

ANALISIS *MULTIATRIBUT ATTITUDE MODEL* SEBAGAI STRATEGI MENYIAPKAN INOVASI, *COMMERCE* DAN PENGELOLAAN KEUANGAN PADA EKONOMI KREATIF INDUSTRI KULINER DI SURAKARTA

Vitalis Ari Widiyaningsih^{1*}, Remon Gunanta²

^{1,2}Universitas Pignatelli Triputra, Jl. Duwet No. 1 Karangasem Laweyan Surakarta 57145 Indonesia

¹vitalisariw@gmail.com*, ²remon.gunanta123@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Artikel Info

Diterima : 30-10-2023

Direvisi : 21-11-2023

Disetujui: 30-11-2023

Publikasi : 30-11-2023

Kata Kunci:

ekonomi kreatif, inovasi, *commerce*, pengelolaan keuangan

Abstrak

Kota Surakarta sebagai sentra ekonomi kreatif memiliki kekayaan budaya dan insan kreatif yang sangat besar. Namun tantangan bagi ekonomi kreatif adalah masih banyak ekonomi kreatif masih dalam skala mikro, dimana pemahaman dan pengalaman dalam inovasi, cara berdagang (*commerce*), dan pengelolaan masih rendah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kesiapan para pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner di Kota Surakarta dalam melakukan inovasi, *commerce*, dan pengelolaan keuangan. Penelitian ini juga menghasilkan masukan strategik untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah Multiatribut Attitude Model (MAM). Hasil penelitian menunjukkan pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner dalam kategori sangat siap dalam melakukan inovasi, *commerce*, dan pengelolaan keuangan. Sedangkan dari analisis SWOT dapat memberikan masukan strategi pada pengembangan inovasi, *commerce* dan pelaporan keuangan.

Keywords:

creative economy, innovation, commerce, financial management

The city of Surakarta as a center for the creative economy has enormous cultural wealth and creative people. However, the challenge for the creative economy is that many creative economies are still on a micro scale, where understanding and experience in innovation, commerce and management are still low. The aim of this research is to determine the readiness of creative economy actors in the culinary sub-sector in the city of Surakarta in carrying out innovation, commerce and financial management. This research also produces strategic input to produce better performance. The type of research is descriptive research, while the research method used is the Multiattribute Attitude Model (MAM). The research results show that creative economy actors in the culinary sub-sector are very ready to carry out innovation, commerce and financial management. Meanwhile, SWOT analysis can provide strategic input for the development of innovation, commerce and financial reporting.

How to cite :

Widiyaningsih, V. A., & Gunanta, R. (2023). Analisis Multiatribut Attitude Model sebagai Strategi Menyiapkan Inovasi, Commerce dan Pengelolaan Keuangan pada Ekonomi Kreatif Industri Kuliner di Surakarta. *JRAMB*, 9(2). 210-223. doi: <https://doi.org/10.26486/jramb.v9i2.3742>

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia dalam waktu kurang dari 10 tahun terakhir. Menurut data dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (Menparekraf) Indonesia menyebutkan bahwa ekonomi kreatif mengalami tren positif. Ekonomi kreatif memberikan kontribusi pada keseluruhan PDB Negara Indonesia sebesar Rp 1.300 triliun atau 7,4 persen naik dari tahun sebelumnya. Ekonomi kreatif (Ekraf) berdasarkan Undang-Undang No 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Kreativitas yang terkandung dalam pendefinisian ekonomi kreatif, dimaknai sebagai kapasitas atau daya upaya untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu



: <https://doi.org/10.26486/jramb.v9i2.3742>

URL : <https://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/index>

Email : jramb@mercubuana-yogya.ac.id

yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari pakem (*thinking outside the box*). Sedangkan menurut Fitriani dan Fetiningrum (2022) ekonomi kreatif merujuk pada upaya untuk menghasilkan inovasi yang lebih kreatif dengan memanfaatkan gagasan dan pengetahuan individu sebagai faktor produksi utama. Ekonomi kreatif juga dapat menjadi pendorong ekonomi yang berkelanjutan karena ide dan kreativitas dapat diperbaharui (*Walikota Surakarta Provins! Jawa Tengah Peraturan Walikota Surakarta Nomor 1 .1, 2022*). Kreativitas akan menghasilkan inovasi dan penemuan yang akan menggandakan efisiensi dan meningkatkan nilai tambah. Ekonomi kreatif yang tumbuh saat ini tidak hanya dikonsumsi oleh konsumen akhir saja tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor.

Prinsip pertama dari empat prinsip yang paparkan dalam buku Ekonomi Kreatif mengenai Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 (Kemenparekraf 2014), yaitu penguasaan pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan hal pokok dalam pembangunan ekonomi. Kemampuan SDM yang dikembangkan secara kreatif untuk memperoleh dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan penguasaan teknologi menjadi hal yang wajib dan harus didorong agar terwujud percepatan pengembangan ekonomi kreatif. Manfaat perkembangan teknologi dan informasi dapat berkontribusi pada wawasan dan inovasi sehingga memicu setiap orang untuk dapat meningkatkan aktivitas dan kreativitas dalam menciptakan berbagai temuan, proses dan produk. Faktor teknologi semakin memegang peranan yang sangat penting untuk menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif. Khususnya dalam persaingan di ranah ekonomi digital. Prakarsa ekonomi digital ini sendiri akan meningkatkan tingkat persaingan, mendorong para pelaku ekonomi kreatif untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk mereka. Hal ini diperlukan agar mereka dapat bersaing dengan produk sejenis dan menjaga agar usaha mereka tidak mudah tersusur. (Sholihin et al., 2018)

Cemporaningsih et al., (2020) mengatakan bahwa dalam upaya mempercepat pertumbuhan ekonomi kreatif di berbagai daerah, terutama di kabupaten/kota yang menjadi produsen utama produk unggulan, diperlukan percepatan dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi lokal dan optimalisasi penggunaan produk dengan nilai tambahan secara berkelanjutan. Berdasarkan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surakarta 2022-2026, terdapat 17 subsektor yang menjadi sasaran dalam pengembangan ekonomi kreatif. Subsektor Seni pertunjukkan, desain, kerajinan, Masakan/Kuliner dan fesyen Kota Surakarta merupakan subsektor utama. Hal senada, data BPS yang dikelola Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan bahwa ekonomi kreatif didominasi oleh subsektor kuliner sebesar 56% dari total pekerja ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif di kota Surakarta bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif didominasi oleh usaha yang berkala mikro. Usaha mikro bidang kuliner sering sekali mengalami permasalahan yaitu keterbatasan modal kerja, keterbatasan pengalaman pelaku, serta kurangnya penguasaan pengetahuan dan teknologi. Di sisi lain industri skala kecil juga terkendala pada pengelolaan keuangan. Dimana jika pengelolaan keuangan dilakukan, maka akan mempermudah mendapatkan sumber pendanaan dari perbankan dan investor. Namun sebagian dari pelaku usaha kreatif Kota Surakarta telah memulai peningkatan produktivitas dan kreativitas usaha, salah satunya dalam penguasaan teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran dengan berkolaborasi bersama pengusaha di subsektor aplikasi dan pengembang web (Siti, 2018).

Menurut Wahyuningsih & Satriani (2019) dinamika ekonomi yang terus berkembang, kemajuan teknologi, dan kreativitas dalam ilmu pengetahuan telah menyebabkan pergeseran orientasi ekonomi. Perubahan tersebut mencakup peralihan dari fokus ekonomi pertanian ke sektor industri, kemudian menuju ekonomi informasi, dan akhirnya beralih ke ekonomi kreatif. Pelaku ekonomi kreatif yang semakin terbuka dan memiliki wawasan terkini pada inovasi, *commerce*, dan tata kelola keuangan cenderung dapat memanfaatkan teknologi dan informasi terkini. Pemanfaatan teknologi dan informasi yang dapat dengan mudah digunakan oleh para pelaku ekonomi kreatif yaitu dengan mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi yang disediakan oleh layanan aplikasi. Layanan aplikasi yang terkini lebih sederhana dan mudah diperoleh dengan cara mengunduh atau menggunakan layanan melalui jaringan internet. Pelaku usaha dapat menggunakan layanan aplikasi terkait inovasi, *commerce*, dan tata kelola keuangan dalam mengembangkan potensi usaha berlandaskan kearifan dan warisan budaya. Menurut Singgih (2020) diperlukan bimbingan dan pelatihan terkait teknik pemasaran, pengembangan pasar, serta pemanfaatan teknologi dalam mendukung upaya pemasaran dan perdagangan.

Inovasi bisnis merupakan aktivitas sebuah perusahaan mengembangkan usaha pada proses, layanan atau produk yang lebih baru untuk membawa perubahan positif. Inovasi juga diartikan meningkatnya kualitas produk, layanan, atau proses yang selama ini dijalankan. Sedangkan menurut Wiyono (2020) Inovasi merupakan implementasi nyata dari gagasan kreatif, inovasi dapat direalisasikan melalui tingkat kreativitas yang signifikan. Tujuan inovasi adalah meningkatkan *value* bagi bisnis hingga pada produktivitas proses bisnis. Diperlukan inovasi dalam hal kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), penjualan, dan sistem manajemen keuangan. (Utami et al., 2023). Menurut Amelya, Juli 2022, jenis inovasi yang efektif untuk menaikkan skala UMKM dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) Pembenahan produk, 2) Terlibat dalam pameran dan festival, 2) Membangun relasi bisnis, 3) Meningkatkan kualitas layanan, 4) Belajar teknologi bisnis, 5) Pemahaman media sosial, 6) Penggunaan sistem ERP. Selain inovasi, aspek penting yang perlu dilakukan oleh pelaku ekraf yaitu *commerce*. *Commerce* secara singkat dapat diartikan sebagai proses jual beli melalui jaringan internet. Menurut Lalamove, Februari 2023, menyatakan cara kerja *commerce* yang biasa dipraktekkan di Indonesia yaitu: 1) *Business to Consumer* (B2C), 2) *Business to Business* (B2B), 3) *Consumer to Business* (C2B), 4) *Consumer to Consumer* (C2C), 5) *Business to Administration* (B2A).

Manajemen keuangan organisasi selalu dilakukan oleh perusahaan besar maupun kecil tak terkecuali ekonomi kreatif. Manajemen keuangan merupakan proses perencanaan, pengendalian, pengelolaan dan pengalokasian sumber daya keuangan suatu entitas untuk mencapai tujuan keuangan yang ditetapkan. Pratiwi et al., (2021) menjelaskan perilaku manajemen keuangan sebagai keterampilan individu dalam mengelola dana dan aset dengan efektif. Salah satu faktor krusial yang memengaruhi cara pelaku usaha mengelola keuangannya adalah sikap keuangan. Sikap keuangan mencakup pikiran, pendapat, dan penilaian terhadap perilaku keuangan individu. Sebagian besar pelaku usaha UMKM menunjukkan sikap keuangan yang kurang memadai atau di bawah standar, ditandai dengan kurangnya motivasi untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan keuangan setiap orang. (Rohmah et al., 2021). Sedangkan menurut Ummah et al. (2022) efektivitas seseorang dalam mengelola keuangan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri terhadap kemampuan finansialnya. Prinsip-prinsip manajemen keuangan perlu dipenuhi sebagai dasar sebuah bisnis dapat berjalan lancar (Ocbnisp, 3 Mei 2023), yaitu: 1) Akuntabilitas 2), Konsistensi, 3) Kelangsungan Hidup, 4) Transparansi, 5) Standar akuntansi, 6) Integritas.

Penelitian-penelitian terdahulu yang memberikan kontribusi pemecahan masalah pada inovasi, *commerce*, dan pengelolaan keuangan, diantaranya Isa (2016), menyampaikan bahwa aplikasi Go-food berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kuliner di Yogyakarta. Menurut Yelvita (2022), aplikasi dan layanan online mengubah sektor tradisional dan mengubah lanskap ekonomi pasar (Crystrie et al., 2022). Penelitian tentang inovasi yang berperan mengembangkan ekonomi kreatif dilakukan oleh Sururi (2017), Damayanti (2023), Crystrie et al. (2022). Peraturan Walikota (2017) menyampaikan bahwa salah satu penyokong industri kreatif adalah industri kuliner berkembang pesat di Indonesia. Subsektor industri kuliner semakin berkembang karena pergeseran budaya dan gaya hidup, serta perkembangan teknologi (Dian et al., 2021).

Sebuah pandangan bahwa pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta sub sektor kuliner yang melakukan inovasi, *commerce*, dan pengelolaan keuangan dengan baik, dapat memberikan dampak positif pada peningkatan usaha, peningkatan lingkup usaha dan keberlanjutan usaha. Dalam penelitian ini akan dianalisis pencapaian dan kesiapan para pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner Kota Surakarta dalam inovasi, *commerce*, dan pengelolaan keuangan menggunakan *Multiatribut Attitude Model* (MAM). Selain itu hasil penelitian ini dapat dilakukan analisis SWOT untuk mendapatkan gambaran strategi pada inovasi, *commerce*, dan pengelolaan keuangan para pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner Kota Surakarta.

METODE

Gambaran Umum Sampel

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha ekonomi kreatif Kota Surakarta. Kota Surakarta, meliputi 5 kecamatan yaitu: Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan

Laweyan, Kecamatan Pasarkliwon, dan Kecamatan Serengan. Data diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta. Ekonomi Kreatif Kota Surakarta pada bidang kuliner berjumlah 107, dan diambil sejumlah 31 sebagai sampel penelitian.

Deskripsi Hasil Penelitian

Melalui analisis deskriptif, dalam penelitian ditunjukkan karakteristik ekonomi kreatif Kota Surakarta yang terdiri dari: *Gender*, usia pemilik, omset usaha, aplikasi pendukung usaha.

Tabel 1. Pemilik Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Gender

No	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	12	44%
2	Perempuan	19	56%
	Total	31	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 2. Pemilik Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Usia Pemilik

No	Klasifikasi (tahun)	Jumlah	Persentase
1	> 50 th	8	26%
2	41 – 50 th	7	23%
3	31 – 40 th	6	19%
4	20 – 30 th	9	29%
5	< dari 20 th	0	0%
	Total	31	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3. Omset Usaha Ekonomi Kreatif Kota Surakarta

No	Klasifikasi (Rp)	Jumlah	Persentase
1	< 5.000.000	19	61%
2	5.000.000 – 25.000.000	11	35%
3	25.000.000 – 45.000.000	1	3%
	Total		100

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4. Omset Usaha Ekonomi Kreatif Kota Surakarta

No	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Sosial media	26	84%
2	Online marketplace	13	42%
3	Google App	9	29%
4	Aplikasi edit gambar	12	39%
5	Bisnis Chatting	23	74%
6	Applause	14	45%

Sumber : Data diolah, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Inovasi, Commerce, dan Pengelolaan Keuangan

Berdasarkan skor masing-masing pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta bidang kuliner dan standar Penilaian Acuan Patokan (PAP) tipe II, dalam inovasi, *commerce* dan pengelolaan keuangan dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5. Gambaran Inovasi, *Commerce*, dan Pengelolaan Keuangan Ekonomi Kreatif Kota Surakarta

No	Kriteria	Inovasi	Commerce	Pengelolaan Keuangan	Total	Persen	Ket.
1	80 -100	115	48	53	216	27%	61%

2	(Sangat Tinggi) 66 – 80 (Tinggi)	103	32	50	185	23%	
3	56 – 65 (Cukup)	62	16	19	97	12%	
4	46 – 55 (Rendah)	54	16	32	102	13%	
5	< 46 (Sangat Rendah)	131	43	33	207	26%	39%

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa kriteria pencapaian tujuan dari nilai cukup sampai dengan sangat tinggi mencapai 61%. Sesuai dengan penilaian acuan patokan (PAP) tipe II dapat dinyatakan bahwa pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta sub sektor kuliner telah menjalankan inovasi, *commerce*, dan pengelolaan keuangan.

Tingkat Kesiapan Ekonomi Kreatif dalam Inovasi, *Commerce*, dan Pengelolaan Keuangan

Analisis MAM digunakan untuk mengetahui sikap para pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta mengenai kondisi nyata di lapangan. Kesiapan ekonomi kreatif Kota Surakarta dilihat dari atribut pada inovasi, *commerce* dan pengelolaan keuangan dilakukan melalui atribut-atribut.

Aspek Inovasi

Analisis data pada aspek inovasi digunakan untuk mengetahui kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner pada bidang inovasi. Data diolah menggunakan metode *Multiatribut Attitude Model* (MAM) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan bobot W_i dan urutan kepentingan

Analisis data pada atribut inovasi dengan menentukan bobot dan tingkat kepentingan yang diberikan oleh pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta terhadap masing-masing atribut.

Tabel 6. Tingkat Bobot (W_i)

Peringkat	Tingkat Kepentingan	Bobot
1	$8/36 \times 100\% = 22.22$	22
2	$7/36 \times 100\% = 19.44$	19
3	$6/36 \times 100\% = 16.66$	17
4	$5/36 \times 100\% = 13.88$	14
5	$4/36 \times 100\% = 11.11$	11
6	$3/36 \times 100\% = 8.33$	8
7	$2/36 \times 100\% = 5.55$	6
8	$1/36 \times 100\% = 2.77$	3

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 6 dapat menunjukkan penentuan bobot (W_i) bagi setiap atribut berdasarkan urutan kepentingan, dengan cara menjumlah urutannya sebagai berikut: $1+2+3+4+5+6+7+8= 36$.

- b. Mengitung ideal dan belief rata-rata dan selisihnya

Data dari jawaban responden yang bersifat kualitatif diubah menjadi data kualitatif dengan memberi skor untuk masing-masing pilihan jawaban. Skala kesiapan dalam bentuk skor dengan angka 1 sampai dengan 5, dengan urutan sebagai berikut.

Tabel 7. Skor Sikap

No.	Jawaban pada Tingkat Kepentingan – Tingkat Penerapan	Skor Sikap
1	Sangat Penting - Selalu Dilakukan	5
2	Penting - Sering Dilakukan	4

3	Kurang Penting - Jarang Dilakukan	3
4	Kadang Penting - Kadang Dilakukan	2
5	Tidak Penting - Belum Pernah	1

Ideal (Li) diperoleh dari harapan atau keinginan pelaku ekonomi kreatif pada atribut-atribut inovasi. Sedangkan belief (Xib) diperoleh dari kondisi atau penerapan pelaku ekonomi kreatif pada atribut-atribut inovasi. Perhitungan ideal dan belief rata-rata dan selisih dapat ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 8. Perhitungan Selisih Nilai Ideal (Li) dan Belief (Xib) Rata-rata

Sikap Pelaku Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner	Ideal/Kepentingan					Total	Belief/Penerapan					Total	Selisih	Bobot	Urutan Kepentingan
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1				
1. Pembinaan Produk															
Jumlah	10	8	4	0	9	31	8	6	4	1	12	31		22,2	1
Nilai Absolut	50	32	12	0	9	103	40	24	12	2	12	90			
Rata-Rata						3,32						2,90	0,42		
2. Terlibat Pameran dan Festival															
Jumlah	8	14	3	0	6	31	5	5	3	1	17	31		2,8	8
Nilai Absolut	40	56	9	0	6	111	25	20	9	2	17	73			
Rata-Rata						3,58						2,35	1,23		
3. Membangun Relasi Bisnis															
Jumlah	6	7	5	3	10	31	3	2	6	3	17	31		8,3	6
Nilai Absolut	30	28	15	6	10	89	15	8	18	6	17	64			
Rata-Rata						2,87						2,06	0,81		
4. Kualitas Layanan															
Jumlah	18	10	1	2	0	31	14	9	3	1	4	31		19,4	2
Nilai Absolut	90	40	3	4	0	137	70	36	9	2	4	121			
Rata-Rata						4,42						3,90	0,52		
5. Belajar Teknologi Bisnis															
Jumlah	40	45	12	16	11	124	28	29	18	19	30	124		13,9	4
Nilai Absolut	200	180	36	32	11	459	140	116	54	38	30	378			
Rata-Rata						3,70						3,05	0,65		
6. Pemahaman Media Sosial															
Jumlah	38	32	13	4	6	93	29	26	10	8	20	93		16,7	3
Nilai Absolut	190	128	39	8	6	371	145	104	30	16	20	315			
Rata-Rata						3,99						3,39	0,60		
7. Menjual di Marketplace															
Jumlah	21	25	4	8	4	62	12	12	15	11	12	62		11,1	5
Nilai Absolut	105	100	12	16	4	237	60	48	45	22	12	187			
Rata-Rata						3,82						3,02	0,81		
8. Penerapan Sistem ERP															
Jumlah	23	21	5	8	5	62	16	14	3	10	19	62		5,6	7
Nilai Absolut	115	84	15	16	5	235	80	56	9	20	19	184			
Rata-Rata						3,79						2,97	0,82		

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 8, menunjukkan bahwa atribut pebenahan produk mempunyai selisih terkecil yaitu sebesar 0,42. Hasil ini menunjukkan sikap pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Suraakarta dalam pengembangan produk telah dilakukan dengan sangat baik, karena keadaan yang sebenarnya (*belief*) paling mendekati keadaan yang diharapkan (*ideal*). Kondisi yang sebaliknya yaitu atribut keterlibatan dalam pameran dan festival sebesar 1,23, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan yang paling belum sesuai dengan yang diharapkan.

c. Analisis MAM untuk mengetahui kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta.

Analisis sikap pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta dalam Inovasi menggunakan analisis MAM, adalah sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi |Ii - Xi|$$

$$Ab = 22,2(3,32-2,90) + 19,4(4,42-3,90) + 16,7(3,99-3,39) + 13,9(3,70-3,05) + 11,1(3,82-3,02) +$$

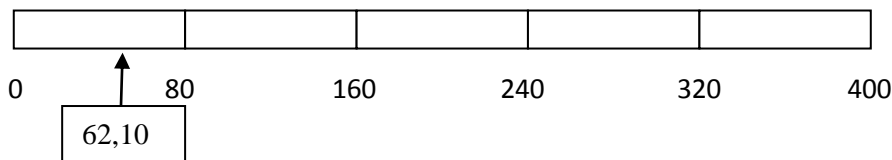
$$8,3(2,87-2,06) + 5,6(3,79-2,97) + 2,8(3,58-2,35)$$

$$Ab = 22,2 (0,42) + 19,4 (0,52) + 16,7 (0,60) + 13,9 (0,65) + 11,1 (0,81) + 11,1 (0,81) + 5,6 (0,82) + 2,8 (1,23)$$

$$Ab = 9,31 + 10,01 + 10,04 + 9,07 + 8,96 + 6,71 + 4,57 + 3,41$$

$$Ab = 62,10$$

Melalui rumus (skor tertinggi-skor terendah) x 100 (Ridwan, 2022), hasilnya $(5-1) \times 100 = 400$, sehingga $400/5=80$ menunjukkan jarak tian interval Analisis kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub sektor k Sangat Siap ral Siap lam a Cukup asi Kurang Siap < Tidak Siap a gambar berikut ini:



Berdasarkan pengukuran dengan skala *likert*, kesiapan pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta bidang kuliner pada atribut inovasi adalah sangat siap. Hal tersebut ditunjukkan dalam skala interval nilai rentang 0 – 80.

Aspek Commerce

Analisis data pada aspek *commerce* digunakan untuk mengetahui kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner pada bidang inovasi. Data diolah menggunakan metode Multiatribut Attitude Model (MAM) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan bobot W_i dan urutan kepentingan

Analisis data pada atribut *commerce* dengan menentukan bobot dan tingkat kepentingan yang diberikan oleh pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta terhadap masing-masing atribut.

Tabel 9. Tingkat Bobot (W_i)

Peringkat	Tingkat Kepentingan	Bobot
1	$5/15 \times 100\%$	33,33
2	$4/15 \times 100\%$	26,67
3	$3/15 \times 100\%$	20
4	$2/15 \times 100\%$	13,33
5	$1/15 \times 100\%$	6,67

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 9 dapat menunjukkan penentuan bobot (W_i) bagi setiap atribut berdasarkan urutan kepentingan, dengan cara menjumlah urutannya sebagai berikut: $1+2+3+4+5= 15$.

- b. Mengitung ideal dan belief rata-rata dan selisihnya

Data dari jawaban responden yang bersifat kualitatif diubah menjadi data kualitatif dengan memberi skor untuk masing-masing pilihan jawaban. Skala kesiapan dalam bentuk skor dengan angka 1 sampai dengan 5, dengan urutan sebagai berikut.

Tabel 10. Skor Sikap

No.	Jawaban pada Tingkat Kepentingan – Tingkat Penerapan	Skor Sikap
1	Sangat Penting - Selalu Dilakukan	5
2	Penting - Sering Dilakukan	4
3	Kurang Penting - Jarang Dilakukan	3
4	Kadang Penting - Kadang Dilakukan	2
5	Tidak Penting - Belum Pernah	1

Sumber : Data diolah, 2023

Ideal (Li) diperoleh dari harapan atau keinginan pelaku ekonomi kreatif pada atribut-atribut *commerce*. Sedangkan belief (Xib) diperoleh dari kondisi atau penerapan pelaku ekonomi kreatif pada atribut-atribut inovasi. Perhitungan ideal dan belief rata-rata dan selisih dapat ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel 11. Perhitungan Selisih Nilai Ideal (Li) dan Belief (Xib) rata-rata

Sikap Pelaku Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner	Ideal/Kepentingan					Total	Belief/Penerapan					Total	Selisih	Bobot	Urutan Kepentingan
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1				
1. Business to Business															
Jumlah	17	13	1	0	0	31	18	10	2	0	1	31		33,3	1
Nilai Absolut	85	52	3	0	0	140	90	40	6	0	1	137			
Rata-Rata						4,52						4,42	0,10		
2. Consumer to Business															
Jumlah	16	11	1	3	0	31	15	10	2	4	0	31		26,7	2
Nilai Absolut	80	44	3	6	0	133	75	40	6	8	0	129			
Rata-Rata						4,29						4,16	0,13		
3. Consumer to Consumer															
Jumlah	4	9	9	4	5	31	3	4	4	8	12	31		13,2	4
Nilai Absolut	20	36	27	8	5	96	15	16	12	16	12	71			
Rata-Rata						3,10						2,29	0,81		
4. Business to Administration															
Jumlah	9	12	3	4	3	31	7	3	4	1	16	31		6,7	5
Nilai Absolut	45	48	9	8	3	113	35	12	12	2	16	77			
Rata-Rata						3,65						2,48	1,16		
5. Consumer to Administration															
Jumlah	8	9	2	3	9	31	5	5	4	3	14	31		20,0	3
Nilai Absolut	40	36	6	6	9	97	25	20	12	6	14	77			
Rata-Rata						3,13						2,48	0,65		

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 11, menunjukkan bahwa atribut *business to business* mempunyai selisih terkecil yaitu sebesar 0,1. Hasil ini menunjukkan sikap pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Suraakarta dalam *business to business* telah dilakukan dengan sangat baik, karena keadaan yang sebenarnya (*belief*) paling mendekati keadaan yang diharapkan (*ideal*). Kondisi yang sebaliknya yaitu atribut *business to administration* sebesar 1,16, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan yang paling belum sesuai dengan yang diharapkan.

c. Analisis MAM untuk mengetahui kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta.

Analisis sikap pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta dalam *commerce* menggunakan analisis MAM, adalah sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi |Ii - Xi|$$

$$Ab = 33,3(4,52-4,42) + 26,7(4,29-4,16) + 20(3,13-2,48) + 13,4(3,10-2,29) + 6,7(3,65-2,48)$$

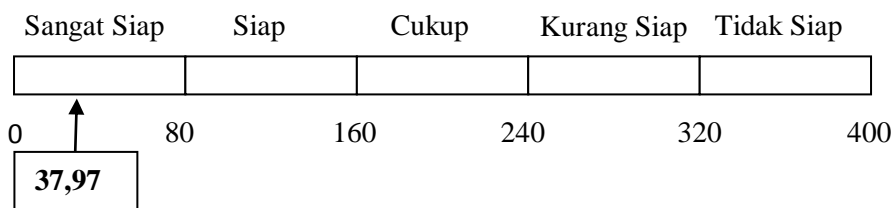
$$Ab = 33,3 (0,10) + 26,7 (0,13) + 20 (0,65) + 13,2 (0,81) + 6,7 (1,16)$$

$$Ab = 3,22 + 3,44 + 12,9 + 10,66 + 7,75$$

$$Ab = 37,97$$

Melalui rumus (skor tertinggi-skor terendah) x 100 (Ridwan, 2022), hasilnya (5-1)x100 = 400, sehingga 400/5=80 menunjukkan jarak tiap interval. Analisis kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub

sektor kuliner Kota Surakarta dalam aspek *commerce* dapat ditunjukkan seperti pada gambar berikut ini:



Berdasarkan pengukuran dengan skala likert, kesiapan pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta bidang kuliner pada atribut *commerce* adalah sangat siap. Hal tersebut ditunjukkan dalam skala interval nilai rentang 0 – 80.

Aspek Pengelolaan Keuangan

Analisis data pada aspek pengelolaan keuangan digunakan untuk mengetahui kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner pada aspek pengelolaan keuangan. Data diolah menggunakan metode *Multiatribut Attitude Model* (MAM) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan bobot W_i dan urutan kepentingan

Analisis data pada atribut pengelolaan keuangan dengan menentukan bobot dan tingkat kepentingan yang diberikan oleh pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta terhadap masing-masing atribut.

Tabel 12. Tingkat Bobot (W_i)

Peringkat	Tingkat Kepentingan	Bobot
1	$6/21 \times 100\%$	28.57
2	$5/21 \times 100\%$	23.81
3	$4/21 \times 100\%$	19.01
4	$3/21 \times 100\%$	14.29
5	$2/21 \times 100\%$	9.52
6	$1/21 \times 100\%$	4.76

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 12 dapat dilihat pemberian bobot (W_i) bagi masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan, dengan menjumlahkan urutannya sebagai berikut:

$1+2+3+4+5+6= 21$ dan besarnya bobot masing-masing urutan tingkat kepentingannya.

- b. Mengitung ideal dan belief rata-rata dan selisihnya

Data dari jawaban responden yang bersifat kualitatif diubah menjadi data kualitatif dengan memberi skor untuk masing-masing pilihan jawaban. Skala kesiapan dalam bentuk skor dengan angka 1 sampai dengan 5, dengan urutan sebagai berikut.

Tabel 13. Skor Sikap

No.	Jawaban pada Tingkat Kepentingan – Tingkat Penerapan	Skor Sikap
1	Sangat Penting - Selalu Dilakukan	5
2	Penting - Sering Dilakukan	4
3	Kurang Penting - Jarang Dilakukan	3
4	Kadang Penting - Kadang Dilakukan	2
5	Tidak Penting - Belum Pernah	1

Ideal (L_i) diperoleh dari harapan atau keinginan pelaku ekonomi kreatif pada atribut-atribut pengelolaan keuangan. Sedangkan belief (X_{ib}) diperoleh dari kondisi atau penerapan pelaku ekonomi kreatif pada atribut-atribut pengelolaan keuangan. Perhitungan ideal dan belief rata-rata dan selisih dapat ditunjukkan pada tabel 13.

Tabel 14. Perhitungan Selisih Nilai Ideal (Li) dan Belief (Xib) rata-rata

Sikap Pelaku Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner	Ideal/Kepentingan					Total	Belief/Penerapan					Total	Selisih	Bobot	Urutan Kepentingan	
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1					
1. Akuntabilitas																
Jumlah	10	11	6	3	1	31	8	9	1	8	5	31			14,3	4
Nilai Absolut	50	44	18	6	1	119	40	36	3	16	5	100				
Rata-Rata						3,84						3,23	0,61			
2. Konsistensi																
Jumlah	13	10	4	2	2	31	11	4	4	9	3	31			9,5	5
Nilai Absolut	65	40	12	4	2	123	55	16	12	18	3	104				
Rata-Rata						3,97						3,35	0,61			
3. Kelangsungan Usaha																
Jumlah	14	13	2	0	2	31	10	13	3	2	3	31			28,6	1
Nilai Absolut	70	52	6	0	2	130	50	52	9	4	3	118				
Rata-Rata						4,19						3,81	0,39			
4. Transparansi																
Jumlah	12	8	1	3	7	31	7	8	4	2	10	31			23,8	2
Nilai Absolut	60	32	3	6	7	108	35	32	12	4	10	93				
Rata-Rata						3,48						3,00	0,48			
5. Standar Akuntansi																
Jumlah	12	9	5	4	1	31	9	8	3	6	5	31			19,0	3
Nilai Absolut	60	36	15	8	1	120	45	32	9	12	5	103				
Rata-Rata						3,87						3,32	0,55			
6. Integritas																
Jumlah	11	12	2	3	3	31	8	8	4	5	7	32			4,8	6
Nilai Absolut	55	48	6	6	3	118	40	32	12	10	7	101				
Rata-Rata						3,81						3,16	0,65			

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 14, menunjukkan bahwa atribut kelangsungan usaha mempunyai selisih terkecil yaitu sebesar 0,39. Hasil ini menunjukkan sikap pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta dalam kelangsungan usaha telah dilakukan dengan sangat baik, karena keadaan yang sebenarnya (*belief*) paling mendekati keadaan yang diharapkan (*ideal*). Kondisi yang sebaliknya yaitu atribut integritas sebesar 0,65, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan yang paling belum sesuai dengan yang diharapkan.

c. Analisis MAM untuk mengetahui kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta.

Analisis sikap pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta dalam *commerce* menggunakan analisis MAM, adalah sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi |Ii - Xi|$$

$$Ab = 29(4,52-4,42) + 24(4,29-4,16) + 19(3,13-2,48) + 14(3,10-2,29) + 9(3,65-2,48) + 5(3,81-3,16)$$

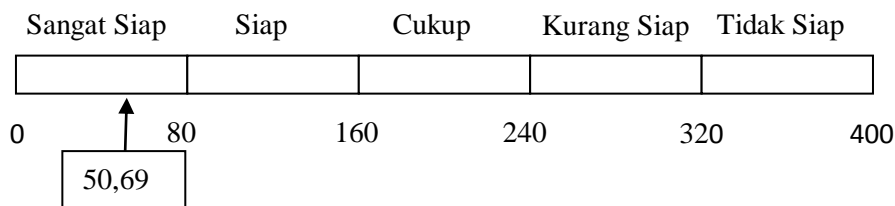
$$Ab = 29(0,39) + 24(0,48) + 19(0,55) + 14(0,61) + 9(0,61) + 5(0,65)$$

$$Ab = 11,06 + 11,52 + 10,42 + 8,76 + 5,83 + 3,10$$

$$Ab = 50,69$$

Melalui rumus (skor tertinggi-skor terendah) x 100 (Ridwan, 2022), hasilnya (5-1)x100 = 400, sehingga 400/5=80 menunjukkan jarak tiap interval. Analisis kesiapan pelaku ekonomi kreatif sub

sektor kuliner Kota Surakarta dalam aspek pengelolaan keuangan dapat ditunjukkan seperti pada gambar berikut ini:



Berdasarkan pengukuran dengan skala likert, kesiapan pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta bidang kuliner pada atribut pengelolaan keuangan adalah sangat siap. Hal tersebut ditunjukkan dalam skala interval nilai rentang 0 – 80.

Pembahasan

Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan nilai sikap dengan menggunakan *Multiatribut Attitude Model* (MAM), maka dapat disimpulkan bahwa pelaku ekonomi kreatif Kota Surakarta bidang kuliner memiliki kesiapan yang sangat baik dalam pada inovasi, *commerce*, dan pelaporan keuangan. Kesiapan ekonomi kreatif Kota Surakarta bidang kuliner dapat di dukung dengan dianalisis SWOT. Dalam analisis SWOT terdiri dari empat elemen dalam metode analisis yaitu *strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunities* atau kesempatan, dan *threats* atau ancaman. Metode ini menekankan peran penting pada faktor internal dan eksternal guna menyusun strategi perencanaan dan penyelesaian masalah secara efektif.

Dari penelitian ini diperoleh faktor-faktor penting yang dapat dikategorikan dalam elemen-elemen analisis SWOT. Melalui analisis MAM dapat digambarkan elemen-elemen penting yang digunakan untuk memberikan strategi perencanaan, pengelolaan dan penyelesaian permasalahan pada ekonomi kreatif Kota Surakarta bidang kuliner.

Tabel 15. Hasil Analisis SWOT dan Usulan Strategi

ANALISIS SWOT	Inovasi	Commerce	Pengelolaan Keuangan
Kekuatan	Pembenahan produk sudah dilakukan dengan baik.	Pelaku usaha telah melakukan <i>business to business</i> . Contohnya kerjasama dengan <i>go food, shoope food</i> , dll	Kelangsungan usaha telah dilakukan dengan baik, dalam hal menjaga kestabilan keuangan.
Kelemahan	Keterlibatan dalam pameran dan festival yang rendah.	Sebagaim besar pelaku usaha masih belum <i>business to administration</i> belum memiliki NPWP, membayar pajak, dan BPJS, dll	Integritas masih lemah, secara umum pelaku usaha belum menjamin manajemen keuangan berjalan lancar.
Kesempatan	Pelaku usaha telah menjaga kreativitas, penggunaan bahan baku berkualitas, harga yang kompetitif, dan pelayanan. Hal-hal ini terbukti memberikan kontribusi terbesar pada aspek inovasi.	Pelaku usaha sebagian besar telah menggunakan platform marketplace, memberikan kesempatan menaikkan skala usaha.	Usaha ekonomi kreatif termasuk UMKM yang tahan terhadap permasalahan keuangan secara global.
Ancaman	Pada unsur kreativitas, packaging, logo, tagline sangat	Sulit untuk berkembang karena belum patuh	Pengelolaan dan permodalan menjadi

mudah ditiru oleh pesaing. terhadap regulasi yang unsur krusial untuk ada. ekonomi kreatif dapat berkembang.

Usulan Strategi pada aspek Inovasi, Commerce, dan Pengelolaan Keuangan

- | | | |
|--|---|---|
| a. Perlu mendaftarkan HKI | a. Mengikuti regulasi yang ada untuk menjamin kelangsungan usaha. | a. Membuat pencatatan keuangan secara konsisten dengan cara yang tepat. |
| b. Penyesuaian harga yang kompetitif. | b. Menjaga dan meningkatkan produk berkualitas, kegunaan produk, dan kedekatan dengan konsumen. | b. Pengelolaan keuangan perlu akuntabilitas untuk pihak yang membutuhkan, sehingga pihak investor dan bank dapat terlibat pengembangan usaha. |
| c. Melakukan riset dalam pemasaran dan pelayanan | | |
-

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan utama yaitu: *Pertama*, hasil analisis MAM pada aspek inovasi dapat disimpulkan bahwa kesiapan ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta menunjukkan tingkat kesiapan yang sangat siap. Sedangkan dari analisis SWOT dapat ditentukan strategi untuk inovasi yaitu diharapkan ekonomi kreatif sub sektor Kota Surakarta dapat meningkatkan hak kekayaan intelektual (HKI), penyesuaian harga yang kompetitif, serta melakukan riset dalam pemasaran dan pelayanan. *Kedua*, hasil analisis MAM pada aspek *commerce* dapat disimpulkan bahwa kesiapan ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta menunjukkan tingkat kesiapan yang sangat siap. Sedangkan dari analisis SWOT dapat ditentukan strategi untuk *commerce* yaitu diharapkan ekonomi kreatif sub sektor Kota Surakarta dapat mengikuti regulasi yang ada untuk menjamin kelangsungan usaha, serta menjaga dan meningkatkan produk berkualitas, kegunaan produk, dan kedekatan dengan konsumen. *Ketiga*, hasil analisis MAM pada aspek pengelolaan keuangan dapat disimpulkan bahwa kesiapan ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta menunjukkan tingkat kesiapan yang sangat siap. Sedangkan dari analisis SWOT dapat ditentukan strategi untuk pengelolaan keuangan yaitu diharapkan ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta dapat membuat pencatatan keuangan secara konsisten dengan cara yang tepat, serta diperlukan pengelolaan keuangan yang akuntabel untuk mendorong investor dan perbankan dapat mendorong perkembangan ekonomi kreatif sub sektor kuliner Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelya Juwitasari. (2 Juli 2022). Diperoleh pada 2 Juli 2022, dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/8-jenis-inovasi-yang-efektif-untuk-menaikkan-skala-umkm>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019*. Jakarta: BEKRAF
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & Damanik, J. (2020). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 106. <https://doi.org/10.22146/jnp.60401>

- Crystrie, D. A., Adhianur, S., & Sartika, S. H. (2022). Pengaruh Inovasi Ojek Menjadi Ojek Online pada Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 68–77. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.112>
- Damayanti WR. Inovasi Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (Internet). 2019 (diakses 10 April 2023). Available from: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repository.untag-sby.ac.id/12625/9/JURNAL.pdf>.
- Dian, S., Prajanti, W., Rahma, Y. A., Rahayu, N., & Adzim, F. (2021). Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Riptek*, 2(2), 86–101.
- Fitriani, D. D., & Fetiningrum, E. (2022). Peran Pengusaha Muda Dalam Mendongkrak Eksistensi Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 21–29. <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/5500>
- Isa, M. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis & Call For Paper*, 352–361.
- Lalamove Indonesia. (3 Februari 2023). Diperoleh pada 3 Februari 2023, dari <https://www.lalamove.com/id/blog/ciri-ciri-e-commerce/>
- Limantara Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model pada Produk Makanan Organik. 11(2): 69-78.
- Ocbcnisp. (3 Mei 2023). Diperoleh pada 3 Mei 2023, dari <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/05/03/prinsip-manajemen-keuangan>
- Peraturan Walikota Surakarta Nomor 15 Tahun 2017 tentang Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surakarta Tahun 2017-2021. Sururi, A. (2017). Inovasi Model Pengembangan Kebijakan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten. *Scientium: Jurnal Ilmiah Dewan Riset Daerah Banten*, 6(1), 95–115.
- Peraturan Walikota Surakarta. No. 1. 1 (2022). Tentang: Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surakarta Tahun 2022-2026
- Prajanti SDW. (2021). Kajian Strategis Pembangunan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang. *Jurnal Riptek Bappeda Kota Semarang*, 15(2):123-37.
- Prajanti SDW. (2021). Kajian Strategis Pembangunan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang. *Jurnal Riptek Bappeda Kota Semarang*, 15(2):123-37.
- Pratiwi, I. G., & Ni Made Ayuk, N. T. (2022). Analisis Peran Literasi Keuangan terhadap Keberlangsungan Usaha dan Kesejahteraan Pengrajin Perak di Kabupaten Gianyar. *JRAMB*, 8(2), 186-197
- Pratiwi, R. A., Susyanti, J., & Dianawati, E. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Locus Of Control, Efikasi Diri Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner (Studi Kasus pada Anggota IWAPI Kabupaten Malang). *12(02)*, 221–232.
- Putri S.E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Kepercayaan Multiattribute Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2):159-77.
- Rohmah, K. L., & Arisudhana, A. (2022). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Bantuan Pemerintah, Penggunaan Teknologi, dan Manajemen Krisis terhadap Ketahanan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman. *JRAMB*, 8(1), 1-13.
- Rohmah, N., Susbiyani, A., Aspirandy, R. M., & Cahyono, D. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude Dan Internal Locus of Control Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 150–161. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.249>
- Setiawan, A. B. (2018) Pengembangan Kebijakan terhadap Penyediaan Layanan Aplikasi dan Konten pada Ekosistem Digital Melalui Over the Top. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika JPPI*, 8(2): 169-85.
- Shaid, Nur Jamal. Ekonomi Kreatif: Pengertian, Ciri-ciri, Manfaat, dan Contohnya. www.

- Kompas.com, 03/12/2022, 22:33WIB.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Sinaga R.S, Sinaga K, Prayudi A, Pratiwi H, Sulaiman F (2022). Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Kualitas Pelayanan PT. Mada Graha Negara dengan MultiAttribute Attitude Model. 4(1): 198-202.
- Singgih, J. A. Y. A. (2020). Peran pengusaha muda dalam mendorong perekonomian Indonesia guna meningkatkan pembangunan nasional the role of young entrepreneurs in Stimulating Indonesia ' s economy growth to improve national development. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 8(3), 337–348.
- Siti F, Kusrini, Asro N. (2018). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce menggunakan Metode Zone of Tolerance. *Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi. Janabadra*. 3(3) :193-200.
- Sucihatningsih, D. W. P. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Surakarta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno G. (2019). Improve Creative Industry Competitiveness, Penta Helix and Human Capital in the Digital Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 423: 157-70.
- Sururi A. Inovasi Model Pengembangan Kebijakan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten (Internet). 2017 (diakses 10 April 2023). Available from: <file:///C:/Users/vital/Downloads/Naskah%20Artikel%20Jurnal%20Scientium%20Vol%206%20No.1%20Juni%202017.pdf>.
- Susanto A.I, Ismail A.I, Widiyanti E. (2017). Kesiapan UMKM Industri Kreatif Kota Surakarta dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Digital (Digital Economy Ecosystem). *Senadimas Bali*. Available from: http://digilib.mercubuana.ac.id/e-artikel1.php?No_Artikel=0000037383.
- Tri W.D.K, Bayu H. (2022). Kajian Budaya Ekonomi Kreatif di Lima Kecamatan. *Jurnal Bengawan Solo: Pusat Kajian Penelitian dan Pengemabngan Daerah Kota Surakarta*. 1 (2).
- Ummah, S. M., Susyanti, J., & Priyono, A. A. (2022). Pengaruh Sikap Keuangan, Pengetahuan Keuangan, Efikasi Diri Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Melalui Pengendalian Diri Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 19–32.
- Utami, K. R., Yuliandari, N. K., Nilawati, W., Fahrurrozi, M., Qory, H. I. L. A., Cattlejana, D., Asyriana, S., & Hakim, A. R. (2023). Pendampingan Dan Penyuluhan Sumber Daya Manusia Berbasis Pelatihan Sistem Informasi Keuangan Dan Digital Marketing (E-Commerce) Dalam Meningkatkan Penjualan Ekonomi Kreatif Di Desa Bulusari, Banyuwangi. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(2), 369–380. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i2.1674>
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195–205. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.172>
- Walikota surakarta provins! jawa tengah peraturan walikota surakarta nomor 1 .1. (2022).
- Wiyono, H. D. (2020). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal USAHA*, 1(2), 19–25. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503>
- Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kuliner Di Yogyakarta. *γ787, 8.5.2017*, 2003–2005.