Jurnal of Applied Business and Banking (JABB) Vol 7 No 2 November 2026
E-ISSN 2723-634X P-ISSN 2775-622X
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat

Regional-Based Creative Economy Center Development: Integration of Financing, Marketing, and Capacity Building in Badung Regency

I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra[1], Desak Made Febri Purnama Sari[2], Putu Sri Arta Jaya Kusuma[3]; I Gusti Ayu Agung Istri Dinda Larasshanti Jelantik[4]; Ni Putu Dera Yanthi[5]; Ni Nyoman Sri Wisudawati[6]; Muhamad Syahnakri[7]; Sang Ayu Made Dwi Riyanasari[8]; I Gusti Ayu Ngurah Lita Rumiati[9]
[1,2,3,4,5,6,7]*Universitas Pendidikan Nasional*
[8,9]*Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Badung*
E-mail : hadisaputra@undiknas.ac.id[1]

ABSTRACT

The creative economy offers a strategic path for regional diversification in areas where culture, tourism, and the digital economy intersect. This study analyzes financing, marketing-distribution, and capacity building in the development of creative economy centers in Abiansemal and North Kuta, Badung Regency. A mixed-method design combined a survey of 40 creative economy actors, in-depth interviews with 10 representatives of potential subsectors, field observations, document review, and a pentahelix focus group discussion involving 15 participants. Quantitative data were analyzed descriptively and using Spearman correlation, while qualitative data were coded thematically and triangulated across sources. Capacity building and marketing-distribution each obtained a mean score of 3.5, while financing scored 3.1. All three dimensions were positively and significantly associated. Qualitative findings indicate distinct development paths: Abiansemal is stronger in culture, crafts, community, and local resources, whereas North Kuta is more closely linked to tourism, lifestyle, design, creative services, and digital markets. The findings support an integrated ecosystem policy with place-based implementation, positioning financing as a cross-cutting enabler connected to capability development, digitalization, innovation, market expansion, and networks.

Keywords : creative economy; creative centers; regional-based development; financing; digital marketing; capacity building

---

Pengembangan Sentra Ekonomi Kreatif Berbasis Wilayah: Integrasi Pembiayaan, Pemasaran, dan Penguatan Kapasitas di Kabupaten Badung

ABSTRAK

Ekonomi kreatif menjadi jalur strategis diversifikasi ekonomi daerah ketika budaya, pariwisata, dan ekonomi digital saling beririsan. Penelitian ini menganalisis pembiayaan, pemasaran-distribusi, serta pembinaan dan penguatan kapasitas dalam pengembangan sentra ekonomi kreatif di Kecamatan Abiansemal dan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Desain mixed methods mengintegrasikan survei terhadap 40 pelaku ekonomi kreatif, wawancara mendalam dengan 10 perwakilan subsektor potensial, observasi lapangan, studi dokumentasi, dan FGD pentahelix yang melibatkan 15 peserta. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dan dengan korelasi Spearman, sedangkan data kualitatif dikodekan secara tematik dan ditriangulasi antar-sumber. Pembinaan-penguatan kapasitas dan pemasaran-distribusi masing-masing memperoleh skor rata-rata 3,5, sedangkan pembiayaan 3,1. Ketiga aspek berkorelasi positif dan signifikan. Temuan kualitatif menunjukkan lintasan pengembangan yang berbeda: Abiansemal lebih kuat pada budaya, kriya, komunitas, dan sumber daya lokal, sedangkan Kuta Utara lebih terhubung dengan pariwisata, gaya hidup, desain, jasa kreatif, dan pasar digital. Temuan mendukung kebijakan ekosistem yang terintegrasi dengan implementasi berbasis karakter wilayah, serta menempatkan pembiayaan sebagai pengungkit lintas aspek yang terhubung dengan peningkatan kapasitas, digitalisasi, inovasi, perluasan pasar, dan jejaring.

Kata kunci: ekonomi kreatif; sentra kreatif; pengembangan berbasis wilayah; pembiayaan; pemasaran digital; penguatan kapasitas

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif berkembang sebagai bagian penting dari transformasi menuju ekonomi berbasis pengetahuan, kreativitas, budaya, inovasi, dan teknologi. Nilai ekonomi dalam sektor ini dibentuk melalui ide, kekayaan intelektual, keterampilan, pengalaman, dan desain, sehingga berpotensi mengubah sumber daya lokal dan identitas budaya menjadi nilai tambah, kesempatan kerja, serta keunggulan wilayah (Howkins, 2013; UNCTAD, 2019). Perannya semakin penting pada daerah yang bergantung pada pariwisata karena ekonomi kreatif dapat sekaligus memperkuat rantai nilai pariwisata dan memperluas basis ekonomi daerah di luar aktivitas pariwisata konvensional.

Kabupaten Badung menjadi konteks yang relevan karena perkembangan pariwisata, perdagangan, dan jasa menciptakan permintaan terhadap berbagai produk dan layanan kreatif. Namun, karakter ekonomi kreatif di dalamnya tidak homogen. Kecamatan Kuta Utara berkembang dalam lingkungan yang kuat dipengaruhi pariwisata, gaya hidup, jasa, dan pasar digital, sedangkan Kecamatan Abiansemal lebih terkait dengan lingkungan pedesaan, budaya, kriya, seni, komunitas, dan sumber daya lokal. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan sentra ekonomi kreatif memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan karakter wilayah.

Secara konseptual, sentra atau klaster tidak hanya ditentukan oleh konsentrasi geografis pelaku usaha, tetapi juga oleh keterhubungan antara perusahaan, pemasok, lembaga pendukung, pasar, dan institusi yang dapat mendorong produktivitas serta inovasi (Porter, 1998). Dalam industri kreatif, keterhubungan tersebut juga dipengaruhi oleh tempat, jejaring sosial, kelembagaan, budaya, serta kedekatan dengan pasar dan sumber pengetahuan (Comunian *et al*., 2010; Lazzeretti & Capone, 2016; Maćkiewicz & Namyślak, 2021). Perspektif *Local Economic Development* (LED) menegaskan pentingnya sumber daya lokal, kewirausahaan, institusi, dan kemitraan dalam pembangunan wilayah (Blakely & Leigh, 2013), sementara perspektif ekosistem menekankan bahwa penciptaan nilai bergantung pada interdependensi antaraktor dan sumber daya yang saling melengkapi (Adner, 2017; Jacobides *et al*., 2018).

Dalam konteks tersebut, pembiayaan, pemasaran dan distribusi, serta pembinaan dan penguatan kapasitas merupakan tiga aspek yang saling berkaitan. Pembiayaan mendukung peningkatan produksi, teknologi, kualitas, dan ekspansi pasar, tetapi efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kemampuan manajerial, literasi keuangan, kompetensi digital, dan akses pasar. Sebaliknya, kemampuan pemasaran juga sulit berkembang tanpa dukungan sumber daya dan kapasitas usaha yang memadai. Oleh karena itu, ketiga aspek tersebut perlu dipahami sebagai bagian dari satu sistem pengembangan usaha yang terintegrasi.

Penelitian mengenai ekonomi kreatif dan UMKM telah banyak membahas digitalisasi, inovasi, pembiayaan, jejaring, dan pengembangan klaster, tetapi berbagai aspek tersebut masih sering dianalisis secara terpisah. Kajian mengenai klaster kreatif juga cenderung menekankan konsentrasi pelaku atau subsektor, sementara keterkaitan antara kesiapan finansial, kemampuan menjangkau pasar, dan kapasitas pelaku dalam konteks wilayah yang berbeda masih terbatas. Penelitian ini karena itu mengintegrasikan pembiayaan, pemasaran-distribusi, dan penguatan kapasitas serta membandingkan dua karakter wilayah dalam satu kabupaten. Penelitian bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik dan kesiapan ekosistem ekonomi kreatif di Kecamatan Abiansemal dan Kecamatan Kuta Utara; (2) menganalisis kondisi serta keterkaitan pembiayaan, pemasaran

dan distribusi, serta pembinaan dan penguatan kapasitas; dan (3) merumuskan implikasi pengembangan sentra ekonomi kreatif yang terintegrasi dan berbasis wilayah.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Kreatif dan Sentra Berbasis Wilayah

Ekonomi kreatif menempatkan kreativitas, pengetahuan, budaya, dan kekayaan intelektual sebagai sumber utama penciptaan nilai. Ide dapat dikembangkan menjadi aset ekonomi yang menghasilkan nilai tambah, terutama ketika didukung oleh keterampilan, identitas budaya, dan sumber daya lokal (Howkins, 2013). Karena itu, pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya bergantung pada kemampuan individual pelaku, tetapi juga pada interaksi dengan pasar, institusi, teknologi, dan lingkungan wilayah (Elmia, 2023; Fadilla *et al*., 2024). Comunian *et al*. (2010) menegaskan bahwa hubungan industri kreatif dengan tempat melibatkan jejaring sosial, institusi, sumber pengetahuan, dan karakter lokal. Dengan demikian, sentra ekonomi kreatif lebih tepat dipahami sebagai konsentrasi aktivitas kreatif yang memiliki keterhubungan fungsional dan dikembangkan melalui pendekatan berbasis wilayah (*place-based development*).

Klaster, *Local Economic Development*, dan Ekosistem Kreatif

Pendekatan klaster menjelaskan pentingnya keterhubungan geografis dan fungsional antara perusahaan, pemasok, institusi pendukung, dan pasar dalam meningkatkan produktivitas dan inovasi (Porter, 1998). Perspektif ini sejalan dengan *Local Economic Development* yang menempatkan sumber daya lokal, kewirausahaan, kelembagaan, dan kemitraan sebagai fondasi pembangunan wilayah (Blakely & Leigh, 2013). Pengembangan sentra juga perlu dipahami sebagai ekosistem yang bergantung pada interdependensi antarpelaku dan sumber daya yang saling melengkapi (Adner, 2017; Jacobides *et al*., 2018). Dalam konteks ekonomi kreatif, ekosistem tersebut mencakup pelaku usaha, pemerintah, akademisi, komunitas, media, lembaga pembiayaan, dan pasar, sebagaimana juga ditekankan dalam pendekatan kolaborasi multipihak (Etzkowitz & Zhou, 2017).

Pembiayaan, Pemasaran, dan Penguatan Kapasitas

Pembiayaan, pemasaran dan distribusi, serta pembinaan dan penguatan kapasitas merupakan tiga aspek yang saling berkaitan dalam pengembangan sentra ekonomi kreatif. Pembiayaan mendukung produksi, inovasi, teknologi, dan ekspansi pasar, tetapi efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh karakter usaha, risiko, kesiapan manajerial, dan kesesuaian instrumen pembiayaan (Cumming & Johan, 2017; Jun & Ran, 2024). Di sisi lain, transformasi digital memperluas jangkauan pasar dan menuntut integrasi antara teknologi, konsumen, data, serta berbagai kanal pemasaran (Kannan & Li, 2017; Verhoef *et al*., 2015; Suasana *et al*., 2025).

Kemampuan memanfaatkan pembiayaan dan peluang pasar juga bergantung pada kapasitas internal pelaku. Perspektif *Resource-Based View* menegaskan bahwa keunggulan berkelanjutan ditentukan oleh kemampuan mengelola sumber daya dan kapabilitas yang bernilai serta sulit direplikasi (Barney, 1991). Dalam industri kreatif, kapabilitas tersebut mencakup keterampilan kreatif, kemampuan manajerial, kompetensi digital, inovasi, pengetahuan pasar, jejaring, dan kemampuan adaptasi (Sary *et al*., 2022; Anatan & Nur, 2023).

Kerangka Pengembangan Sentra Ekonomi Kreatif

Pengembangan sentra ekonomi kreatif dapat dipahami sebagai proses yang menghubungkan kapasitas internal pelaku dengan dukungan ekosistem eksternal. Klaster menekankan keterhubungan antarpelaku, LED menempatkan potensi lokal sebagai basis pembangunan, sedangkan perspektif ekosistem menekankan interdependensi antara pelaku, institusi, teknologi, pembiayaan, dan pasar. Dalam kerangka ini, pembiayaan, pemasaran-distribusi, serta pembinaan dan penguatan kapasitas dipandang sebagai komponen yang saling mendukung. Kerangka tersebut menjadi dasar untuk menganalisis kondisi ekonomi kreatif di Kecamatan Abiansemal dan Kecamatan Kuta Utara serta merumuskan arah pengembangan sentra yang terintegrasi tetapi tetap disesuaikan dengan karakteristik wilayah.

METODE PENELITIAN

Desain dan Lokus Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif untuk menggambarkan kondisi pelaku sekaligus memahami konteks, hambatan, jejaring, dan kebutuhan pengembangan sentra ekonomi kreatif (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dilakukan di Kecamatan Abiansemal dan Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Kedua wilayah dipilih karena memiliki karakteristik berbeda: Abiansemal lebih kuat pada budaya, komunitas, kriya, seni, dan sumber daya lokal, sedangkan Kuta Utara lebih intensif terhubung dengan pariwisata, jasa kreatif, gaya hidup, dan pasar digital.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui survei, wawancara mendalam, observasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD), sedangkan data sekunder berasal dari data perangkat daerah, dokumen perencanaan, publikasi resmi, kebijakan, dan literatur. Survei menggunakan *purposive sampling* berbasis kuota karena kerangka populasi pelaku ekonomi kreatif belum dapat ditetapkan secara pasti. Dari target 100 responden, diperoleh 40 kuesioner yang lengkap dan layak diolah, terdiri atas 22 responden dari Abiansemal dan 18 responden dari Kuta Utara. Responden mencakup 17 dari 24 desa/kelurahan dan 15 dari 17 subsektor ekonomi kreatif. Data survei digunakan untuk membaca kecenderungan kondisi dan pola hubungan pada responden yang berhasil dijangkau, bukan untuk mengestimasi proporsi populasi secara statistik.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap **10 informan pelaku ekonomi kreatif**, masing-masing satu perwakilan dari setiap subsektor potensial pada masing-masing wilayah, yaitu 4 informan di Abiansemal dan 6 informan di Kuta Utara. Informan dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan lokasi usaha, keaktifan usaha, keterwakilan subsektor, pengalaman, relevansi informasi, dan kesediaan berpartisipasi. FGD melibatkan **15 peserta** sesuai kerangka pentahelix yang terdiri atas unsur pemerintah, pelaku usaha, akademisi, komunitas, media/pihak pendukung, dan lembaga pembiayaan. FGD digunakan untuk mengonfirmasi temuan survei dan wawancara serta memperoleh perspektif multipihak mengenai arah pengembangan sentra.

Tabel 1. Peserta FGD

Unsur	Karakteristik/perwakilan	Jumlah
Pemerintah	Dinas Koperasi/UKM/Perdagangan, Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja, Dinas Pariwisata, Bappeda/BRIDA, BRIDA	5
Pelaku usaha	Perwakilan pelaku industri kreatif dari subsektor berbeda	3
Akademisi	Akademisi bidang ekonomi kreatif/UMKM	2
Komunitas	Perwakilan komunitas/asosiasi pelaku usaha kreatif	2
Media/Support	Praktisi digital marketing/media pendukung pemasaran	1
Perbankan	Perwakilan Bank BPD Bali bidang penyaluran kredit	2

Sumber: data penelitian, diolah 2026

Sampel dan Cakupan Survei

Populasi pelaku ekonomi kreatif diperlakukan sebagai populasi yang belum diketahui secara pasti karena data awal masih memuat duplikasi, informasi kontak yang tidak lengkap, perubahan status operasional, dan pelaku yang belum tercatat. Rancangan awal menggunakan pendekatan Cochran (1977) dengan target 100 responden, tetapi pada tahap final diperoleh 40 kuesioner yang layak diolah. Responden terdiri atas 22 pelaku di Abiansemal yang tersebar pada 12 dari 18 desa dan 18 pelaku di Kuta Utara yang tersebar pada 5 dari 6 desa/kelurahan. Interpretasi temuan diperkuat melalui triangulasi dengan wawancara, observasi, FGD, data administratif, dan dokumen.

Variabel dan Teknik Analisis

Analisis kuantitatif mencakup tiga aspek, yaitu pembiayaan yang terdiri atas lima indikator, pemasaran dan distribusi enam indikator, serta pembinaan dan penguatan kapasitas enam indikator. Seluruh indikator persepsi menggunakan skala Likert lima poin. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai validitas indikator pembiayaan berada pada rentang 0,782–0,876, pemasaran dan distribusi 0,749–0,860, serta pembinaan dan penguatan kapasitas 0,606–0,768, sehingga seluruh indikator dinyatakan **valid**. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,884 untuk pembiayaan, 0,868 untuk pemasaran dan distribusi, serta 0,759 untuk pembinaan dan penguatan kapasitas, sehingga seluruh aspek dinyatakan **reliabel**.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi setiap aspek, sedangkan korelasi Spearman digunakan untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antaraspek pada taraf signifikansi $p < 0,05$. Korelasi tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat. Data kualitatif dianalisis secara tematik melalui penelaahan hasil wawancara dan FGD, pengodean awal, pengelompokan kode ke

dalam tema utama, serta triangulasi dengan hasil survei, observasi, dan dokumentasi. Temuan kuantitatif dan kualitatif kemudian disintesis untuk merumuskan implikasi pengembangan sentra ekonomi kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pelaku dan Karakter Ekosistem Kreatif

Responden didominasi oleh pemilik usaha (65%) dan pengelola (25%), sehingga 90% informasi berasal dari pihak yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan usaha. Dari sisi kependudukan, 65% responden ber-KTP Kabupaten Badung, 27,5% berasal dari wilayah lain di Bali, dan 7,5% dari luar Bali. Survei mencakup 15 dari 17 subsektor ekonomi kreatif, dengan kuliner dan musik masing-masing sebesar 15%, diikuti fesyen dan seni rupa masing-masing 10%. Keragaman subsektor tersebut menunjukkan adanya peluang pembentukan rantai nilai lintas subsektor, seperti keterhubungan desain dengan kriya dan fesyen, fotografi dan video dengan promosi pariwisata, serta musik dan seni pertunjukan dengan event dan pengalaman wisata.

Secara wilayah, Abiansemal menunjukkan keterlekatan yang lebih kuat pada budaya, kriya, seni, komunitas, dan sumber daya lokal, sedangkan Kuta Utara lebih terhubung dengan pasar, gaya hidup, desain, teknologi, fotografi, aplikasi, dan jasa kreatif. Data administratif juga menunjukkan bahwa sekitar 66,6% kegiatan usaha kriya yang teridentifikasi berada di Abiansemal. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa klaster kreatif tidak cukup dipahami dari jumlah usaha, tetapi juga dari keterhubungan dengan jaringan, institusi, budaya, dan sumber daya (Comunian *et al*., 2010). Dengan demikian, Abiansemal dan Kuta Utara merepresentasikan dua konfigurasi ekosistem kreatif dengan sumber keunggulan dan kebutuhan pengembangan yang berbeda.

Orientasi Pasar dan Transformasi Pemasaran

Pelaku ekonomi kreatif yang berhasil dijangkau telah melayani pasar yang relatif luas. Secara agregat, 72,5% responden menargetkan pasar Bali, 57,5% pasar nasional, 55% wisatawan asing, 42,5% wisatawan domestik, 40% pasar lokal Kabupaten Badung, dan 17,5% pasar ekspor. Karena responden dapat memilih lebih dari satu target, angka tersebut menggambarkan portofolio pasar, bukan pembagian pasar yang bersifat eksklusif.

Perbedaan wilayah terlihat ketika target pasar dibaca per kecamatan. Sebanyak 95,5% responden di Abiansemal menyebut pasar Bali, sedangkan di Kuta Utara proporsinya 44,4%. Sebaliknya, wisatawan asing menjadi target bagi 72,2% responden di Kuta Utara dibandingkan dengan 40,9% di Abiansemal. Orientasi ekspor juga lebih tinggi di Kuta Utara (27,8%) dibandingkan dengan Abiansemal (9,1%). Pola tersebut menguatkan karakter Kuta Utara sebagai ekosistem yang lebih intensif berinteraksi dengan konsumen internasional, sementara Abiansemal memiliki basis regional Bali yang lebih kuat.

Digitalisasi telah menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran. Instagram digunakan oleh 85% responden, WhatsApp/WhatsApp Business oleh 60%, dan toko

fisik/showroom oleh 50%. Website digunakan oleh 35%, sedangkan TikTok dan Facebook masing-masing 32,5%. Pameran, bazar, dan event digunakan oleh 22,5%. Sebaliknya, penggunaan lokapasar masih lebih terbatas, yaitu 17,5% untuk Shopee dan lokapasar lain, 7,5% untuk Tokopedia, dan 2,5% untuk platform microstock. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital telah terjadi, tetapi terutama pada lapisan komunikasi dan promosi, belum sepenuhnya pada integrasi perdagangan digital.

Dominasi Instagram dan WhatsApp menunjukkan kecocokan media sosial dengan karakter ekonomi kreatif yang mengandalkan visual, cerita produk, interaksi personal, dan komunitas. Akan tetapi, tingginya penggunaan media sosial tidak boleh langsung diterjemahkan sebagai kematangan digital. Kapabilitas digital yang lebih maju mencakup pengelolaan data pelanggan, integrasi kanal, analitik pemasaran, optimasi lokasi pasar, transaksi lintas negara, konsistensi merek, dan pemanfaatan teknologi untuk keputusan bisnis. Kannan dan Li (2017) menekankan bahwa digital marketing merupakan sistem yang menghubungkan teknologi, konsumen, data, dan proses pemasaran, sedangkan Verhoef *et al*. (2015) menunjukkan bahwa omnikanal membutuhkan integrasi antarkanal, bukan sekadar kehadiran pada banyak kanal.

Kebutuhan pelaku memperkuat interpretasi tersebut. Pelatihan digital marketing dipilih oleh 50% responden; penguatan branding oleh 45%; akses pameran, bazar, atau event oleh 37,5%; dan pengembangan jejaring atau kolaborasi oleh 35%. Pada sisi hambatan, persaingan usaha disebut oleh 60% responden, kendala pemasaran digital oleh 40%, pembuatan konten promosi oleh 37,5%, keterbatasan akses pasar oleh 35%, dan persoalan branding oleh 27,5%. Dengan demikian, tantangan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan akses kanal, tetapi juga dengan kemampuan membangun diferensiasi dan mengelola pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Orientasi Pasar Responden Menurut Kecamatan

Target pasar	Abiansemal	Kuta Utara
Lokal Badung	50,0%	27,8%
Bali	95,5%	44,4%
Nasional	54,5%	61,1%
Wisatawan asing	40,9%	72,2%
Wisatawan domestik	45,5%	44,4%
Ekspor	9,1%	27,8%

Sumber: data penelitian, diolah 2026.

Pembiayaan sebagai Titik Lemah dan Pengungkit Ekosistem

Dibandingkan aspek lain, pembiayaan merupakan dimensi dengan penilaian paling rendah. Skor rata-rata pembiayaan adalah 3,1 dengan standar deviasi 0,4 dan respons positif 38%. Sebagai pembanding, pemasaran-distribusi dan pembinaan-penguatan kapasitas masing-masing memperoleh rata-rata 3,5. Pola ini menunjukkan bahwa hambatan finansial tidak berdiri pada kasus individual, melainkan menjadi isu yang cukup konsisten pada pelaku yang dijangkau.

Sebanyak 63% responden belum pernah mengakses pembiayaan formal, sementara 37% pernah mengaksesnya. Sumber modal utama masih didominasi oleh modal pribadi sebesar 72,5%; KUR digunakan sebesar 17,5%; investor atau mitra usaha sebesar 7,5%;

dan pinjaman bank komersial sebesar 2,5%. Tingginya modal pribadi memiliki dua sisi. Di satu sisi, pelaku memperoleh fleksibilitas dan menghindari beban cicilan. Di sisi lain, kapasitas pertumbuhan menjadi sangat bergantung pada kemampuan internal sehingga ekspansi, modernisasi peralatan, investasi teknologi, dan perluasan pasar dapat berjalan lebih lambat.

Kebutuhan tambahan modal sebagian besar berada pada kategori sedang (43%), diikuti oleh rendah (23%), tinggi (20%), sangat rendah (10%), dan sangat tinggi (5%). Data ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku berada dalam kondisi kekurangan modal yang akut. Sebagian pelaku menjalankan strategi pertumbuhan bertahap dan bahkan menyatakan belum membutuhkan pembiayaan tambahan. Namun, 42,5% responden tetap mengidentifikasi keterbatasan modal usaha dan pengembangan sebagai kendala finansial yang menghambat produksi, pemasaran, atau operasional.

Hambatan akses menunjukkan bahwa kesenjangan pembiayaan bukan semata-mata persoalan suplai dana. Bunga atau biaya pembiayaan dianggap tinggi oleh 30% responden, 25% menilai administrasi dan persyaratan sulit, 15% belum memahami prosedur, 10% belum memiliki legalitas yang memadai, dan 10% tidak memiliki agunan. Pola tersebut memperlihatkan kesenjangan kesiapan pembiayaan, yaitu jarak antara tersedianya skema pembiayaan dan kesiapan pelaku untuk memanfaatkannya. Cumming dan Johan (2017) menjelaskan bahwa pembiayaan kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan modal, tetapi juga oleh karakter usaha, informasi, risiko, dan kesesuaian instrumen.

Implikasinya, kebijakan pembiayaan sebaiknya tidak hanya diukur dari jumlah kredit yang tersedia atau jumlah debitur. Pembiayaan akan lebih produktif apabila dikaitkan dengan legalitas, literasi keuangan, pencatatan usaha, perencanaan bisnis, kesiapan pasar, teknologi, dan pendampingan. Program pembiayaan daerah maupun KUR dapat ditempatkan dalam skema pembiayaan terintegrasi dengan pengembangan: pelaku memperoleh akses modal sekaligus dukungan untuk memastikan dana berubah menjadi kapasitas produksi, inovasi, kualitas, dan akses pasar.

Kapasitas Pelaku, Teknologi, dan Inovasi

Pembinaan dan penguatan kapasitas memperoleh rata-rata 3,5 dengan respons positif 54,2%. Selain itu, 72,5% responden memberikan penilaian positif terhadap pemanfaatan teknologi dan 70% menilai kemampuan inovasinya secara positif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif tidak berada pada posisi pasif dalam menghadapi transformasi digital. Sebagian besar telah menggunakan teknologi dan melakukan penyesuaian terhadap produk, desain, layanan, maupun cara memasarkan usaha.

Namun, pemanfaatan teknologi tidak identik dengan kapasitas manajerial yang matang. Pelatihan manajemen usaha dipilih oleh 42,5% pelaku sebagai kebutuhan. Wawancara dan FGD juga mengidentifikasi kebutuhan perencanaan usaha, pencatatan keuangan, pengelolaan operasional, pengambilan keputusan, dan pengembangan strategi. Kebutuhan lain meliputi keterampilan teknis sesuai subsektor, penggunaan teknologi dan AI, pendampingan berkelanjutan, ketersediaan tenaga terampil, legalitas, HKI, dan

sertifikasi.

Kondisi tersebut menggarisbawahi dua lapis penguatan kapasitas. Lapisan pertama adalah kapasitas teknis-kreatif, seperti keterampilan produksi, desain, teknologi, audio, visual, konten, atau layanan khusus subsektor. Lapisan kedua adalah kapasitas organisasi, yaitu kemampuan mengelola usaha sebagai entitas yang dapat tumbuh: keuangan, pemasaran, SDM, legalitas, investasi, dan kemitraan. Sentra yang hanya menyediakan pelatihan teknis berisiko menghasilkan peningkatan keterampilan tanpa transformasi usaha, sedangkan pelatihan manajerial generik tanpa memahami karakter subsektor dapat kehilangan relevansi praktis.

Dalam perspektif *Resource-Based View*, keunggulan tidak hanya berasal dari memiliki sumber daya, tetapi dari kemampuan mengorganisasikan dan menggunakannya secara produktif (Barney, 1991). Pada ekonomi kreatif, kemampuan tersebut semakin penting karena sumber nilai sering bersifat tidak berwujud: kreativitas, reputasi, jaringan, pengetahuan, dan kekayaan intelektual. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dapat dipandang sebagai mekanisme yang mengubah sumber daya kreatif menjadi keunggulan pasar.

Keterkaitan Pembiayaan, Pemasaran, dan Penguatan Kapasitas

Seluruh pasangan aspek menunjukkan hubungan positif dan signifikan yang terlihat pada Tabel 3. Hubungan pembiayaan dengan pemasaran-distribusi memiliki koefisien Spearman 0,538 ($p<0,001$). Secara substantif, pemasaran membutuhkan sumber daya untuk produksi, kemasan, promosi, partisipasi event, pengembangan kanal digital, dan distribusi. Sebaliknya, pasar yang berkembang dapat meningkatkan arus penerimaan dan memperbaiki kesiapan usaha dalam mengakses pembiayaan. Hubungan tersebut bersifat dua arah secara konseptual, tetapi analisis korelasi tidak memungkinkan penetapan arah kausal.

Pembiayaan dengan pembinaan kapasitas memiliki korelasi 0,413 ($p=0,008$), terendah di antara tiga pasangan, tetapi tetap berada pada kategori sedang. Pelaku dengan kemampuan administrasi, perencanaan, legalitas, dan literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih siap memahami atau mengakses pembiayaan. Pada arah lain, pembiayaan memberi ruang untuk investasi pada teknologi, pelatihan, tenaga kerja, sertifikasi, dan inovasi. Namun, kekuatan hubungan yang hanya sedang menunjukkan bahwa kesiapan finansial tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti omzet, agunan, rekam jejak, dan kebijakan lembaga pembiayaan.

Tabel 3. Kondisi dan keterkaitan tiga aspek strategis

Aspek/Hubungan	Nilai	Signifikansi/Respons	Interpretasi
Pembiayaan	Rata-rata 3,1; SD 0,4	Respons positif 38,0%	Penilaian terendah
Pemasaran dan distribusi	Rata-rata 3,5; SD 0,4	Respons positif 51,7%	Relatif baik
Pembinaan dan penguatan kapasitas	Rata-rata 3,5; SD 0,4	Respons positif 54,2%	Relatif baik
Pembiayaan ↔ pemasaran-	$\rho = 0,538$	$p < 0,001$	Positif; sedang

distribusi			
Pembiayaan ↔ pembinaan-kapasitas	ρ = 0,413	p = 0,008	Positif; sedang
Pemasaran-distribusi ↔ pembinaan-kapasitas	ρ = 0,581	p < 0,001	Positif; sedang

Sumber: data penelitian, diolah 2026.

Hubungan terkuat ditemukan antara pemasaran-distribusi dan pembinaan-kapasitas dengan koefisien 0,581 (p<0,001). Temuan ini menempatkan kapasitas pelaku sebagai salah satu simpul utama dalam transformasi pasar. Branding, pengelolaan media digital, pembuatan konten, layanan konsumen, negosiasi, pemilihan kanal, pengembangan jejaring, dan evaluasi pemasaran merupakan fungsi yang membutuhkan pengetahuan dan kemampuan. Sebaliknya, interaksi dengan pasar dapat menjadi sumber pembelajaran yang mendorong pelaku untuk meningkatkan kualitas dan adaptasi.

Walaupun seluruh hubungan signifikan, tidak ada yang mencapai kategori kuat. Hasil ini justru penting secara kebijakan. Pembiayaan, pemasaran, dan penguatan kapasitas tidak dapat saling menggantikan. Pembiayaan yang tersedia belum tentu menghasilkan perluasan pasar apabila produk, manajemen, atau jaringan belum siap. Pelatihan juga belum tentu menghasilkan pertumbuhan apabila pelaku tidak memiliki modal atau tidak menemukan pasar. Dengan kata lain, ketiga aspek harus terintegrasi dalam desain ekosistem, tetapi masing-masing tetap memerlukan instrumen khusus.

Temuan tersebut mendukung perspektif ekosistem yang memandang kinerja tidak berasal dari satu faktor tunggal, melainkan dari kesesuaian dan interaksi antarkomponen (Adner, 2017; Jacobides *et al*., 2018). Dalam konteks sentra ekonomi kreatif, intervensi yang terfragmentasi dapat menghasilkan optimasi lokal: satu aspek membaik tetapi tidak cukup untuk mendorong nilai tambah secara keseluruhan. Integrasi program menjadi diperlukan agar peningkatan keterampilan dapat dihubungkan dengan pembiayaan, inovasi dapat dihubungkan dengan pasar, dan promosi dapat dihubungkan dengan kemampuan produksi serta standar usaha.

Jejaring, Pentahelix, dan Kesiapan Pembentukan Sentra

Jejaring merupakan unsur kritis karena sentra memperoleh nilai dari hubungan, bukan hanya dari kedekatan geografis. Hasil survei menunjukkan bahwa 42% responden menyatakan terdapat jejaring atau hubungan antarpelaku, 18% menyatakan belum terdapat jejaring, dan 40% tidak mengetahui keberadaan jejaring. Dari sisi intensitas kolaborasi, 52,5% berada pada kategori sedang, 27,5% pada kategori rendah, 15% pada kategori sangat rendah, dan hanya 5% menilai tinggi.

Pola tersebut menunjukkan bahwa wilayah kajian telah memiliki embrio klaster, tetapi belum sepenuhnya menjadi klaster fungsional. Kerja sama yang ada masih banyak berupa pertukaran informasi, pameran, promosi bersama, atau hubungan dalam komunitas tertentu. Bentuk kolaborasi yang lebih dalam—co-creation, pengembangan rantai pasok lokal, penggunaan fasilitas bersama, rujukan pelanggan lintas subsektor, pengembangan merek kolektif, dan inovasi bersama—belum menjadi praktik dominan. Pittaway *et al*.

(2004) menunjukkan bahwa jaringan dapat mendukung inovasi melalui akses terhadap pengetahuan dan sumber daya; karena itu, kualitas hubungan menjadi lebih penting daripada sekadar jumlah relasi.

Menariknya, 85% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa usahanya memiliki peluang berkembang apabila menjadi bagian dari sentra ekonomi kreatif. Artinya, konektivitas kelembagaan masih relatif lemah, tetapi kesiapan sosial terhadap gagasan sentra cukup tinggi. Kondisi ini membuka ruang bagi kebijakan yang tidak dimulai dari pembangunan fisik semata, melainkan dari pembentukan fungsi bersama: forum pelaku, pusat informasi, kurasi produk, mentoring, temu bisnis, agenda kolaborasi, promosi kolektif, dan akses terhadap lembaga keuangan atau pasar.

Pendekatan *pentahelix* relevan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Pemerintah telah memberikan pelatihan, promosi, legalitas, pembiayaan, dan fasilitasi, tetapi informasi dan jangkauannya belum merata. Akademisi memiliki potensi dalam pendampingan, teknologi, dan pengembangan pengetahuan, namun keterlibatan berkelanjutan belum dirasakan oleh semua pelaku. Dunia usaha membuka akses ke hotel, restoran, vendor, event organizer, dan klien korporat, tetapi hubungan masih banyak bersifat individual. Komunitas menyediakan pertukaran informasi dan kolaborasi, tetapi belum semua subsektor memiliki wadah aktif. Media dan platform digital telah berperan sebagai kanal promosi, namun fungsi branding wilayah kolektif belum berkembang kuat.

Dengan demikian, pusat kreatif perlu dipahami sebagai platform kelembagaan dan pengelola jejaring, bukan sekadar bangunan. Fungsinya adalah menghubungkan aktor dan sumber daya yang selama ini tersebar, memfasilitasi pembelajaran, mengurangi biaya pencarian mitra, memperluas pasar, dan mengembangkan proyek lintas subsektor. Perspektif ini sejalan dengan teori ekosistem dan pengembangan klaster yang menempatkan konektivitas dan sumber daya komplementer sebagai sumber nilai.

Diferensiasi Wilayah: Abiansemal dan Kuta Utara

Sintesis data menunjukkan bahwa Abiansemal dan Kuta Utara memiliki konfigurasi sumber daya yang berbeda. Abiansemal lebih kuat pada kriya, seni, budaya, kuliner tradisional, komunitas, dan sumber daya pedesaan, sedangkan Kuta Utara lebih menonjol pada kuliner dan *lifestyle*, fesyen, desain, jasa kreatif, teknologi digital, serta keterhubungan dengan pariwisata dan konsumen internasional.

Perbedaan tersebut menuntut strategi yang tidak seragam. Abiansemal dapat memprioritaskan penguatan desain dan diferensiasi produk, pengemasan, legalitas, HKI, regenerasi perajin, desa kreatif, wisata budaya/agrowisata, serta kolaborasi dengan BUMDes dan komunitas. Kuta Utara lebih membutuhkan penguatan branding internasional, *social commerce*, AI untuk bisnis, layanan kreatif, kewirausahaan pariwisata, kemitraan dengan industri hospitality, jaringan investor, ekspor, serta subsektor digital dan *lifestyle*. Namun, diferensiasi wilayah tetap perlu berada dalam ekosistem kabupaten yang terintegrasi melalui database pelaku, kebijakan, pembiayaan, pusat kreatif, promosi, inkubasi, jejaring, dan akses pasar bersama. Dengan demikian, pendekatan berbasis wilayah memungkinkan intervensi disesuaikan dengan karakter lokal tanpa kehilangan manfaat dari ekosistem ekonomi kreatif Kabupaten Badung secara keseluruhan.

Perbedaan tersebut memberikan kontribusi konseptual bagi studi klaster kreatif. Kedekatan geografis dalam satu kabupaten tidak menghapus heterogenitas lokal. Kebijakan sentra perlu mengakui bahwa keterlekatan budaya, tourism embeddedness, dan digital embeddedness membentuk jalur pengembangan yang berbeda. Dengan demikian, cluster policy lebih tepat dirancang sebagai arsitektur berlapis: integrasi pada level ekosistem kabupaten dan diferensiasi pada level implementasi wilayah.

Tabel 4. Tipologi dan Arah Pengembangan Berbasis Wilayah

Dimensi	Abiansemal	Kuta Utara	Implikasi bersama
Basis keunggulan	Budaya, kriya, seni, komunitas, sumber daya lokal	Pariwisata, lifestyle, desain, jasa kreatif, digital	Pengembangan sentra tidak diseragamkan
Orientasi pasar	Bali dan pasar berbasis produk/pengalaman lokal	Wisatawan asing, nasional, ekspor, pasar digital	Platform pemasaran bersama dengan strategi segmen berbeda
Penguatan kapasitas	Desain produk, kewirausahaan berbasis budaya, tata kelola UMKM, regenerasi perajin	Digital marketing, AI, kewirausahaan pariwisata, ekspor, layanan internasional	Kurikulum pelatihan berbasis kebutuhan subsektor dan wilayah
Ekosistem	Desa kreatif, sanggar, BUMDes, perguruan tinggi, komunitas lokal	Pusat kreatif, ruang kerja bersama, startup, investor, komunitas digital, pelaku pariwisata	Pentahelix sebagai penghubung lintas wilayah
Pembiayaan	Modernisasi alat, workshop bersama, KUR/koperasi/BUMDes	Ekspansi, digitalisasi, investasi swasta, pembiayaan inovatif	Pembiayaan terintegrasi dengan pendampingan dan kesiapan pasar

Sumber: data penelitian, diolah 2026.

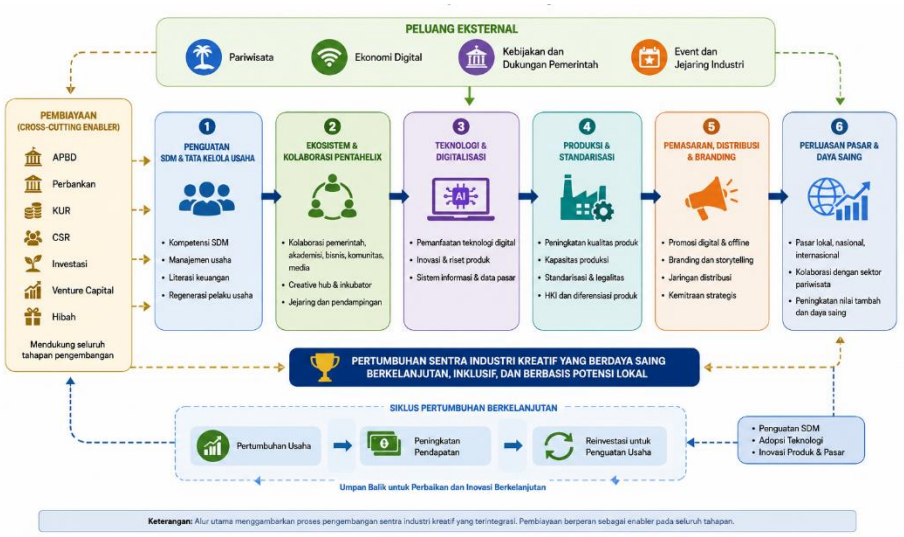
Model Pengembangan Sentra Ekonomi Kreatif Terintegrasi

Berdasarkan sintesis seluruh temuan penelitian, pengembangan sentra ekonomi kreatif di Kabupaten Badung memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan lima domain strategis, yaitu penguatan sumber daya manusia dan tata kelola usaha; peningkatan daya saing produk dan transformasi digital; penguatan ekosistem dan kolaborasi pentahelix; pengembangan berbasis karakter wilayah; serta pembiayaan dan investasi sebagai pengungkit lintas domain. Kelima domain tersebut tidak bekerja secara terpisah, tetapi membentuk satu sistem pengembangan yang menghubungkan kapasitas internal pelaku, dukungan ekosistem, proses penciptaan nilai, dan peluang pasar. Sintesis tersebut selanjutnya diterjemahkan ke dalam model pengembangan terintegrasi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, model menempatkan penguatan sumber daya manusia dan tata kelola usaha sebagai fondasi kapasitas internal pelaku ekonomi kreatif. Kompetensi teknis, manajerial, literasi keuangan, dan legalitas menjadi prasyarat agar pelaku mampu memanfaatkan dukungan pengembangan secara produktif. Fondasi ini diperkuat melalui ekosistem kolaborasi pentahelix yang menghubungkan pelaku dengan pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, media, lembaga pembiayaan, dan aktor pendukung lainnya. Temuan menunjukkan bahwa jejaring telah terbentuk, tetapi belum

sepenuhnya berkembang menjadi kolaborasi yang terstruktur.

Gambar 1. Model Strategi Pengembangan Sentra Ekonomi Kreatif Terintegrasi Kabupaten Badung



Sumber: data penelitian, diolah 2026.

Penguatan kapasitas dan ekosistem selanjutnya diarahkan pada pemanfaatan teknologi dan digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, pengelolaan usaha, dan akses pasar. Transformasi digital perlu melampaui fungsi promosi dengan mendukung pengembangan produk, pemasaran berbasis data, transaksi digital, dan hubungan dengan konsumen. Kapabilitas tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam peningkatan kualitas, produksi, standardisasi, legalitas, sertifikasi, dan perlindungan kekayaan intelektual.

Peningkatan kualitas produk dan layanan perlu diintegrasikan dengan pemasaran, distribusi, dan penguatan merek melalui optimalisasi kanal digital, pengembangan jejaring distribusi, kolaborasi dengan sektor pariwisata, dan perluasan kemitraan. Dalam model ini, pembiayaan berperan sebagai *cross-cutting enabler* yang mendukung berbagai tahapan, mulai dari peningkatan kompetensi dan adopsi teknologi hingga produksi, sertifikasi, pemasaran, dan ekspansi usaha. Karena itu, pembiayaan perlu diintegrasikan dengan kesiapan usaha, literasi keuangan, pendampingan, dan akses pasar agar dapat dikonversi menjadi peningkatan kapasitas dan daya saing.

Model bersifat dinamis dan siklikal. Perluasan pasar dan peningkatan pendapatan memungkinkan reinvestasi pada sumber daya manusia, teknologi, produksi, inovasi, dan jejaring. Efektivitasnya juga dipengaruhi oleh perkembangan pariwisata, ekonomi digital, kebijakan, investasi, dan jejaring industri. Dengan demikian, sentra ekonomi kreatif dipahami bukan sekadar konsentrasi geografis pelaku usaha, melainkan ekosistem yang mengintegrasikan kapasitas internal, kelembagaan, teknologi, pembiayaan, proses penciptaan nilai, dan pasar.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan sentra ekonomi kreatif di Kecamatan Abiansemal dan Kecamatan Kuta Utara memiliki fondasi yang cukup kuat berupa keragaman subsektor, orientasi pasar yang luas, penggunaan teknologi, kemampuan inovasi, serta kesiapan sosial pelaku untuk berkembang melalui sentra. Namun, fondasi tersebut belum sepenuhnya ditopang oleh jejaring yang terstruktur, sistem pembiayaan yang mudah diakses dan sesuai kebutuhan, serta penguatan kapasitas yang terhubung langsung dengan proses pertumbuhan usaha.

Pembinaan dan penguatan kapasitas serta pemasaran-distribusi memperoleh skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan pembiayaan. Ketiga aspek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kekuatan sedang, dan hubungan terbesar terjadi antara pemasaran-distribusi dan pembinaan-kapasitas. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan menjangkau pasar sangat berhubungan dengan kesiapan sumber daya manusia dan tata kelola usaha, sementara pembiayaan berperan penting tetapi tidak dapat bekerja secara mandiri. Karena korelasi berada pada kategori sedang, setiap aspek tetap memerlukan intervensi khusus dan tidak dapat digantikan oleh penguatan aspek lainnya.

Perbedaan Abiansemal dan Kuta Utara menguatkan kebutuhan pengembangan berbasis wilayah. Abiansemal lebih kuat pada budaya, kriya, seni, komunitas, dan sumber daya lokal; Kuta Utara lebih terhubung dengan pariwisata, lifestyle, desain, jasa kreatif, digital, dan pasar internasional. Dengan demikian, arah kebijakan yang disarankan adalah ekosistem terintegrasi dengan implementasi terdiferensiasi: Kabupaten Badung membangun platform ekosistem bersama, sedangkan desain program dan prioritas subsektor disesuaikan dengan karakter wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management, 43*(1), 39–58. https://doi.org/10.1177/0149206316678451

Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies, 11*(6), 156. https://doi.org/10.3390/economies11060156

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700101

Blakely, E. J., & Leigh, N. G. (2013). *Planning local economic development: Theory and practice*. Sage Publications.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Comunian, R., Chapain, C., & Clifton, N. (2010). Location, location, location: Exploring

the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal, 3*(1), 5–10. https://doi.org/10.1386/cij.3.1.5_2

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.

Cumming, D., & Johan, S. (2017). The problems with and promise of entrepreneurial finance. *Strategic Entrepreneurship Journal, 11*, 357–370. https://doi.org/10.1002/sej.1265

Elmia, A. S. (2023). Supporting tourism development through creative economy clusters in Lebak District. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan, 7*(2), 256–270. https://doi.org/10.34013/jk.v7i2.1276

Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2017). *The triple helix: University–industry–government innovation and entrepreneurship* (2nd ed.). Routledge.

Fadilla, M. I., Hariyanti, D., & Putri, F. N. (2024). Contribution of creative economy and tourism to inclusive economic development in Indonesia. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi, 4*(3), 181–198. https://doi.org/10.23969/jrie.v4i3.148

Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas* (2nd ed.). Penguin Books.

Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal, 39*(8), 2255–2276. https://doi.org/10.1002/smj.2904

Jun, W., & Ran, X. Q. (2024). Dynamics in digital finance and its impact on SME financing. *Heliyon, 10*(9), e30586. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30586

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Lazzeretti, L., & Capone, F. (2016). How proximity matters in innovation networks dynamics along the cluster evolution: A study of high technology applied to cultural goods. *Journal of Business Research, 69*(12), 5855–5865. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.068

Maćkiewicz, M., & Namyślak, B. (2021). Development conditions for creative clusters in Poland in view of institutional environment factors. *Growth and Change, 52*(3), 1295–1311. https://doi.org/10.1111/grow.12503

Pittaway, L., Robertson, M., Münir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews, 5–6*(3–4), 137–168. https://doi.org/10.1111/j.1460-8545.2004.00101.x

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review, 76*(6), 77–90.

Sary, F. P., Indiyati, D., Disastra, G. M., & Moslem, M. (2022). Pengaruh pelatihan daring dan kesiapan teknologi terhadap motivasi berwirausaha UMKM di Indonesia (Studi pada UMKM di 5 destinasi super prioritas dan Bali). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 7*(3), 245–260. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i3.37815

Suasana, I. G. A. K. G., Suarjaya, A. A. G., & Juliartini, K. (2025). Digital marketing transformation: Opportunities and obstacles for Bali's small and medium industries. *Jurnal Manajemen, 29*(2), 273–296. https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2096

UNCTAD. (2019). *Creative economy outlook*. United Nations.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-

channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005