



Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak dalam Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat di Era Digitalisasi (Guru Ekonomi Provinsi Riau)

**Achmad Tavip Junaedi¹, Sudarno², Nicholas Renaldo^{3*}, Amries Rusli Tanjung⁴,
Dadi Komardi⁵, Nyoto⁶, Suhardjo⁷, Sarli Rahman⁸, Andi⁹, Tandy Sevendy¹⁰**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

*e-mail: nicholasrenaldo@lecturer.pelitaindonesia.ac.id¹

Abstract

The creative economy is one aspect of driving society's economic growth. The era of digitalization is also driving changes in today's business. The aim of this service is to provide insight into the creative economy in this digital era. The service team conveyed debt management to economics teachers in Riau Province using pulpit lectures and open discussions. The implementation of this activity is supported by SMAN 8 Pekanbaru as the provider of the socialization venue. The results of the activity show that the digital economic knowledge of the participants is still limited and has been conditioned by digital economic material from the service team, pulpit lecture methods and open discussions have proven effective in increasing digital economic knowledge for the participants, and economics teachers must have a good understanding of economics. digital such as identifying digital businesses, determining the right funding sources, managing risk costs, optimizing digital marketing, and monitoring business performance.

Keywords: Creative Economy, Economic Growth, Digitalization, Economics Teacher, Digital Economy

Abstrak

Ekonomi kreatif merupakan salah satu aspek dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Era digitalisasi juga mendorong perubahan pada bisnis saat ini. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai ekonomi kreatif di era digital ini. Tim pengabdian menyampaikan tentang manajemen utang kepada para guru ekonomi di Provinsi Riau dengan metode kuliah mimbar dan diskusi terbuka. Penyelenggaraan kegiatan ini didukung oleh SMAN 8 Pekanbaru selaku penyedia tempat sosialisasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengetahuan ekonomi digital dari para peserta masih terbatas dan telah dikondisikan dengan materi ekonomi digital dari tim pengabdian, metode kuliah mimbar dan diskusi terbuka terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan ekonomi digital bagi para peserta, dan para guru ekonomi harus memahami dengan baik mengenai ekonomi digital seperti mengidentifikasi bisnis digital, menentukan sumber pendanaan yang tepat, mengelola biaya risiko, mengoptimalkan pemasaran digital dan memantau kinerja bisnisnya.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Pertumbuhan Ekonomi, Digitalisasi, Guru Ekonomi, Ekonomi Digital

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah konsep yang semakin penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi masyarakat di era digitalisasi. Ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor yang didasarkan pada kreativitas, keahlian, dan inovasi untuk menciptakan nilai ekonomi. Ini termasuk seni, desain, media, teknologi, fashion,



hiburan, dan banyak lagi. Dalam era digitalisasi, ekonomi kreatif memainkan peran kunci dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Masyarakat.

UMKM (Renaldo et al., 2021) mencakup beragam bisnis yang beroperasi dalam skala kecil dan menengah, dan mereka memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. UMKM dapat berbeda-beda dalam setiap negara, tetapi biasanya dibedakan berdasarkan jumlah karyawan, omset tahunan, dan aset yang dimiliki. Kriteria ini berbeda di berbagai negara, tetapi umumnya UMKM adalah bisnis dengan aset, omset, dan jumlah karyawan yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar.

UMKM memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi. Mereka menciptakan lapangan kerja yang signifikan, mendukung inovasi, dan berperan dalam menyebarkan kekayaan ekonomi ke berbagai lapisan masyarakat. UMKM sering kali lebih fleksibel dan inovatif daripada perusahaan besar. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan menciptakan produk atau layanan yang unik.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka sangat diperlukan adanya sosialisasi mengenai ekonomi kepada para guru melalui forum Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Ekonomi Kota Pekanbaru. Adapun topik yang akan diangkat adalah "Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak dalam Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat di Era Digitalisasi"

2. METODE

Metode Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tim pengabdian menyampaikan tentang Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak dalam Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat di Era Digitalisasi dengan metode kuliah mimbar dan diskusi terbuka. Penyelenggaraan kegiatan ini didukung oleh SMAN 8 Pekanbaru selaku penyedia sarana dan prasarana. Penyampaian materi didukung pemanfaatan laptop, papan tulis, proyektor, dan spidol untuk menayangkan dan menjelaskan materi pengabdian dalam waktu terbatas.

Langkah-Langkah Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian:

- a. Tim pengabdian memberikan ceramah mengenai materi ekonomi kreatif era digital
- b. Tim pengabdian memberikan ceramah mengenai apa pilihan yang baik dalam kondisi bisnis tertentu
- c. Tim pengabdian membuka sesi tanya jawab tentang ekonomi digital



Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

- a. Faktor Pendukung
 1. Dukungan dan komitmen dari MGMP agar kegiatan ini berjalan secara lancar, konsisten dan bermanfaat.
 2. Antusiasme para guru ekonomi untuk mengikuti pengabdian ini.
 3. Kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan ini. Para guru ekonomi yang berkualitas dan memiliki kompetensi yang relevan akan memudahkan proses pelaksanaan kegiatan.
- b. Faktor Penghambat
 1. Keterbatasan waktu pelaksanaan pengabdian.
 2. Perbedaan budaya menghambat komunikasi dan kerjasama antara penyelenggara kegiatan dengan para perencana keuangan, sehingga mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, meskipun tidak berdampak besar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berjudul "Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak dalam Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat di Era Digitalisasi", dilakukan dengan acara tatap muka yang diselenggarakan di aula serbaguna SMAN 8 Pekanbaru pada tanggal 9 September 2023. Pertemuan ini dihadiri oleh 50 orang (daftar hadir peserta terlampir).

Berikut adalah materi yang disajikan pada peserta.

Usaha Minimal Keuntungan Maksimal

Konsep "Usaha Minimal Keuntungan Maksimal" merupakan salah satu prinsip dalam bisnis yang mencerminkan upaya untuk mencapai hasil terbaik dengan sumber daya dan usaha yang terbatas. Prinsip ini menekankan pentingnya efisiensi, strategi yang baik, dan pengelolaan sumber daya yang bijaksana untuk mencapai hasil yang optimal. Berikut adalah beberapa pandangan tentang konsep ini:

1. Efisiensi Operasional: Usaha minimal keuntungan maksimal mengacu pada upaya untuk menjalankan bisnis dengan cara yang paling efisien. Ini mencakup mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan, mengotomatisasi tugas-tugas rutin, dan memastikan bahwa sumber daya seperti tenaga kerja dan bahan baku dimanfaatkan dengan efisien (Fatxulloyev et al., 2021).
2. Pemahaman Pelanggan: Penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Dengan pemahaman ini, bisnis dapat fokus pada pengembangan produk atau layanan yang benar-benar diinginkan oleh pasar, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai keuntungan maksimal.
3. Strategi Pemasaran yang Tepat: Pemasaran yang cerdas dan terarah dapat membantu mencapai tujuan "keuntungan maksimal." Ini melibatkan pemilihan saluran pemasaran yang efektif, penentuan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan potensial.



4. Inovasi dan Perbaikan Terus-Menerus: Bisnis yang mengadopsi sikap inovatif dan terus-menerus melakukan perbaikan pada produk, layanan, atau prosesnya cenderung mencapai keuntungan maksimal. Ini dapat menciptakan daya saing yang lebih baik dan memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dalam lingkungan (Nurtamara et al., 2023) yang berubah cepat.

Promosi/Marketing

Promosi atau pemasaran (marketing) adalah serangkaian strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada pelanggan potensial dengan tujuan meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam promosi dan pemasaran (Appel et al., 2020):

1. Segmentasi Pasar: Identifikasi kelompok pelanggan yang berbeda dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda. Ini memungkinkan Anda untuk mengarahkan upaya pemasaran Anda dengan lebih efisien.
2. Pengidentifikasian Sasaran: Pilih sasaran yang spesifik dalam segmen pasar yang telah Anda identifikasi. Sasaran ini adalah konsumen atau bisnis yang paling mungkin membeli produk atau layanan Anda.

Promosi atau pemasaran dalam konteks ekonomi kreatif sebagai penggerak dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat di era digitalisasi memainkan peran kunci dalam menghubungkan karya kreatif dengan pasar yang lebih luas. Berikut adalah beberapa cara promosi/marketing yang relevan dalam konteks ini:

1. Pemasaran Digital: Dalam era digitalisasi, pemasaran online menjadi sangat penting. Membangun kehadiran online yang kuat melalui situs web, media sosial, dan platform e-commerce adalah cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan kreatif. Konten visual yang menarik, seperti video, grafis, dan portfolio online, dapat membantu menyoroti kreativitas Anda.
2. Menggunakan Media Sosial: Media sosial adalah alat yang kuat untuk berinteraksi dengan audiens Anda. Anda dapat membagikan karya seni atau desain Anda, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan membangun komunitas yang berkomitmen. Selain itu, iklan berbayar di platform media sosial dapat membantu Anda menargetkan audiens yang lebih spesifik.

Produk/Proyek UMKM Skala Kecil

1. Produk Makanan dan Minuman: Contoh UMKM dalam sektor ini mencakup pembuatan makanan ringan, keripik, saus, sambal, makanan organik, minuman segar, atau camilan kesehatan.
2. Produk Fashion dan Aksesori: Anda dapat memulai bisnis kecil yang mendesain dan menjual pakaian, sepatu, tas, perhiasan, atau aksesori fashion unik.
3. Produk Seni dan Kerajinan: Jika Anda memiliki keterampilan seni atau kerajinan tangan, Anda dapat membuat dan menjual lukisan, patung, perhiasan tangan, kerajinan kayu, atau anyaman.

Modal Bisnis UMKM

Berikut adalah beberapa jenis modal yang dapat Anda pertimbangkan untuk bisnis UMKM:

1. **Modal Finansial:** Ini adalah bentuk modal paling umum. Modal finansial mencakup uang yang Anda investasikan dalam bisnis Anda atau yang Anda pinjam dari lembaga keuangan atau investor. Ini digunakan untuk membeli bahan baku, peralatan, atau aset lain yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.
2. **Modal Pribadi:** Sumber daya pribadi, seperti tabungan pribadi, warisan, atau pinjaman dari keluarga dan teman-teman, dapat digunakan sebagai modal untuk memulai atau mengembangkan bisnis Anda.
3. **Modal Kredit:** Anda dapat mengajukan pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya untuk mendapatkan modal tambahan. Pilihan lain adalah menggunakan kartu kredit bisnis untuk membiayai pengeluaran awal.

Biaya Bisnis UMKM

Berikut adalah beberapa jenis biaya bisnis UMKM yang umum (Pereira & Vence, 2012):

1. **Biaya Modal Awal:** Ini adalah biaya yang harus Anda keluarkan untuk memulai bisnis Anda. Ini bisa termasuk pembelian peralatan, bahan baku, peralatan kantor atau produksi, perizinan, dan sebagainya.
2. **Biaya Operasional:** Ini adalah biaya yang Anda keluarkan untuk menjalankan bisnis Anda sehari-hari. Ini mencakup biaya listrik, air, sewa tempat usaha (jika ada), bahan baku atau inventaris, gaji karyawan (jika ada), dan biaya operasional rutin lainnya.
3. **Biaya Pemasaran:** Untuk mempromosikan bisnis Anda dan menarik pelanggan, Anda perlu menganggarkan biaya pemasaran. Ini bisa termasuk biaya iklan, pemasaran digital, promosi penjualan, dan strategi pemasaran lainnya.
4. **Biaya Pajak:** Anda harus memperhitungkan biaya pajak yang berkaitan dengan bisnis Anda, termasuk pajak penghasilan, pajak penjualan, dan pajak lainnya sesuai dengan hukum pajak yang berlaku (Arum et al., 2023).
5. **Biaya Layanan Profesional:** Anda mungkin perlu menggunakan layanan profesional seperti akuntan (Junaedi et al., 2023), pengacara, atau konsultan untuk berbagai keperluan bisnis, dan ini dapat menghasilkan biaya tambahan.

Return on Investment Bisnis UMKM

Return on Investment (ROI) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu investasi telah menghasilkan keuntungan atau laba dibandingkan dengan biaya investasi awal. Dalam konteks bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), ROI sangat penting karena membantu pemilik bisnis memahami efektivitas investasi mereka dan menilai apakah bisnis mereka menguntungkan. Berikut adalah cara menghitung ROI dalam bisnis UMKM:



Rumus ROI (Sudarno et al., 2022):

$$ROI = \frac{(Laba Bersih - Biaya Investasi)}{Biaya Investasi} \times 100$$

Laba Bersih (Net Profit): Ini adalah total pendapatan bisnis setelah mengurangi semua biaya operasional termasuk gaji, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya sewa, dan lain-lain. Laba bersih adalah apa yang tersisa setelah semua biaya dikurangkan dari pendapatan.

Biaya Investasi (Investment Cost): Ini adalah jumlah uang yang Anda investasikan awalnya dalam bisnis UMKM Anda. Biaya investasi dapat mencakup modal awal untuk pembelian peralatan, persediaan, biaya pelatihan, biaya perizinan, dan semua biaya lain yang dikeluarkan untuk memulai bisnis.

Contoh penghitungan ROI bisnis UMKM:

Misalkan Anda membuka toko pakaian kecil-kecilan dengan biaya investasi awal sebesar Rp10,000,000. Selama tahun pertama, Anda berhasil menghasilkan laba bersih sebesar Rp3,000,000 setelah mengurangi semua biaya operasional. Kemudian, Anda dapat menghitung ROI Anda sebagai berikut:

$$ROI = \frac{(3,000,000 - 10,000,000)}{10,000,000} \times 100 = -70\%$$

Dalam contoh ini, ROI adalah -70%. Nilai negatif menunjukkan bahwa dalam tahun pertama, Anda mengalami kerugian sebesar 70% dari biaya investasi awal Anda. Ini berarti bisnis Anda belum mencapai titik impas (break-even) pada tahun pertama.

Break Even Point Bisnis UMKM

Break-even point (titik impas) adalah tingkat penjualan di mana total pendapatan bisnis UMKM sama dengan total biaya operasional, sehingga bisnis tidak menghasilkan keuntungan atau kerugian. Dalam konteks bisnis UMKM, menentukan break-even point adalah penting karena ini adalah titik di mana bisnis mulai mencapai stabilitas finansial setelah mengatasi semua biaya awal. Untuk menghitung break-even point bisnis UMKM, Anda dapat menggunakan rumus berikut:

$$BEP = \frac{Biaya Tetap}{(Harga per unit - Biaya Variabel per unit)}$$

Biaya Tetap (Fixed Costs): Ini adalah semua biaya operasional yang tidak berubah dengan jumlah produksi atau penjualan. Contoh biaya tetap mencakup sewa toko, gaji karyawan, biaya perizinan, dan biaya asuransi.

Harga Jual per Unit (Selling Price per Unit): Ini adalah harga yang Anda kenakan kepada pelanggan untuk setiap unit produk atau layanan yang Anda jual.

Biaya Variabel per Unit (Variable Cost per Unit): Ini adalah biaya yang berubah seiring dengan jumlah produksi atau penjualan. Ini mencakup biaya bahan baku, biaya produksi, dan komisi penjualan, jika ada.



Contoh penghitungan break-even point bisnis UMKM:

Misalkan Anda memiliki toko pakaian kecil-kecilan dengan biaya tetap bulanan sebesar Rp2,000,000, dan Anda menjual pakaian dengan harga rata-rata Rp50,000 per unit. Biaya variabel per unit, termasuk biaya bahan dan produksi, adalah Rp30,000 per unit. Dengan informasi (Chandra et al., 2018; Nyoto et al., 2023; Renaldo & Murwaningsari, 2023; Zulkifli et al., 2023) ini, Anda dapat menghitung break-even point:

$$BEP = \frac{2,000,000}{(50,000 - 30,000)} = 100 \text{ unit}$$

Kendala-kendala UMKM Saat Ini

UMKM saat ini menghadapi berbagai kendala yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa kendala umum yang dihadapi oleh UMKM saat ini:

1. **Akses Terhadap Modal:** Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kesulitan dalam mendapatkan akses ke modal atau pendanaan yang cukup untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Ini termasuk kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank atau investor, terutama bagi UMKM yang belum memiliki riwayat kredit yang kuat. **Solusi:** kredit usaha kecil dan menengah dari bank, Lembaga keuangan mikro, investor swasta, program pemerintah, kemitraan dan investasi dari mitra bisnis.
2. **Biaya Operasional yang Tinggi:** Biaya operasional yang tinggi, termasuk biaya listrik, sewa tempat usaha, dan upah minimum, dapat menjadi beban besar bagi UMKM, terutama di tengah kenaikan harga komoditas dan layanan. **Solusi:** optimalkan proses operasional, negosiasi dengan pemasok, manajemen stok yang baik, hemat energi, lokasi yang efisien.
3. **Keterbatasan Sumber Daya Manusia:** UMKM seringkali memiliki keterbatasan sumber daya manusia. Mereka mungkin kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berkualitas karena persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar. **Solusi:** perekrutan yang tepat, pelatihan dan pengembangan karyawan, otomatisasi proses, delegasi tugas, fleksibilitas jam kerja.
4. **Keterbatasan Teknologi dan Digitalisasi:** Banyak UMKM belum sepenuhnya mengadopsi teknologi dan proses digitalisasi. Hal ini dapat menghambat efisiensi operasional dan daya saing bisnis mereka dalam era digital. **Solusi:** pelajari dan tingkatkan kemampuan, adopsi perangkat lunak dan aplikasi, digitalisasi proses bisnis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan oleh tim, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan ekonomi digital dari para peserta masih terbatas dan telah dikondisikan dengan materi ekonomi digital dari tim pengabdian.
2. Metode kuliah mimbar dan diskusi terbuka terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan ekonomi digital bagi para peserta.



3. Para guru ekonomi harus memahami dengan baik mengenai ekonomi digital seperti mengidentifikasi bisnis digital, menentukan sumber pendanaan yang tepat, mengelola biaya risiko, mengoptimalkan pemasaran digital dan memantau kinerja bisnisnya.

Berdasarkan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada peserta seperti:

1. Meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pengabdian, dengan cara melibatkan mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Dalam hal ini, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi masyarakat, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat lebih relevan dan bermanfaat bagi masyarakat.
2. Meningkatkan komunikasi dan kerjasama antara penyelenggara kegiatan dengan masyarakat dan pihak terkait lainnya, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti pertemuan, diskusi, dan penyuluhan.
3. Memperkuat kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pengabdian, seperti dosen, mahasiswa, dan tenaga ahli. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan yang relevan, serta meningkatkan pengalaman dan keterampilan melalui partisipasi dalam kegiatan pengabdian yang lebih luas.
4. Memperkuat dukungan dari institusi, seperti universitas, pemerintah, dan lembaga donor. Dukungan ini dapat berupa dukungan keuangan, dukungan logistik, dan dukungan regulasi.
5. Meningkatkan publikasi dan diseminasi hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dengan cara memanfaatkan media sosial dan publikasi ilmiah. Hal ini dapat meningkatkan awareness dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengabdian, serta memperkuat kredibilitas dan reputasi institusi yang terkait.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih Kami ucapkan kepada SMAN 8 karena telah menyediakan tempat dan waktu untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arum, D. S., Mulyadi, & Sianipar, P. B. H. (2023). The Effect of Thin Capitalization and Accounting Conservatism on Tax Planning with Profit Quality as a Moderating Variable in Industrial Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2021 Period. *Nexus Synergy: A Business Perspective*, 1(2), 51–60. <http://firstcierapublisher.com/index.php/nexus/article/view/18>



- Chandra, T., Renaldo, N., & Putra, L. C. (2018). Stock Market Reaction towards SPECT Events using CAPM Adjusted Return. *Opción, Año 34*(Especial No.15), 338–374.
- Fatxullojev, A., Gafarova, A., & Hamroqulov, J. (2021). Improvement of water accounting for irrigation systems. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1030*(012145), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1030/1/012145>
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Sudarno, Hutahuruk, M. B., Panjaitan, H. P., Suharti, Mujiono, Suhardjo, Andi, Suyono, & Fransisca, L. (2023). *Paradigma Akuntansi Baru* (N. Renaldo, A. T. Junaedi, Sudarno, Mujiono, M. B. Hutahuruk, Suyono, & T. Sevendy (eds.)). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Nurtamara, F., Sumiati, A., & Susanti, S. (2023). The Effect of Adversity Quotient and Family Environment on Student Achievement with Learning Motivation as a Mediating Variable for Students in Class XI SMKN 48 JAKARTA. *Reflection: Education and Pedagogical Insights, 1*(3), 78–88. <http://firstcierapublisher.com/index.php/reflection/article/view/45>
- Nyoto, Renaldo, N., & Effendi, I. (2023). SWOT Analysis of Economic Impact Development of Potential Kuantan Singingi Pacu Jalur Tourism Development. *The Seybold Report, 18*(02), 1342–1349. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/T58CF>
- Pereira, Á., & Vence, X. (2012). Key business factors for eco-innovation: An overview of recent firm-level empirical studies. *Cuadernos de Gestion, 12*(SUPPL. PECIALISSU), 73–103. <https://doi.org/10.5295/cdg.110308ap>
- Renaldo, N., & Murwaningsari, E. (2023). Does Gender Diversity Moderate the Determinant of Future Firm Value? *Review of Economics and Finance, 21*, 680–689. <https://doi.org/https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.72>
- Renaldo, N., Suharti, Andi, Putri, N. Y., & Cecilia. (2021). Accounting Information Systems Increase MSMEs Performance. *Journal of Applied Business and Technology, 2*(3), 261–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.74>
- Sudarno, Renaldo, N., Hutahuruk, M. B., Junaedi, A. T., & Suyono. (2022). Teori Penelitian Keuangan. In Andi (Ed.), *Literasi Nusantara*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Zulkifli, Z., Purwati, A. A., Renaldo, N., Hamzah, Z., & Hamzah, M. L. (2023). Employee performance of Sharia Bank in Indonesia: The mediation of organizational innovation and knowledge sharing. *Cogent Business & Management, 10*(3), 1–25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273609>