

INOVASI *ONLINE RELATIONSHIP MARKETING* PRODUK HALAL FASHION SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN INDUSTRI KREATIF ISLAMI

*Reyhana Cahyani Putri*¹, *Elin Fitria*², *Masharyono*³

PGSD, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia
Isola Sukasari, Bandung, Indonesia

*reyhanacp@upi.edu*¹

*elinfitria@upi.edu*²

*masharyono@upi.edu*³

Abstract

In this modern era, Muslims are generally getting left behind in their general contribution to the world in general in almost every category of creative industries. This lag can be attributed to two issues, namely the lack of creativity in the Muslim community and the lack of products & services originating from the Muslim world. But on the other hand, the development of the halal fashion industry is very fast where one of the factors is because it is supported by online relationship marketing innovations for its products. This paper will explain what types of innovation are being carried out in terms of online relationship marketing for halal fashion products and how online relationship marketing halal fashion innovations can help build an Islamic creative industry. Regarding halal fashion online relationship marketing, there are two forms of marketing that can be done, namely community marketing and special events, where the community can be an effective medium for marketing communication strategies and special events can be one of the media. the most effective publicity that tries to get coverage from various media to be able to promote the products the company produces. Seeing from the rapid development of the halal fashion industry coupled with the continued innovation of online relationship marketing, in the future the Islamic creative industry will continue to develop and opportunities for the growth of an Islamic creative industry are very likely to occur. Marketing strategy innovation in this industry is expected to be able to help the development of Islamic creative industries which have been lagging behind.

Keywords : Innovation, Online Relationship Marketing, Halal Fashion, Islamic Creative Industry

Abstrak

Era modern ini, Muslim umumnya semakin tertinggal dalam kontribusi kepada dunia di hampir setiap kategori industri kreatif. Ketertinggalan ini bisa dikaitkan dengan dua isu, yakni kurangnya kreativitas di komunitas Muslim dan kurangnya produk dan layanan yang berasal dari dunia Muslim. Namun di sisi lain, perkembangan industri halal fashion sangat pesat dimana salah satu faktornya ialah karena didukung inovasi *online relationship marketing* pada produknya. Tulisan ini akan menjelaskan mengenai apa saja jenis inovasi yang dilakukan dalam hal *online relationship marketing* produk halal fashion dan bagaimana inovasi *online relationship marketing* halal fashion dapat membantu membangun industri kreatif Islami. Terkait dengan *online relationship marketing halal fashion*, terdapat dua bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, yakni pemasaran komunitas dan acara khusus (*special event*), dimana komunitas dapat menjadi media yang efektif untuk strategi komunikasi pemasaran dan acara khusus (*special event*) dapat menjadi salah satu media publisitas yang paling efektif yang berusaha mendapatkan liputan dari berbagai media untuk dapat mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Melihat dari adanya perkembangan pesat industri halal fashion ditambah dengan terus dilakukannya inovasi *online relationship marketing*, maka kedepannya industri kreatif Islami akan terus berkembang dan peluang tumbuhnya industri kreatif yang Islami semakin maju. Inovasi strategi pemasaran pada industri ini diharapkan akan dapat membantu pembangunan industri kreatif Islami yang selama ini mengalami ketertinggalan.

Kata kunci : Inovasi, Online Relationship Marketing, Halal Fashion, Industri Kreatif Islami

1. Pendahuluan

Harabi (2009) membagi unsur-unsur industri kreatif menjadi empat kategori yaitu warisan budaya (seni, kerajinan, museum dll), seni (lukisan, musik dll), media (publikasi, film dll) dan karya fungsional (arsitektur, perangkat lunak, mode dll). Selama beberapa dekade terakhir, muslim umumnya semakin tertinggal dalam kontribusi umum mereka kepada dunia pada umumnya di hampir setiap kategori tersebut (Iskandar, 2011). Mereka tidak lagi menjadi negara yang memberikan solusi inovatif untuk masalah

manusia dan menetap dengan nyaman untuk menjadi lebih dari pengguna di pihak penerima. Sementara dunia barat memperluas kendali mereka atas produk dan layanan industri kreatif, hampir tidak terdengar di sektor ini dunia muslim. Ketertinggalan ini bisa dikaitkan dengan dua isu, yakni kurangnya kreativitas di komunitas Muslim dan kurangnya produk & layanan yang berasal dari dunia Muslim (Ismail & Shaari, 2015). Namun di sisi lain, dalam 10 tahun terakhir, pasar muslim di Indonesia bergerak begitu dinamis dan mengejutkan. Pasar muslim menggeliat dan berkembang begitu pesat, ditandai dengan maraknya industri hijab, kosmetik halal, perbankan dan keuangan syariah, makanan halal, hotel syariah, dan lain sebagainya. Busana muslim sedang mengalami masa kejayaannya, bahkan menjadi trend yang berkembang pesat khususnya di Indonesia. Pesatnya perkembangan busana muslim di Indonesia tidak terlepas dari penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam hingga Indonesia disebut-sebut sebagai pusat fashion muslim di seluruh dunia (Purwaningwulan dkk., 2019).

Selain itu, teknologi termasuk industri e-commerce juga kian berkembang pesat. Pesatnya perkembangan industri e-commerce di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya toko online dan marketplace yang semakin agresif. Nilai transaksi e-commerce juga kian meningkat. Peningkatan ini tidak terlepas pula dari semakin meningkat dan meluasnya pengguna internet. Hal ini karena transaksi digital melalui e-commerce sangat memudahkan konsumen.

Perilaku belanja konsumen juga berubah sejalan dengan perkembangan teknologi dan kekuatan ekonomi. Padahal, motivasi belanja konsumen sangat kompleks. Ketika konsumen ingin menghabiskan waktu belanjanya agar lebih efisien dan lebih memilih untuk menghibur diri saat berbelanja. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih termotivasi untuk berbelanja dengan digital marketing (Uraltas, 2014). Pemain yang bertahan di era ekonomi digital adalah mereka yang mampu menghasilkan produk atau jasa dan strategi komunikasi pemasaran, terutama pemasaran relasional yang sesuai dengan aturan main baru: menggunakan aset seefisien dan seefektif mungkin untuk menghasilkan nilai yang optimal. Pemasaran digital dapat menjadi cara yang bagus untuk terlibat dengan pelanggan secara aktif dan kreatif (Purwaningwulan dkk., 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini akan membahas jenis inovasi pemasaran relasi online produk halal fashion yang dilakukan dan bagaimana inovasi ini dapat membantu membangun industri kreatif Islami..

2. Kajian Teori

2.1 Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif

Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014), "ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan". Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju (Purnomo, 2016).

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, yakni kreativitas, inovasi dan penemuan.

Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi (Purnomo, 2016).

Adapun menurut Departemen Perdagangan RI (2009), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Simatupang (2008) juga menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif

adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual (Fitriana, Noor, dan Hayat, 2014).

2.2 Kreativitas dalam Islam

Islam sebagai agama memenuhi semua persyaratan yang diajukan dalam definisi kreativitas sejak tahap pematangannya. Islam dimulai sebagai agama baru di tengah-tengah kemapanan tradisional, menawarkan cara berpikir yang sangat berbeda, seperangkat nilai yang sama sekali baru mengenai apa yang baik dan apa yang buruk, menawarkan kode referensi baru – Al-Qur'an, dalam keunikannya sendiri menantang semua pendirian yang telah ada di dunia saat itu (Zarif dkk., 2013).

Secara Islam, istilah kreativitas memperkenalkan beberapa dimensi dan tujuan tambahan untuk memastikan seluruh maqashid (tujuan) yang ditetapkan Islam bagi kehidupan manusia akan terpenuhi. Dimensi pertama adalah tujuan. Islam mensyaratkan bahwa kreativitas harus memiliki tujuan dan bermanfaat untuk kemanusiaan (Al-Mazeidy, 1993). Tujuan utama bagi umat Islam seperti yang disebutkan oleh Quran ayat 56:50 adalah untuk beribadah dan menjadi hamba Allah saja. Untuk itu dakwah sebagai alat penting diresepkan untuk Muslim. Dengan demikian kreativitas harus memenuhi tujuan dakwah bagi Muslim. Al-Karasneh & Jubran Saleh (2010) mengingatkan bahwa setiap muslim dalam berkarya harus selalu menempatkan kebutuhan kolektif di atas pribadi. Gagasan kreativitas Islam menghembuskan nafas kebutuhan bagi umat Islam untuk menjadi dinamis, berpikir dan memahami masyarakat, dipandu oleh misi bukan hanya meniru generasi sebelumnya atau orang lain.

Selain bertujuan dan bermanfaat, Islam juga mengatur penggunaan kreativitas dan hasil karyanya dengan mengharuskannya menjadi kepatuhan syariah sepenuhnya. Kreativitas harus tunduk pada aturan syariah dalam spesifikasi produk akhirnya serta sepanjang proses desainnya (Al-Karasneh dan Saleh, 2010). Terkait dengan persyaratan kepatuhan syariah adalah aspek kreativitas tauhid. Makhlik kreatif bagi seorang muslim berarti harus bebas syirik (menyekutukan sesuatu dengan Tuhan). Seorang pekerja kreatif muslim tidak hanya diharapkan tampil beda atau istimewa; itu harus dilakukan untuk mendapatkan keridhaan jiwa dari Allah. Unsur tauhid dalam karya kreatif sangat penting untuk menghasilkan cara berpikir yang unik dan membantu manusia untuk berpikir lebih dalam ke arah yang benar (Al-Karasneh & Saleh, 2010). Dalam hal ini, Yousif (1999) mendefinisikan kreativitas sebagai, “proses mewujudkan, menerapkan atau menguraikan Prinsip dan Cita-cita Ilahi pada waktu atau tempat tertentu, untuk memenuhi tantangan yang muncul, di semua bidang kehidupan”.

2.3 Pentingnya Kreativitas dan Inovasi untuk Membangun Bangsa

Kreativitas dan Inovasi merupakan faktor penentu keberhasilan untuk pengembangan dan peningkatan. Iskandar (2011) berpendapat bahwa jika kreativitas dapat dianggap sebagai bagian dari ibadah oleh Muslim, maka akan kondusif untuk memanfaatkan kreativitas untuk membuka jalan menuju peningkatan status Muslim di berbagai sektor. Dunia Muslim, mencapai puncaknya dalam ilmu pengetahuan dan pembelajaran selama 13 tahun, dimana ia memantapkan dirinya sebagai pusat pengetahuan, ekonomi dan politik di dunia sebelum periode stabil diikuti segera dengan penurunan pencapaian yang lambat (Ismail dan Shaari, 2015).

Terlepas dari gambaran suram kontribusi negara-negara Muslim, bagi seluruh dunia, abad ekonomi 21 disebut-sebut sebagai abad untuk sektor kreativitas dan inovasi, menggantikan manufaktur sebelumnya. Banyak laporan utama terkait dengan nilai strategis sektor yang dihasilkan oleh berbagai badan dunia dalam dekade terakhir ini memang menunjukkan betapa pentingnya sektor ini (UNDP, 2013) (UNCTAD, 2015) (Oxford Economics, 2014). Sektor kreatif dan inovatif juga dipandang sebagai kemampuan penting yang harus dibangun secara strategis oleh suatu negara untuk dapat berhasil dalam budaya persaingan bisnis dan wirausaha baru (Oxford Economics, 2014).

Dilihat dari perspektif ekonomi, produk industri kreatif dengan cepat menjadi sumber pendapatan utama bagi perekonomian dunia. Pada tahun 2011, nilai bisnis Industri Kreatif dunia diperkirakan sekitar USD 624 miliar, nilainya terus meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya sebesar USD 595,5 pada tahun 2010 dan USD 536 miliar pada tahun 2009. Layanan global Beijing forum (2015) bahkan melaporkan peningkatan ekspor produk industri kreatif yang sangat tajam dari tahun 2002 hingga 2011 (UNCTAD, 2015). Di antara ekonomi terbesar dunia, produk kreatif umumnya berkontribusi hingga 10 persen dari total pendapatan mereka. Untuk Amerika Serikat misalnya, produk industri kreatif menyumbang 11% dari pendapatan AS yang kira-kira setara dengan ukuran seluruh sektor manufaktur atau seperlima dari manufaktur dunia (Oxford Economics, 2014).

2.4 Online Relationship Marketing

Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Relationship marketing mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan untuk memperhatikan konsep relationship marketing dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus-menerus dan di tuntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep relationship marketing, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Relationship marketing dapat dilakukan secara online maupun offline. Online relationship marketing adalah proses pemasaran relasi yang dilakukan secara digital.

3. Pembahasan

3.1 Jenis Inovasi Pemasaran Relasi Online Halal Fashion

Proses inovasi merupakan bagian penting dari power marketing dalam kerangka bisnis perusahaan. Bisnis memiliki dua fungsi dasar, yaitu pemasaran dan inovasi. Dapat dikatakan bahwa formula bisnis pemenang adalah pemasaran dan inovasi yang luar biasa. Memasuki tahun 2018, industri e-commerce semakin maju dari sebelumnya, seiring dengan semakin banyaknya pelanggan yang memilih untuk berbelanja online. Hal ini menciptakan tantangan dan peluang bagi pemasar untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pemasaran relasional yang tepat dan membedakan keunikan merek (Purwaningwulan, 2019). Terdapat dua bentuk pemasaran relasional yang inovatif yaitu sebagai berikut.

1) Pemasaran Komunitas

Komunitas dapat menjadi media yang efektif untuk strategi komunikasi pemasaran dan menjadi semakin penting di era digital. Melalui komunitas, pelanggan dapat lebih mudah berinteraksi dengan sesama pelanggan, menghubungkan pelanggan dengan non-pelanggan, menciptakan loyalitas yang lebih dalam dan membantu perusahaan mendapatkan masukan yang berharga dalam upaya meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Memasuki era digital dan mobile, teknologi sangat mendukung aktivitas dan interaksi di masyarakat. Manusia masa kini bergerak dan berinteraksi tanpa dibatasi oleh kendala fisik, waktu dan lokasi. Hal ini sesuai dengan penelitian Cristian, bahwa di era digital marketing, perusahaan masih harus menciptakan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dengan cara yang disebut komunitas merek yang dikembangkan melalui media sosial (Cristian, 2012).

2) Acara Khusus

Special event adalah kegiatan yang diupayakan untuk mendukung pemasaran suatu produk dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada publik untuk menambah pengetahuan dan memenuhi kesenangan khalayak melalui event tertentu. Selain relationship marketing, special event merupakan salah satu media publisitas yang paling efektif yang berusaha mendapatkan liputan dari berbagai media untuk dapat mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan diadakannya acara khusus adalah:

- mempengaruhi target publik;
- mengaitkan merek dengan aktivitas, gaya hidup, atau individu tertentu;
- mencapai target publik yang lebih luas;
- meningkatkan kesadaran publik akan merek, produk, atau perusahaan; dan
- mempublikasikan brand, produk, atau perusahaan yang akan menambah pengetahuan masyarakat.

Adapun tujuh alasan perusahaan melakukan inovasi menurut Druker adalah sebagai berikut (Sugiarsono dkk., 2017).

- 1) *The Unexpected*: kesuksesan tak terduga, atau kegagalan tak terduga, dapat membuat peluang unik untuk berinovasi.
- 2) Ketidaksiharian: perbedaan antara kenyataan dan apa yang orang asumsikan, atau antara apa yang terjadi dan apa yang seharusnya, dapat menciptakan peluang inovasi.
- 3) Kebutuhan Proses: ketika ada rantai yang lemah dalam proses (bisnis), sementara tidak ada yang peduli, ini adalah kesempatan bagi orang atau perusahaan untuk menyediakan rantai yang hilang.
- 4) Perubahan Industri atau Struktur Pasar: ketika lanskap industri atau pasar berubah, ini adalah peluang bagus untuk kehadiran produk, layanan, atau pendekatan bisnis baru.
- 5) Perubahan Demografi: perubahan aspek demografi dan jumlah penduduk, struktur umur,

komposisi, kondisi pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan, juga akan membuka peluang baru.

- 6) Perubahan Persepsi, Mood, dan Makna: peluang untuk berinovasi akan muncul ketika asumsi publik, sikap dan keyakinan mereka berubah.
- 7) Pengetahuan Baru: kemajuan ilmu pengetahuan dan non ilmu pengetahuan dapat memberikan peluang bagi produk atau pasar baru.

3.2 Inovasi Online Relationship Marketing Halal Fashion dalam Membantu Pembangunan Industri Kreatif Islami

Relationship marketing pada dasarnya adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya yang mengarah pada pembentukan sikap kepuasan dalam menghadapi persaingan bisnis. Relationship marketing yang dilakukan secara online menunjukkan adaptasi pemasaran yang mengikuti arus zaman, dimana saat ini teknologi dan digital sangatlah marak digunakan dalam keseharian. Online relationship marketing sangat bisa menjangkau konsumen karena proses yang lebih mudah. Adanya inovasi dalam online relationship marketing menandakan keinginan pengusaha untuk terus memperpanjang hubungan baik dengan konsumen. Langkah inovasi merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan produk karena konsumen tidak akan merasa bosan dan terus berlangganan pada usaha kita.

Hingga saat ini, industri halal fashion telah berkembang pesat. Dilansir dari Kumbaran (2022), perkembangan industri halal pun turut meningkat selama 2 tahun terakhir. Menurut *The State of Global Islamic Economy (SGIE) Report 2020/2021*, Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam Top 10 Modest Fashion dunia, menyusul Uni Emirat Arab dan Turki yang menduduki peringkat pertama dan kedua. Serta masuk ke dalam Top 10 *Fashion Muslim Consumer Markets* dengan total pengeluaran konsumen sebesar USD 21 miliar menurut *State of Global Islamic Economy Report* pada tahun 2019.

Melihat adanya perkembangan pesat industri halal fashion ditambah dengan terus dilakukannya inovasi online relationship marketing, maka kedepannya industri kreatif Islami akan terus berkembang dan peluang tumbuhnya industri kreatif yang Islami sangatlah mungkin terjadi. Inovasi strategi pemasaran pada industri ini diharapkan akan dapat membantu pembangunan industri kreatif Islami yang selama ini mengalami ketertinggalan.

4. Kesimpulan

Proses inovasi merupakan bagian penting dari power marketing dalam kerangka bisnis perusahaan. Terkait dengan online relationship marketing halal fashion, terdapat dua bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, yakni pemasaran komunitas dan acara khusus. Komunitas dapat menjadi media yang efektif untuk strategi komunikasi pemasaran dan menjadi semakin penting di era digital, dimana melalui komunitas, pelanggan dapat lebih mudah berinteraksi dengan sesama pelanggan, menghubungkan pelanggan dengan non- pelanggan, menciptakan loyalitas yang lebih dalam dan membantu perusahaan mendapatkan masukan yang berharga dalam upaya meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Adapun acara khusus (special event) dapat bermanfaat untuk mendukung pemasaran suatu produk dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada publik untuk menambah pengetahuan dan memenuhi kesenangan khalayak melalui event tertentu.

Langkah inovasi pada *online relationship marketing* merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan produk karena konsumen tidak akan merasa bosan dan terus berlangganan pada usaha kita. Melihat pesatnya perkembangan industri halal fashion ditambah dengan terus dilakukannya inovasi *online relationship marketing*, maka kedepannya industri kreatif Islami akan terus berkembang dan peluang tumbuhnya industri kreatif yang Islami sangatlah mungkin terjadi. Inovasi strategi pemasaran pada industri ini diharapkan akan dapat membantu pembangunan industri kreatif Islami yang selama ini mengalami ketertinggalan.

5. Daftar Rujukan

- Al-Karasneh, M., & Saleh, A. M. J (2010). Islamic Perspective of Creativity: A Role Model for Teachers of Social Studies as Leaders. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 412- 426.
- Al-Mazeidy, Z. M. (1993). *Moqaddimah fi Manhaj Al-Ibda': Ro'yah Islamiyyah [An Introduction to the Methodology of Creativity: An Islamic Point of View]*. Egypt: Dar Al Wafa" Littiba" wa Al-Nashr.

- Cristian, M. (2012). Digital Marketing Influence on the Formation of Brand Communities. University from Pitesti, Faculty of Administrative and Communication Sciences Braila. *Management Strategies Journal*, 5(15), 37-43.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010- 2014*. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Fitriana, A. N., Noor, I., & Hayat, A. (2014). Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(2), 281-286.
- Harabi, N. (2009). *Creative Industries: Case Studies from Arab Countries*. University Library of Munich, Germany.
- Iskandar, T. (2011). Toward an Islamic Perspective on Creativity. *Islamic and Civilization Renewal*, 2(4).
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(4), 1-10.
- Oxford Economics. (2014). *The Economic Impacts of the Creative Industries in the Americas*. New York: Inter-American Development Bank.
- Purnomo, R. A. (2016) *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Purwaningwulan, M. M. dkk. (2019). Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-Commerce in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 1-16.
- Salina, I., & Shaari, M. S. (2015). Fostering Creativity in The Islamic World: Towards an Effective Islamic Creative Industry. *Indian Journal of Arts*, 5(16), 111-119.
- Simatupang, M.T. (2008). *Industri Kreatif untuk Kesejahteraan Bangsa*. ITB Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis.
- Sugiarsono, J. dkk. (2017). *Innovative Companies Perjalanan Perusahaan-Perusahaan Indonesia Mencapai Sukses Berbekal Inovasi*. Jakarta: PT. Swasembada Media Bisnis.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- UNCTAD Global Database on the Creative Economy. (2015). *Trade in creative products reached new peak in 2011*, UNCTAD figures show. [Online].
Diakses dari <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498>.
- UNDP. (2013). *Creative Economy Report - 2013 Special Report*. New York: United Nations Development Programme (UNDP).
- Uraltaş, Nazlim Tüzel. (2014). New Digital Marketing Actors: Private Shopping Clubs and Their Advertising Practices. *Marmara University. Journal of Media Critiques (JMC)*, 1(3), 13-26.
- Yousif, W. (1999). *Creativity in Islamic Thought: A Comparative Analysis*. Kuala Lumpur: International Islamic University.
- Zarif, M., dkk. (2013). Creating Creative and Innovative Muslim Society: Bid'ah as an Approach. *Asian Social Science*, 9(11)