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur dan properti di Duren Sawit, Jakarta Timur, merupakan salah satu pelaku industri yang terus berupaya mengembangkan strategi agar tetap kompetitif. Namun, dinamika industri kreatif, perubahan preferensi pasar, serta tantangan ekonomi pascapandemi menuntut perusahaan untuk mampu menganalisis kondisi internal maupun eksternal secara komprehensif.

Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi merupakan bagian dari ibadah muamalah yang harus dijalankan sesuai prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, seperti keadilan (*al-'adl*), keberlanjutan, kemaslahatan (*maslahah*), serta larangan atas praktik yang menimbulkan kemudharatan. Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus membawa manfaat dan dilakukan melalui jalan yang halal. Al-Qur'an mendorong umat Muslim untuk bekerja dan mencari rezeki yang baik, sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. *Al-Jumu'ah* ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.”

Ayat ini menegaskan bahwa Islam memberikan ruang yang luas bagi aktivitas ekonomi selama dilakukan melalui cara yang halal, produktif, dan tidak membawa mudarat. Oleh

karena itu, pengembangan ekonomi kreatif idealnya selaras dengan prinsip syariah, baik dalam tata kelola, praktik usaha, maupun strategi yang diterapkan perusahaan.

Untuk menghadapi dinamika persaingan dan perubahan lingkungan industri, penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai instrumen utama dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal PT. Jaya Persada Indonesia. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang mengevaluasi empat aspek utama: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini menuntut manajer strategis untuk menemukan kesesuaian antara faktor internal—yakni kekuatan dan kelemahan yang tergolong sebagai *internal factor evaluation*, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dikategorikan sebagai *external factor evaluation*. Melalui proses ini, organisasi dapat mengidentifikasi kompetensi langka yang dimiliki berdasarkan keahlian dan sumber daya tertentu sehingga menjadi dasar bagi keunggulan kompetitif perusahaan (Adiaksa, 2023). Berdasarkan analisis SWOT terhadap PT. Jaya Persada Indonesia, strategi ST (*Strength–Threat*) dipilih sebagai pendekatan paling relevan: yakni strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal yang potensial.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana sebuah perusahaan arsitektur dalam industri kreatif dapat menyusun strategi pengembangan yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur strategi bisnis syariah, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi perusahaan kreatif lainnya dalam mengembangkan model bisnis berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara mendalam sesuai konteks nyata yang terjadi di PT. Jaya Persada Indonesia. Dalam prosesnya, penelitian mengadopsi model studi kasus untuk memahami strategi pengembangan ekonomi kreatif yang diterapkan perusahaan tersebut.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi lapangan serta wawancara dengan pihak-pihak terkait di lingkungan perusahaan. Adapun data sekunder dihimpun melalui dokumen perusahaan serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Untuk memperkaya temuan, peneliti juga menggunakan angket dan dokumentasi sebagai teknik pendukung.

Seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi dan didukung oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pengembangan ekonomi kreatif perusahaan. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan dan analisis data ini memungkinkan penelitian menghasilkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai praktik ekonomi kreatif di PT. Jaya Persada

Indonesia, yang berlokasi di Jl. Terusan I Gusti Ngurah Rai Ruko No. 4, Pondok Kopi – Duren Sawit, Jakarta Timur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif telah menjadi fokus penting dalam pembangunan ekonomi modern. Ekonomi kreatif adalah model pembangunan ekonomi berkelanjutan yang menekankan pemanfaatan kreativitas, ide, dan bakat sebagai sumber daya utama. Nilai produk kini lebih ditentukan oleh inovasi dan teknologi daripada bahan baku, sehingga industri harus bersaing melalui kreativitas dan imajinasi, bukan hanya harga atau kualitas (Trisnawaty & Faizah, 2022). Dalam perkembangan terbaru, muncul konsep ekonomi kreatif berbasis syariah yang sering dikaitkan dengan istilah Islamic Creative Art. Konsep ini menekankan adanya pemilahan antara nilai-nilai agama (syariah) dan budaya Islami, sehingga produk kreatif tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga harus memenuhi kaidah-kaidah dan nilai-nilai *maqāṣid al-syari'ah* (Harahap, 2024). Dalam konteks ini, PT. Jaya Persada Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang relevan karena perannya dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif, khususnya melalui usaha properti yang berbasis inovasi dan keberlanjutan.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, yang merupakan bagian dari sistem hukum Islam, ditekankan penerapan prinsip keadilan dan keterbukaan, serta penghindaran praktik riba, gharar, dan maisir dalam setiap aktivitas ekonomi (Ikhsan et al., 2025). Prinsip larangan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan inovasi pembiayaan yang lebih etis dan halal. Dalam konteks ekonomi kreatif, hal ini dapat berarti bahwa perusahaan harus mencari alternatif yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah dalam pembiayaan proyek kreatif mereka.

Ekonomi kreatif memegang peranan penting dan memberikan kontribusi besar bagi pembangunan ekonomi, karena memiliki potensi kuat dalam mendorong pertumbuhan, membuka peluang kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Lestari & Nisa, 2024). Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya, sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan (Syahsudarmi, 2019).

Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif tersebut, berbagai perusahaan mulai mengadopsi prinsip inovasi dan keberlanjutan dalam kegiatan bisnisnya. Salah satunya adalah PT. Jaya Persada Indonesia, yang berfokus pada project properti berbudaya lingkungan atau *go green*. Upaya ini dilakukan dengan harapan dapat mendorong penataan kota yang lebih baik serta mendukung pembangunan yang berbasis lingkungan.

PT. Jaya Persada Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi, keagenan properti, pengembang, serta diversifikasi usaha yang berkaitan dengan jasa properti. PT. Jaya Persada Indonesia didirikan pada tanggal 7 September 2014 dengan akte notaris No. 70 dihadapan Naning Retnosari.

PT. Jaya Persada Indonesia adalah sebuah *brand* keagenan properti yang siap melayani dan memberikan nilai tambah baik untuk pengguna jasa properti yang mampu menghasilkan pendapatan, maupun yang ingin menjadikan propertinya sumber penghasilan. Dalam

menjalankan bisnisnya, PT. Jaya Persada Indonesia berpegang pada tiga nilai utama: integritas, kompetensi, dan kepercayaan.

PT. Jaya Persada Indonesia menerapkan strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui ekspansi area kegiatan, pemasaran offline dan online, pengembangan aplikasi, dan pelatihan agen. Penelitian ini menganalisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) strategi ini dengan fokus pada aspek hukum ekonomi syariah.

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif PT. Jaya Persada Indonesia berfokus pada proyek properti yang ramah lingkungan, analisis lingkungan internal melibatkan keuangan yang terpusat dan tim agen yang luas, pengembangan SDM melalui pelatihan mendalam dan kemitraan yang luas dengan perusahaan properti lainnya.

Dalam konteks hukum ekonomi syariah, pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan PT. Jaya Persada Indonesia relevan dengan konsep *maslahah*, yakni menciptakan manfaat bagi masyarakat melalui pembangunan berkelanjutan dan etis. Hal ini terlihat dari komitmen perusahaan terhadap pengelolaan keuangan yang efisien, adil, dan sesuai prinsip syariah. Wantoper & Firdaus (2024) menemukan bahwa perusahaan yang memakai pembiayaan syariah memiliki laporan keuangan yang lebih transparan dibandingkan perusahaan dengan pembiayaan konvensional.

Salah satu penerapan prinsip syariah dalam operasional PT. Jaya Persada Indonesia adalah penggunaan akad *istisna* pada proyek yang melibatkan pemesanan pembangunan properti. Akad *istisna* merupakan akad pemesanan barang atau bangunan yang proses pembuatannya dilakukan terlebih dahulu sesuai spesifikasi yang disepakati, dengan metode pembayaran yang dapat dilakukan secara bertahap. Skema ini selaras dengan praktik perusahaan yang menyediakan layanan konstruksi berdasarkan pesanan konsumen, sehingga transaksi berlangsung lebih terukur, transparan, dan sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah terkait larangan *gharar* serta penerapan prinsip keadilan dalam muamalah.

PT. Jaya Persada Indonesia melakukan ekspansi usaha melalui lima area kegiatan dengan total 43 gerai, 279 ranting, dan 1.422 tim agen. Strategi pemasaran dilakukan secara offline melalui kegiatan canvassing dan pameran, serta secara online melalui digital marketing dan media sosial. Model ekspansi dan strategi pemasaran terpadu seperti ini sejalan dengan temuan Yaqin & Sholehah (2025) yang menjelaskan bahwa *hybrid marketing* penggabungan pemasaran digital dan offline terbukti mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat.

PT. Jaya Persada Indonesia mengembangkan aplikasi "*JPI Agent*" sebagai sarana untuk mempermudah proses transaksi sekaligus meminimalisir risiko penipuan. Selain itu, perusahaan juga membentuk *JPI Incubator* yang berfungsi meningkatkan kompetensi para agen melalui berbagai program pelatihan dan sesi tanya jawab. Langkah ini sejalan dengan temuan Mubarak (2025) yang menegaskan bahwa transformasi digital berperan krusial dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi layanan berbasis syariah. Transformasi digital yang efektif dilakukan melalui tahapan *sensing*, *seizing*, dan *transforming*, yang memungkinkan

organisasi memanfaatkan peluang teknologi sekaligus menyesuaikan struktur internalnya. Peningkatan kompetensi digital SDM menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan inovasi yakni sebuah prinsip yang konsisten dengan pengembangan teknologi dan pelatihan agen yang diterapkan PT. Jaya Persada Indonesia.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan PT. Jaya Persada Indonesia baik melalui kegiatan *offline* seperti *canvassing*, pameran, *open house*, dan *open table*, maupun melalui pemasaran *online* dengan memanfaatkan digital marketing di berbagai situs properti dan media sosial menunjukkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan tuntutan era ekonomi kreatif. Pemanfaatan inovasi dan teknologi serta besarnya peluang dari meningkatnya populasi konsumen digital menjadi faktor penting yang mendukung keberlanjutan perusahaan, sehingga PT. Jaya Persada Indonesia mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap kompetitif hingga saat ini.

### **Analisis Matriks SWOT PT. Jaya Persada Indonesia**

Analisis SWOT digunakan sebagai alat strategis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman lembaga sehingga dapat merumuskan strategi pengelolaan dan inovasi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti, menjadi dasar dalam menyusun strategi pengembangan lembaga yang berkelanjutan (Saragih et al., 2025). Dalam konteks PT. Jaya Persada Indonesia, SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis prinsip syariah.

#### **1. Strategi SO (*Strength–Opportunities*)**

Dalam kondisi perusahaan yang memiliki kekuatan dan peluang besar, strategi SO diarahkan pada penguatan performa dan peningkatan skill Sumber Daya Manusia yang ada di PT. Jaya Persada Indonesia dan memaksimalkan kerjasama serta memperluas lagi *networking*. Menurut Armadani & Ali (2025) sumber daya manusia merupakan aset penting yang harus didanai dan dikembangkan agar mampu memberikan kontribusi optimal bagi keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan dan profesionalisme SDM menjadi prioritas strategis demi mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

#### **2. Strategi ST (*Strength–Threats*)**

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memaksimalkan keterampilan sumber daya manusia melalui program pelatihan serta merekrut generasi muda agar berkontribusi dalam pengembangan PT. Jaya Persada Indonesia. Selain itu, penguatan promosi digital perlu digencarkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Menurut Pabean (2025) keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tekanan pasar dan persaingan global sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengoptimalkan model bisnis, mendorong inovasi, dan memperkuat kolaborasi lintas sektor sebagai strategi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### 3. Strategi WO (*Weakness–Opportunities*)

Berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan tetap meminimalkan kelemahan internal, strategi yang dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis PT. Jaya Persada Indonesia meliputi perluasan jaringan dan kerja sama dengan berbagai pihak, optimalisasi kembali program pembinaan yang sebelumnya kurang berjalan, serta penerapan skala prioritas untuk memastikan efektivitas pelaksanaan program. Menurut Wijaya (2024) Penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan serta kemitraan strategis, disertai pengelolaan manajerial dan perbaikan internal yang lebih efektif, menjadi langkah penting bagi bisnis lokal untuk meningkatkan kapasitas organisasi dan memaksimalkan peluang pertumbuhan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

### 4. Strategi WT (*Weakness–Threats*)

Kondisi ini menunjukkan situasi yang bersifat defensif, yaitu perusahaan perlu bertahan dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada sekaligus menghindari berbagai ancaman. Pada PT. Jaya Persada Indonesia, strategi ini dapat dilakukan dengan menerapkan skala prioritas dalam setiap kegiatan bisnis serta memanfaatkan secara optimal keterampilan yang dimiliki oleh seluruh anggotanya. Penguatan manajerial melalui pemetaan dan pengelolaan kelemahan internal, peningkatan kompetensi SDM, serta penerapan strategi yang fokus pada efisiensi dan keberlanjutan merupakan langkah penting bagi bisnis lokal untuk tetap stabil dan bertahan menghadapi tekanan persaingan pasar (Wijaya, 2024).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya, alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Jaya Persada Indonesia mengembangkan ekonomi kreatif melalui inovasi digital, peningkatan kapasitas SDM, perluasan jaringan usaha, serta strategi pemasaran online dan offline, yang seluruhnya dijalankan sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah seperti penerapan akad istishna dan nilai-nilai amanah, keadilan, serta kemaslahatan. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada SDM, jaringan, fasilitas, dan promosi digital, namun menghadapi kelemahan dalam pembinaan dan keterampilan agen serta minimnya skala prioritas. Di sisi lain, peluang pasar properti yang besar dihadapkan pada ancaman persaingan, perubahan regulasi, dan kenaikan biaya material. Secara keseluruhan, perusahaan perlu mengoptimalkan seluruh strategi SO, ST, WO, dan WT secara terpadu untuk memperkuat daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha dalam kerangka ekonomi kreatif berbasis syariah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adiaksa, M. R. (2023). Penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan sanggar seni Pusako Sakti Minangkabau. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2), 1595–1607.
- Armadani, L. D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Sumber Daya Manusia dan Budaya Kerja terhadap Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Dinasti Accounting Review*, 2(3), 124-136.
- Handrawan, M. N. R., & Nisa, F. L. (2024). Peran Pemerintah Dalam Penggunaan Ekonomi Kreatif Dengan Kondisi Pertumbuhan Nilai SDM dan SDA Yang Beragam Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(3), 157-169.
- Harahap, S. (2024). Peran Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Kreatif Sebagai Sumber Pertumbuhan Ekonomi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 12(2), 217-238.
- Ikhsan, M., bin Sapa, N., & Syatar, A. (2025). Ekonomi Digital dan Hukum Ekonomi Syariah: E-Commerce, Aset Digital dan Implikasi Hukumnya Menurut Hukum Islam. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1).
- Lestari, R. P., & Nisa, F. L. (2024). Ekonomi Kreatif dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Tinjauan Literatur tentang Peran dan Kontribusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 385-390.
- Mubarak, M. R. (2025). *Implementasi Kemampuan Dinamis untuk menghadapi Transformasi Digital dan meningkatkan Inovasi di Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Pabean, A. (2025). Optimalisasi Model Bisnis untuk Startup di Indonesia dalam Menghadapi Kompetisi Global. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 7(2).
- Poerwoningsih, D., & Santoso, I. (2019). Peluang dan Tantangan Arsitektur dalam Indikator Tematik Budaya, Agenda 2030. *Mintakat: Jurnal Arsitektur*, 20(1), 45-54.
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., ... & Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syahsudarmi, S. (2019). Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Alternatif Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 23-29.
- Trisnawaty, D. M., & Faizah, S. I. (2022). Peran Ekonomi Kreatif dalam Kesejahteraan Anggota Sobat Hidup Berkah Surabaya Ditinjau dari Perspektif Maqashid Al-Syari'ah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3).
- Wantoper, K., & Firdaus, R. (2024). Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah Dalam Investasi: Implikasi Pada Laporan Keuangan dan Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 9014-9020.

- Wijaya, A. S. G. (2024). Strategi manajerial dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122-133.
- Yaqin, M. A., & Sholehah, S. (2025). Haybrid Marketing: Kombinasi Pemasaran Digital dan Offline dalam Meningkatkan Daya Saing di Uus Hijab. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(8), 1857-1866.