



## ***Creating Shared Value Svara Resonance: Digitalisasi Musisi Jalanan Surabaya***

### ***Creating Shared Value Svara Resonance: Digitizing Surabaya's Street Musicians***

**Jenny Putri Yunlin Teno<sup>1\*</sup>, Muhammad Azizi Yusuf<sup>2</sup>, Renata Wijayanti<sup>3</sup>, Amanda Ridha Pradya Duhita<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Airlangga, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [jennychennn13@gmail.com](mailto:jennychennn13@gmail.com)

---

#### **Article History:**

Naskah Masuk: 19 November 2025;

Revisi: 22 Desember 2025;

Diterima: 26 Januari 2026;

Tersedia: 28 Januari 2026;

**Keywords:** Community Service; Creating Shared Value; Creative Economy; Digitalization; Street Musicians.

**Abstract:** The creative economy plays a crucial role in building the national economy, yet many creative economy players, particularly street musicians, remain untouched by digitalization. Svara Resonance is a Creating Shared Value (CSV) initiative organized by Airlangga University Master of Management students aimed at enhancing the capacity of street musicians through a digitalization and personal branding workshop combined with auditions and media publications. The implementation method included preparation, workshop implementation, and auditions. The results demonstrated the active participation of five selected international musicians, an increased understanding and application of personal branding during performances, and economic benefits in the form of financial appreciation for participants. The initiative also garnered publicity from ten online media outlets and one television channel, expanding the reach of social impact and exposure for the organization. Discussions demonstrated that Svara Resonance successfully integrated social interests with the university's core business, in line with the principle of creating shared value. This initiative demonstrates that CSV activities can be social investment that benefits both the community and the organization.

---

#### **Abstrak**

Ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam membangun ekonomi nasional, tetapi masih banyak pelaku ekonomi kreatif dalam hal ini musisi jalanan yang belum terpapar digitalisasi. Svara Resonance merupakan kegiatan *Creating Shared Value* (CSV) yang diselenggarakan oleh mahasiswa Magister Manajemen Universitas Airlangga dengan tujuan meningkatkan kapasitas musisi jalanan melalui pendekatan *workshop* digitalisasi dan *personal branding* yang dirangkaikan dengan audisi serta publikasi media. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup persiapan, pelaksanaan *workshop* dan audisi. Hasil kegiatan menunjukkan partisipasi aktif dari lima musisi jalanan terpilih, peningkatan pemahaman dan penerapan *personal branding* saat penampilan, dan manfaat ekonomi berupa apresiasi finansial bagi peserta. Kegiatan ini juga memperoleh publikasi dari sepuluh media online dan satu media televisi yang memperluas jangkauan dampak sosial dan eksposure bagi organisasi. Diskusi menunjukkan bahwa Svara Resonance berhasil mengintegrasikan kepentingan sosial dengan *core business* perguruan tinggi, sebagaimana prinsip *creating shared value*. Kegiatan ini membuktikan bahwa kegiatan CSV dapat menjadi investasi sosial yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan organisasi.

**Kata Kunci:** Digitalisasi; Ekonomi Kreatif; Menciptakan Nilai Bersama; Musisi Jalanan; Pengabdian Masyarakat.

## **1. PENDAHULUAN**

Ekonomi kreatif merupakan wujud nilai tambah dalam kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia dan berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi (Republik Indonesia, 2019). Secara hukum, ekonomi kreatif diatur dalam Undang-Undang No 24 Tahun 2019, di mana dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa pelaku ekonomi kreatif terdiri dari pelaku kreasi dan juga pengelola kekayaan intelektual. Ekonomi

kreatif Indonesia pada tahun 2024 menyentuh angka Rp 1.200 triliun dengan tren kolaborasi seni pertunjukan digital content (Kemenparekraf, 2024). Namun, dibalik angka yang tinggi ini, masih terdapat 70% pelaku dari ekonomi kreatif independent yang belum terpapar oleh digitalisasi di mana digitalisasi ini bukan lagi hal yang tidak umum dalam masyarakat saat ini (Kemenparekraf, 2024). Musisi jalanan merupakan bagian dalam ekonomi kreatif yaitu bagian dari pelaku kreasi. Di Kota Surabaya, tentunya tidak susah menemui musisi jalanan, sebagian telah memahami pentingnya digitalisasi, seperti dengan melakukan live tiktok dalam penampilan nya. Tetapi, masih terdapat pula, bakat-bakat yang masih belum memahami pentingnya digitalisasi dan peran media sosial dalam penampilan mereka. Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lasri et al. (2025) menunjukkan bahwa *workshop* digital terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi pada komunitas marginal yaitu kelompok PKK dengan pelatihan branding dan media sosial. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2025) juga menunjukkan hal yang serupa, di mana digitalisasi memberikan manfaat bagi UMKM perempuan di Desa Sidodadi.

*Creating shared value* bukanlah konsep yang asing di Indonesia, di mana konsep ini diperkenalkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer. Porter & Kramer (2011) mendefinisikan *creating shared value* sebagai aktivitas yang bertujuan meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memberikan kontribusi terhadap kondisi ekonomi dan sosial bagi lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi. *Creating shared value* (CSV) memiliki perbedaan dengan konsep *corporate social responsibility* (CSR) yang umumnya dilakukan oleh banyak instansi. CSR umumnya hanya berfokus pada tanggung jawab moral dan sosial dan terkadang program yang disusun tidak sejalan dengan core business dari perusahaan, sedangkan CSV melihat isu sosial dan mengintegrasikan nya ke dalam sebuah program yang bukan hanya menunjukkan kedulian sosial tetapi juga menciptakan nilai bagi masyarakat dan bagi perusahaan. Menghwar & Daood (2021) melihat bahwa CSV merupakan perpaduan antara penyelesaian masalah sosial dengan penciptaan nilai ekonomi melalui rantai nilai perusahaan, CSV dianggap sebagai kemasan ulang dari teori lama tetapi mampu menyatukan pendekatan CSR strategis sosial, bisnis, inovasi dengan lebih aplikatif.

Beberapa perusahaan di Indonesia juga telah melakukan program *creating shared value* yang bukan hanya menunjukkan kedulian perusahaan terhadap sosial, tetapi juga memberikan nilai ekonomis bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Laksmono (2023), PT Pegadaian telah berhasil menerapkan CSV dengan melakukan kolaborasi dengan bank sampah, di mana dalam program ini memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat berupa tabungan emas dari proses pengelolaan sampah. Penelitian yang dilakukan

oleh Premananto & Sanwasi (2023), PT Petrokimia Gresik melalui beberapa program CSV seperti Bestro SMA dan Sarjana menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi kebutuhan mendesak masyarakat dan berkontribusi juga pada tujuan strategis dalam jangka panjang bagi perusahaan.

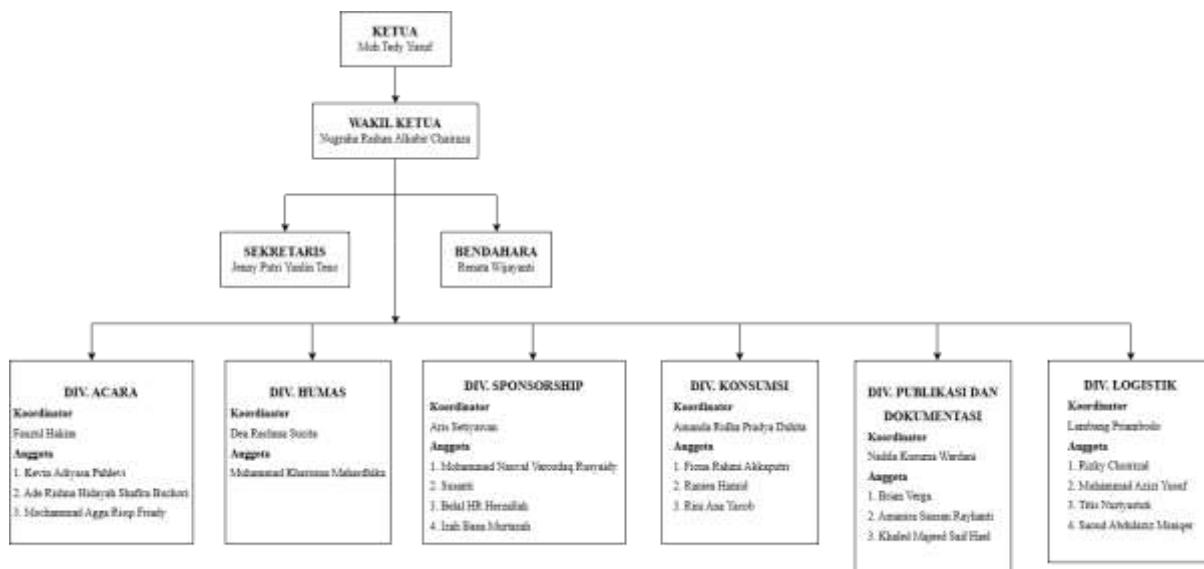
Bagi program studi Magister Manajemen Universitas Airlangga, program CSV bukan merupakan hal yang baru pertama kali diadakan. Bahkan, Magister Manajemen FEB Unair sempat meraih Top CSV Award pada tahun 2022 dengan program Creativepreneur Going Global, dan meraih Top CSV Award pada tahun 2023 dengan program Gen UNAIR+. Svara Resonance merupakan program *creating shared value* (CSV) yang dilakukan oleh Mahasiswa Magister Manajemen Kelas E2M Universitas Airlangga yang dilaksanakan pada 30 Mei 2025 bertempat di Museum Pendidikan Kota Surabaya. Svara Resonance mengusung kegiatan berupa *workshop* yang dirangkai dengan panggung audisi dan apresiasi bagi musisi jalanan. Program ini mencoba menyasar musisi jalanan di mana tiap panitia turun ke jalan, tempat makan, dan tempat yang umumnya terdapat musisi jalanan untuk mencari kandidat. Dari survei lapangan secara langsung, terdapat musisi jalanan yang ingin berkembang, tetapi ada pula yang tidak memiliki kemauan untuk berkembang dan mengikuti perkembangan saat ini. Program ini hadir sebagai bentuk kepedulian mahasiswa dan juga bentuk aplikatif dari mata kuliah Etika Bisnis yang juga membahas mengenai pentingnya *creating shared value*.

## 2. METODE

Svara Resonance merupakan kegiatan *creating shared value* yang dilaksanakan oleh mahasiswa Magister Manajemen kelas E2M Universitas Airlangga. SVARA merupakan singkatan dari Sound, Voice, Art, Resonance, Airlangga, dan RESONANCE merupakan singkatan dari Reaching Every Soul, Opening New Avenues, Nurturing Creative Expression. Kegiatan ini menyasar kelompok musisi jalanan sebagai objek dalam kegiatan ini. Metode yang digunakan dalam Svara Resonance meliputi:

### Persiapan Kegiatan

Pada bagian persiapan kegiatan ini, mahasiswa Magister Manajemen kelas E2M Universitas Airlangga yang berjumlah 28 orang ditugaskan kedalam bentuk kepanitian dengan susunan kepanitiaan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Susunan Kepanitian Svara Resonance.



**Gambar 2.** Panitia Svara Resonance.

Setelah susunan panitia terbentuk, kemudian diadakan rapat untuk penyusunan konsep kegiatan dan penugasan dari masing-masing divisi. Panitia juga secara aktif turun ke lapangan untuk mencari musisi jalanan yang potensial dan memiliki kemauan untuk maju dan belajar. Dari beberapa musisi jalanan yang ditemui, didapatkan lima musisi terbaik yang akan mengikuti *workshop* dan juga audisi. Sehari sebelum pelaksanaan kegiatan, panitia menyelenggarakan briefing terakhir guna memastikan kesiapan seluruh rangkaian acara sekaligus melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap proses pemuatan perlengkapan ke lokasi kegiatan agar berjalan dengan lancar.

## Pelaksanaan Kegiatan

Svara Resonance dilakukan pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 30 Mei 2025

Waktu : 13.00 – 17.30 WIB

Tempat Kegiatan : Museum Pendidikan Kota Surabaya

Adapun rencana dan realisasi kegiatan Svara Resonance digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Rundown dan Realisasi Svara Resonance.

Waktu Rencana	Realisasi Waktu	Kegiatan	Penanggung Jawab	Keterangan
12.00	12.30	Venue siap digunakan	Divisi Logistik	Keterlambatan 30 menit untuk persiapan awal
12.30-13.00	13.00-13.30	Registrasi	Panitia	Keterlambatan 30 menit dari persiapan venue dan menunggu peserta lengkap
13.00-13.10	13.30-13.40	Pembukaan Acara	MC	Keterlambatan 30 menit dari kegiatan sebelumnya tetapi MC berhasil menaikkan suasana dengan membuka sesi perkenalan dari masing-masing peserta musisi jalanan yang telah hadir
13.10-15.00	13.40-15.10	Workshop peserta	untuk Pemateri: Bapak Edi Hazt	Keterlambatan 30 menit dari kegiatan sebelumnya tetapi tetap berjalan dengan baik dan kondusif
15.00-15.10	15.10-15.20	Mobilisasi dari indoor ke outdoor	Divisi Acara	Keterlambatan 10 menit dari kegiatan sebelumnya tetapi berjalan dengan baik
15.10-15.30	15.20-15.40	ISHOMA		Ketelambatan 10 menit dari kegiatan sebelumnya tetapi berjalan dengan baik
15.30-15.45	15.40-15.55	Pembukaan audisi & Sambutan oleh Prof Dr. Gancar C. Premananto, S.E., M.Si	MC	Keterlambatan 10 menit dari kegiatan sebelumnya tetapi berjalan dengan baik
15.45-17.00	15.55-17.30	Audisi Musisi Jalanan, Penilaian Juri & Penutupan Kegiatan	Dipandu oleh MC: Juri: Prof. Dr. Gancar C. Premananto S.E., M.Si; Bapak Edi Hazt, Sdri. Dea Rachma Sucita	Keterlambatan ± 30 menit, tetapi semua peserta dapat tampil dan diberi penilaian oleh juri serta terdapat penampilan dari beberapa team Bapak Edi Hazt

### 3. HASIL

#### Partisipasi dan Dampak bagi Peserta

Kegiatan Svara Resonance diikuti oleh lima musisi jalanan terpilih yang telah melewati tahapan penilaian oleh panitia secara internal. Seluruh peserta mengikuti kegiatan *workshop* secara aktif yang ditunjukkan dengan keterlibatan dalam sesi tanya jawab selama kegiatan *workshop* berlangsung. Pengetahuan yang diperoleh selama *workshop* juga diterapkan oleh beberapa peserta pada saat audisi, khususnya mengenai *personal branding* pada saat penampilan. Selain peningkatan kapasitas, peserta juga memperoleh manfaat ekonomi berupa apresiasi dalam bentuk hadiah uang tunai dan piala bagi juara pertama, kedua, dan ketiga, serta apresiasi uang tunai bagi dua peserta lainnya.



**Gambar 3.** Pelaksanaan Kegiatan *Workshop*.



**Gambar 4.** Pelaksanaan Kegiatan Audisi.



**Gambar 5.** Penyerahan Hadiah bagi Juara 1,2,dan 3 serta dua Peserta Lainnya.

### Output dan Capaian Kegiatan

Svara Resonance menghasilkan beberapa capaian, antara lain terlaksananya kegiatan *workshop* mengenai digitalisasi dan *personal branding* yang dibawakan oleh praktisi musik, terlaksananya audisi yang merupakan wujud panggung apresiasi bagi lima peserta. Audisi yang dilaksanakan menghasilkan tiga pemenang yang ditentukan berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh tiga juri yang terdiri dari praktisi musik, akademisi, dan juga salah satu perwakilan panitia. Capaian ini diharapkan dapat menjadi salah satu langkah awal bagi peserta untuk mengembangkan potensi dan kemampuan bermusik di masa mendatang.

### Publikasi Kegiatan

Kegiatan Svara Resonance dipublikasikan oleh 10 media online yaitu Jawa Pos, Berita Bangsa, Suara Merdeka Surabaya, Pojok Kiri, Cody Maxx, Fajar Nusa, Pasuruan inews, Maklumat id, Unair.ac.id, MSN, serta 1 media televisi yaitu JTV. Liputan dari media ini tentunya memperluas jangkauan informasi mengenai kegiatan CSV yang terlaksana dan juga eksposur bagi *core business* yaitu program studi Magister Manajemen Universitas Airlangga.

### Pengelolaan dan Pemanfaatan Dana Kegiatan

Pengelolaan dana kegiatan dilakukan secara efisien dari sumber pendanaan berupa sponsor dari beberapa perusahaan maupun individu untuk menyukseskan kegiatan *creating shared value*. Dari pencarian dana yang dilakukan, panitia berhasil menggumpulkan dana yang dialokasikan bagi kelancaran dari pelaksanaan kegiatan Svara Resonance yang dikelola dengan bertanggung jawab

## 4. DISKUSI

Kegiatan Svara Resonance menunjukkan bahwa pendekatan CSV dapat diterapkan pada komunitas musisi jalanan yang merupakan bagian dari pelaku ekonomi kreatif. Dari perspektif CSV, kegiatan ini menghasilkan dampak sosial berupa peningkatan kapasitas dan kepercayaan

diri peserta, serta menciptakan nilai bagi perguruan tinggi melalui eksposur, reputasi, dan keterkaitan dengan *core business* perguruan tinggi (Porter & Kramer, 2011). Publikasi media berperan untuk memperluas jangkauan dampak sosial sekaligus memperkuat legitimasi kegiatan, di mana hal ini ditegaskan dalam Menghwar & Daood (2021). Pengelolaan dana yang efisien juga menunjukkan bahwa kegiatan Svara Resonance bukan sekadar kegiatan pengabdian yang berbasis CSV saja tetapi juga sebagai investasi sosial. Temuan ini memperkuat hasil penelitian oleh Hasan & Laksmono (2023) yang menekankan pentingnya tata kelola dalam program CSV. Dengan demikian, Svara Resonance dapat dipandang sebagai implementasi CSV dalam konteks pendidikan tinggi yang adaptif terhadap pelaku ekonomi kreatif informal, dalam hal ini musisi jalanan.

Selain memberikan manfaat bagi perguruan tinggi, kegiatan Svara Resonance juga menunjukkan potensi manfaat bagi musisi jalanan sebagai pelaku ekonomi kreatif dengan penguatan *personal branding*. Dalam ekonomi kreatif yang semakin terdigitalisasi, kemampuan dalam membangun identitas profesional dan citra diri menjadi faktor penting bagi keberlanjutan karier. Bangsawan (2023) menegaskan bahwa transformasi digital di Indonesia memberikan peluang pengembangan ekonomi kreatif, tetapi peluang tersebut dapat dimanfaatkan jika pelaku memiliki kapasitas seperti kemampuan *branding*. Sejalan dengan hal tersebut, Kamilah & Laily (2023) menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dan *branding* dapat meningkatkan visitabilitas dan daya saing pelaku industri kreatif. Bagi musisi jalanan, penguatan *personal branding* melalui *workshop* Svara Resonance dipandang sebagai fondasi awal yang berpotensi mendukung pengembangan karier dalam jangka panjang.

*Workshop* dan audisi dalam kegiatan Svara Resonance berfungsi sebagai ruang belajar sekaligus praktik bagi peserta. *Workshop* memberikan pemahaman secara konsep mengenai *personal branding* dan digitalisasi, serta audisi menjadi wadah penerapan dari penampilan yang lebih profesional. Meskipun belum dilakukan pemantauan jangka panjang, tetapi rangkaian kegiatan Svara Resonance mengindikasikan adanya peluang perubahan orientasi karier dari aktivitas informal menuju praktik yang lebih terstruktur. Hal ini sejalan dengan temuan Ortiz-Ospino et al. (2025) yang menekankan bahwa digitalisasi dan penguatan kompetensi kreatif berkontribusi terhadap proses profesionalisasi pelaku industri kreatif. Dengan demikian, model kegiatan Svara Resonance memiliki potensi untuk direplikasi dan diperluas pada pelaku ekonomi kreatif lainnya dengan penyesuaian materi dan bentuk pendampingan sesuai dengan karakteristik dari masing-masing pelaku ekonomi kreatif.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan Svara Resonance merupakan implementasi *creating shared value* (CSV) yang berhasil mengintegrasikan kepedulian sosial dengan penciptaan nilai bagi institusi. Rangkaian *workshop* digitalisasi dan *personal branding*, audisi, serta publikasi media memberikan dampak positif bagi musisi jalanan sebagai pelaku dari ekonomi kreatif, serta memperkuat peran Program Studi Magister Manajemen Universitas Airlangga dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan praktik etika bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya partisipasi aktif peserta, peningkatan pemahaman mengenai digitalisasi dan *personal branding*, serta manfaat ekonomi berupa apresiasi finansial bagi peserta. Publikasi kegiatan juga memperluas jangkauan dampak kegiatan dan meningkatkan kesadaran publik mengenai potensi musisi jalanan sebagai kelompok kreatif marginal.

Pengelolaan dana kegiatan yang efisien menandakan bahwa program CSV dilaksanakan dengan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, Svara Resonance tidak hanya sebagai kegiatan pengabdian masyarakat, tetapi juga model penerapan *creating shared value* dalam konteks Pendidikan tinggi. Program ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan inspirasi bagi pengembangan kegiatan serupa pada subsector ekonomi kreatif lainnya dengan penyesuaian pendekatan sesuai dengan karakteristik dari masing-masing pelaku.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas dukungan akademik dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan Svara Resonance. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Museum Pendidikan Kota Surabaya atas dukungan dan penyediaan Lokasi kegiatan. Selain itu, penulis juga mengapresiasi kontribusi narasumber dan dewan juri yang telah bersedia berbagi pengalaman selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga diberikan kepada para sponsor, segenap panitia, serta seluruh musisis jalanan yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Anshori, M. F., & Kholmi, M. (2024). Implementasi creating shared value (CSV) untuk membangun bisnis berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 94–99. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3064>
- Bangsawan, G. (2023). Policy for accelerating digital transformation in Indonesia. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Hasan, A. I., & Laksmono, B. S. (2023). Implementation of creating shared value at PT Pegadaian (Persero): Case study of Alamanda Sejahtera waste bank assistance program in Bekasi City. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(6), 1289–1296. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i6.493>
- Hong, J., Li, X., & Zhang, Y. (2024). Transitioning from CSR to CSV in a foreign subsidiary in China through temporal decoupling. *International Business Review*, 30(1). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101082>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Tren ekonomi kreatif 2024: Kolaborasi antar subsektor. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/tren-ekonomi-kreatif-2024-kolaborasi-antar-subsektor>
- Khumairoh, K., & Nisa, F. L. (2024). Digitalisasi pemasaran dan branding sebagai strategi meningkatkan produk kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(4), 225–233. <https://doi.org/10.61896/jeki.v2i4.57>
- Khurshid, H., & Snell, R. S. (2021). Examining mechanisms for creating shared value by Asian firms. *Journal of Business Research*, 129, 122–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.030>
- Lasri, L., Jasmadi, J., Makawiyah, M., Rosalinda, R., Bariah, C., Maulida, N., & Maylisna, I. (2025). Pelatihan digital marketing hasil olahan etnobotani tumbuhan rimpang sebagai tanaman berkhasiat obat pada kelompok PKK masyarakat Gampong Meunasah Papeun Kabupaten Aceh Besar. *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 1343–1351. <https://doi.org/10.31604/jpm.v8i3.1343-1351>
- Lim, J. R., & Lee, S. Y. (2022). Creating shared value (CSV) and mutually beneficial relationships to address societal issues and develop corporate competitive advantage: A case study of Yuhan-Kimberly and an aging population. *Public Relations Review*, 48(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102225>
- Menghwar, P. S., & Daood, A. A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis, and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 431–465. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12252>
- Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E., & Roa-Perez, J. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(39), 1–29. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Premananto, G. C., & Sanwasi, D. P. (2023). Aligning social and environmental responsibility policies based on creating shared value concept: A case study at PT Petrokimia Gresik. *Welfare: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 12(2), 91–105. <https://doi.org/10.14421/welfare.2023.122-01>

Rahmawati, F., Sosilowati, E., Priambodo, M. P., & Prastiwi, L. F. (2025). Penguatan ekonomi lokal melalui digitalisasi UMKM perempuan: Studi kasus kelompok tani wanita Desa Sidodadi. *Abdimas Nusa Mandiri*, 7(2), 158–165. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i2.6435>

Republik Indonesia. (2019). Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. <https://peraturan.bpk.go.id/details/123686/uu-no-24-tahun-2019>

Susanti, & Premananto, G. C. (2025). Analisis social return on investment (SROI) pada program Svara Resonance: Digitalisasi dan audisi musisi jalanan di Surabaya. *Bhakti Persada: Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 11(2), 67–75. <https://doi.org/10.31940/bp.v11i2.67-75>

Universitas Airlangga. (2022). Magister Manajemen FEB UNAIR kembali raih Top Creating Shared Value Award 2022. <https://unair.ac.id/magister-manajemen-feb-unair-kembali-raih-top-creating-shared-value-award-2022/>

Universitas Airlangga. (2023). Bangga! Magister Manajemen FEB UNAIR kembali raih penghargaan Top CSV Awards. <https://unair.ac.id/bangga-magister-manajemen-feb-unair-kembali-raih-penghargaan-top-csv-awards/>