

Membangun Ekosistem *E-Commerce* yang Berkelanjutan untuk Industri Kreatif : Tantangan dan Peluang bagi Pemerintah

Fitria Marisya^{1*}, Wahyudi Syaputra², Sri Dweni Astuti³, Jamilah⁴

^{1,2}Politeknik Prasetiya Mandiri, Indonesia

³Akademi Pelayaran Nasional Surakarta, Indonesia

⁴Universitas Taman Siswa Palembang, Indonesia

Email: fitriamarisya@gmail.com, wahyudy@gmail.com, astutidweni@gmail.com,
jamilahpramajaya@gmail.com

Korespondensi penulis: fitriamarisya@gmail.com*

Abstract : *This research examines crucial issues related to the development of a sustainable e-commerce ecosystem for the creative industry in Indonesia. The main problems identified are uneven digital infrastructure, lack of digital literacy, and fierce competition in local and global markets. The purpose of this study is to analyze the challenges and opportunities faced by creative industry players in utilizing e-commerce platforms. The method used is literature review by collecting data from various secondary sources, including journal articles and policy reports. The results of the study show that collaboration between the government, the private sector, and local communities, as well as effective training programs, are very important to improve the competitiveness of creative industry players. The conclusion of this study emphasizes the need for an integrated approach in creating an e-commerce ecosystem that supports the growth of the creative industry in the digital era.*

Keywords: *E-Commerce, Creative Industry, Digital Literacy, Collaboration, Policy*

Abstrak : Penelitian ini mengkaji isu krusial terkait pengembangan ekosistem e-commerce yang berkelanjutan untuk industri kreatif di Indonesia. Masalah utama yang diidentifikasi adalah infrastruktur digital yang belum merata, kurangnya literasi digital, dan persaingan yang ketat di pasar lokal dan global. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku industri kreatif dalam memanfaatkan platform e-commerce. Metode yang digunakan adalah kajian literatur (literature review) dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber sekunder, termasuk artikel jurnal dan laporan kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal, serta program pelatihan yang efektif, sangat penting untuk meningkatkan daya saing pelaku industri kreatif. Kesimpulan penelitian ini menekankan perlunya pendekatan terintegrasi dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang mendukung pertumbuhan industri kreatif di era digital.

Kata Kunci: *E-Commerce, Industri Kreatif, Literasi Digital, Kolaborasi, Kebijakan*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Namun, meskipun potensi besar yang dimiliki oleh industri kreatif, banyak pelaku usaha di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Latar belakang permasalahan ini mencakup infrastruktur digital yang belum merata, kurangnya literasi digital di kalangan pelaku industri kreatif, serta persaingan yang semakin ketat baik di tingkat lokal maupun global. Tantangan-tantangan ini menghambat kemampuan pelaku industri kreatif untuk beradaptasi dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sehingga diperlukan upaya untuk membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan.

Kajian literatur terkait menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing industri kreatif. Menurut Dwijayanti & Pramesti (2021), pemasaran digital adalah kunci untuk menjangkau konsumen modern, sementara itu pemasaran harus menekankan pentingnya pemahaman teknologi digital dan analisis data (Assauri, 2015; Setiawan et al., 2023). Ali Taha et al. (2016) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dan Dacholfany et al. (2024) menyoroti perlunya strategi bisnis digital yang efektif. Kementerian Koperasi dan menekankan pentingnya pelatihan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (Susanto et al., 2022), sedangkan Purwanto, (2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk. Selain itu menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen di dunia digital (Purwanto et al., 2020), dan Purwanto (2024) menyatakan bahwa e-commerce dapat menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan industri kreatif. Kajian-kajian ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif dalam memanfaatkan e-commerce (Nasar et al., 2023; Nuswantoro et al., 2023).

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan bagi industri kreatif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaku industri kreatif dalam memanfaatkan platform e-commerce, serta untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat diambil oleh pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendukung pertumbuhan sektor ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan yang lebih efektif dan mendukung pelaku industri kreatif dalam menghadapi tantangan di era digital.

Hasil pembahasan singkat dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan signifikan, seperti kurangnya literasi digital dan infrastruktur yang belum memadai, terdapat juga peluang besar bagi pemerintah dan pelaku industri kreatif untuk berkolaborasi dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang berkelanjutan. Penelitian ini menemukan bahwa program pelatihan dan edukasi, pengembangan kebijakan yang mendukung, serta kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing industri kreatif. Dengan memanfaatkan potensi e-commerce secara optimal, pelaku industri kreatif dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah yang berkaitan dengan ekosistem e-commerce untuk industri kreatif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif dalam memanfaatkan platform e-commerce. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, termasuk literatur yang relevan, laporan pemerintah, dan studi kasus yang berkaitan dengan industri kreatif dan e-commerce (Marsinah et al., 2024). Dengan pendekatan ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi saat ini dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaku industri kreatif dalam memanfaatkan e-commerce (Marisyah et al., 2023).

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kajian literatur (literature review). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, sehingga dapat mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam penelitian yang ada. Dengan melakukan kajian literatur, penelitian ini dapat mengintegrasikan berbagai perspektif dan temuan dari penelitian sebelumnya, serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri kreatif dalam ekosistem e-commerce. Hal ini juga membantu dalam merumuskan rekomendasi yang lebih tepat dan berbasis bukti untuk pengembangan kebijakan dan praktik di masa depan.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis dokumen dan sumber-sumber sekunder yang relevan. Peneliti mengumpulkan data dari artikel jurnal, laporan penelitian, dokumen kebijakan, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan e-commerce dan industri kreatif. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap studi kasus yang menunjukkan praktik terbaik dalam memanfaatkan e-commerce di sektor industri kreatif. Dengan menggunakan instrumen ini, penelitian ini dapat mengumpulkan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif.

Tahap analisis data dilakukan dengan cara mengorganisir dan mengkategorikan informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul dari kajian literatur. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan kesimpulan dan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan ekosistem e-commerce yang berkelanjutan untuk industri kreatif. Dengan demikian, tahapan penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang kondisi saat

ini, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan kebijakan dan praktik yang lebih efektif di masa depan.

3. HASIL

Tantangan dalam Membangun Ekosistem E-Commerce yang Berkelanjutan

Dalam upaya membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan untuk industri kreatif, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah tantangan signifikan yang harus dihadapi. Tantangan-tantangan ini tidak hanya mempengaruhi pertumbuhan sektor e-commerce, tetapi juga berimplikasi pada daya saing industri kreatif secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan mengenai tantangan-tantangan tersebut:

a) Infrastruktur Digital yang Belum Merata

Salah satu tantangan utama dalam membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan adalah infrastruktur digital yang belum merata di seluruh wilayah. Meskipun beberapa daerah besar di Indonesia telah memiliki akses internet yang baik, banyak daerah terpencil dan pedesaan masih mengalami keterbatasan dalam hal konektivitas. Hal ini mengakibatkan ketidaksetaraan dalam akses ke platform e-commerce, yang pada gilirannya menghambat pelaku industri kreatif di daerah tersebut untuk memasarkan produk mereka secara online. Tanpa infrastruktur yang memadai, potensi pertumbuhan e-commerce di sektor kreatif tidak dapat dimaksimalkan.

b) Kurangnya Literasi Digital di kalangan pelaku industri kreatif

Tantangan berikutnya adalah kurangnya literasi digital di kalangan pelaku industri kreatif. Banyak pelaku usaha, terutama yang berasal dari latar belakang tradisional, tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang penggunaan teknologi digital dan platform e-commerce. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam mengelola bisnis secara online, mulai dari pembuatan konten hingga pemasaran produk. Kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing dan analisis data juga menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Banyak pelaku industri kreatif, terutama yang berasal dari latar belakang tradisional, tidak familiar dengan cara kerja platform e-commerce. Misalnya, seorang pengrajin kerajinan tangan di daerah terpencil mungkin tidak tahu cara mendaftar di platform seperti Tokopedia atau Bukalapak, atau bagaimana cara mengelola toko online mereka. Tanpa pemahaman yang baik tentang cara menggunakan platform ini, mereka kehilangan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital adalah aspek penting dalam e-commerce, tetapi banyak pelaku industri kreatif yang tidak memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran online. Contohnya, seorang desainer fashion yang memiliki produk berkualitas tinggi mungkin tidak tahu cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Mereka mungkin tidak memahami pentingnya konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat, atau cara berinteraksi dengan pelanggan secara online. Akibatnya, produk mereka tidak mendapatkan visibilitas yang cukup di pasar.

Literasi digital juga mencakup kemampuan untuk menganalisis data dan menggunakan informasi tersebut untuk pengambilan keputusan. Misalnya, seorang pemilik usaha kuliner yang menjual makanan secara online mungkin tidak tahu cara menggunakan alat analisis untuk memahami perilaku pelanggan, seperti produk mana yang paling laku atau waktu terbaik untuk memposting promosi. Tanpa analisis yang tepat, mereka tidak dapat mengoptimalkan strategi penjualan mereka, yang dapat mengakibatkan kerugian.

Contoh Kasus: Pelaku Usaha Kecil di Desa

Sebagai contoh konkret, sebuah kelompok pengrajin batik di Yogyakarta yang ingin memasarkan produk mereka secara online menghadapi kesulitan karena kurangnya literasi digital. Meskipun mereka memiliki produk yang unik dan berkualitas, mereka tidak tahu cara membuat situs web atau menggunakan platform e-commerce. Setelah mengikuti pelatihan literasi digital yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat, mereka belajar cara membuat akun di platform e-commerce, memotret produk dengan baik, dan menulis deskripsi produk yang menarik. Dengan pengetahuan baru ini, mereka berhasil meningkatkan penjualan mereka secara signifikan dan menjangkau pelanggan di luar daerah mereka.

c) Persaingan global dan lokal

Persaingan di dunia e-commerce semakin ketat, baik dari pelaku lokal maupun internasional. Pelaku industri kreatif di Indonesia harus bersaing tidak hanya dengan produk lokal, tetapi juga dengan produk dari luar negeri yang sering kali memiliki kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Hal ini menuntut pelaku industri kreatif untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Namun, banyak dari mereka yang tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk bersaing secara efektif, sehingga mengakibatkan ketidakmampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar global.

Persaingan di dunia e-commerce semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global, dan hal ini menjadi tantangan signifikan bagi pelaku industri kreatif. Di satu sisi, pelaku usaha lokal harus bersaing dengan produk-produk dari luar negeri yang sering kali memiliki kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Di sisi lain, mereka juga harus menghadapi persaingan dari sesama pelaku usaha lokal yang berusaha untuk memanfaatkan peluang yang sama di pasar digital. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tren konsumen dapat mengakibatkan kehilangan pangsa pasar, sehingga penting bagi pelaku industri kreatif untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Contoh konkret dari persaingan ini dapat dilihat pada industri fashion di Indonesia. Banyak desainer lokal yang menghadapi tantangan dari merek internasional yang masuk ke pasar Indonesia melalui platform e-commerce. Misalnya, merek fashion global seperti Zara dan H&M menawarkan produk dengan desain yang menarik dan harga yang bersaing, sehingga menarik perhatian konsumen muda. Untuk bersaing, desainer lokal perlu menciptakan produk yang tidak hanya unik dan berkualitas, tetapi juga mampu beradaptasi dengan tren global. Beberapa desainer telah berhasil melakukan ini dengan menggabungkan elemen tradisional Indonesia dalam desain modern mereka, sehingga menciptakan produk yang memiliki nilai jual tinggi dan daya tarik yang berbeda.

Selain itu, persaingan lokal juga dapat terlihat dalam sektor kerajinan tangan. Misalnya, pengrajin batik di Indonesia harus bersaing tidak hanya dengan produk batik dari daerah lain, tetapi juga dengan produk batik yang diproduksi secara massal oleh pabrik-pabrik yang menggunakan teknologi modern. Untuk tetap relevan, pengrajin lokal perlu memanfaatkan keunikan dan keaslian produk mereka, serta meningkatkan pemasaran melalui platform digital. Beberapa pengrajin telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, membangun merek yang kuat, dan menjangkau pelanggan di luar negeri. Dengan cara ini, mereka tidak hanya dapat bersaing dengan produk lokal lainnya, tetapi juga dengan merek internasional, sehingga memperluas pasar mereka dan meningkatkan pendapatan.

d) Kebijakan pemerintah yang belum mendukung

Kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya mendukung pengembangan e-commerce di sektor industri kreatif juga menjadi tantangan yang signifikan. Meskipun ada beberapa inisiatif yang telah diluncurkan, banyak pelaku industri kreatif merasa bahwa kebijakan yang ada masih kurang memadai dalam memberikan dukungan yang

diperlukan. Misalnya, kurangnya insentif fiskal untuk usaha kecil dan menengah yang beralih ke e-commerce, serta regulasi yang rumit dalam hal perpajakan dan izin usaha, dapat menghambat pertumbuhan sektor ini. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang lebih proaktif dan terintegrasi untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan e-commerce.

Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun potensi e-commerce dalam mendukung industri kreatif sangat besar, ada banyak faktor yang perlu diatasi untuk membangun ekosistem yang berkelanjutan. Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada.

Peluang bagi Pemerintah

Dalam konteks membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan untuk industri kreatif, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah. Peluang-peluang ini tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan sektor e-commerce, tetapi juga untuk memperkuat posisi industri kreatif di pasar domestik dan global. Berikut adalah penjelasan mengenai peluang-peluang tersebut:

a) Pengembangan kebijakan yang mendukung e-commerce

Pemerintah memiliki kesempatan untuk mengembangkan kebijakan yang lebih mendukung pertumbuhan e-commerce di sektor industri kreatif. Kebijakan ini dapat mencakup insentif fiskal bagi pelaku usaha yang beralih ke platform digital, pengurangan pajak untuk usaha kecil dan menengah, serta regulasi yang mempermudah proses pendaftaran dan pengoperasian toko online. Dengan kebijakan yang tepat, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pelaku industri kreatif untuk berinovasi dan bersaing di pasar global.

b) Program pelatihan dan edukasi untuk pelaku industri kreatif

Pemerintah dapat memanfaatkan peluang untuk meluncurkan program pelatihan dan edukasi yang ditujukan kepada pelaku industri kreatif. Program ini dapat mencakup pelatihan tentang penggunaan teknologi digital, pemasaran online, dan manajemen bisnis. Misalnya, pemerintah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi non-pemerintah untuk menyelenggarakan workshop dan seminar yang memberikan pengetahuan praktis kepada pelaku usaha. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, pelaku industri kreatif akan

lebih siap untuk memanfaatkan platform e-commerce dan meningkatkan daya saing mereka.

Program pelatihan dan edukasi untuk pelaku industri kreatif sangat penting dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan bisnis mereka. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan platform e-commerce, pemasaran digital, hingga manajemen keuangan. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, pelaku industri kreatif dapat lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Misalnya, pelatihan tentang cara membuat konten visual yang menarik untuk media sosial dapat membantu pengrajin dan desainer untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, sehingga meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Salah satu contoh konkret dari program pelatihan yang berhasil adalah inisiatif yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM di Indonesia, yang meluncurkan program "Digitalisasi UMKM". Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk pelaku industri kreatif, tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam program ini, peserta diajarkan cara mendaftar di platform e-commerce, mengelola toko online, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk peserta yang berhasil menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

Selain itu, kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan organisasi non-pemerintah juga dapat memperkuat program pelatihan ini. Misalnya, beberapa universitas di Indonesia telah menjalin kemitraan dengan pemerintah untuk menyelenggarakan workshop dan seminar bagi pelaku industri kreatif. Dalam workshop ini, peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga praktik langsung dalam menggunakan alat digital dan platform e-commerce. Dengan pendekatan yang lebih praktis, pelaku industri kreatif dapat langsung menerapkan keterampilan yang mereka pelajari, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan mereka dalam menjalankan bisnis secara online. Program-program semacam ini sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kreatif di era digital.

c) Kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas

Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal merupakan peluang penting untuk membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan.

Pemerintah dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi untuk menyediakan akses ke platform e-commerce dan alat pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dapat membantu dalam memahami kebutuhan spesifik pelaku industri kreatif dan merancang program yang sesuai. Contohnya, pemerintah dapat bekerja sama dengan asosiasi pengrajin untuk mengembangkan program yang mendukung pemasaran produk lokal secara online.

Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal merupakan strategi yang efektif untuk membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan bagi industri kreatif. Melalui kemitraan ini, berbagai pihak dapat saling mendukung dan memanfaatkan sumber daya masing-masing untuk mencapai tujuan bersama. Pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator, sementara sektor swasta dapat menyediakan teknologi dan keahlian, dan komunitas lokal dapat memberikan wawasan tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif. Dengan pendekatan kolaboratif ini, diharapkan dapat tercipta solusi yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Salah satu contoh konkret dari kolaborasi ini adalah program "Gerakan Nasional 100 Smart Cities" yang diluncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia. Program ini bertujuan untuk mendorong pengembangan kota-kota pintar di seluruh Indonesia dengan melibatkan pemerintah daerah, perusahaan teknologi, dan masyarakat. Dalam konteks industri kreatif, program ini mencakup pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Misalnya, di kota Yogyakarta, pemerintah daerah bekerja sama dengan perusahaan teknologi untuk menyediakan akses internet gratis dan pelatihan penggunaan platform e-commerce bagi pengrajin lokal, sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah dan komunitas lokal juga dapat terlihat dalam inisiatif "Kampung Digital". Dalam program ini, pemerintah bekerja sama dengan organisasi non-pemerintah dan komunitas lokal untuk mengembangkan pusat-pusat pelatihan digital di daerah-daerah tertentu. Contohnya, di daerah Bandung, sebuah komunitas kreatif telah berkolaborasi dengan pemerintah untuk mendirikan "Kampung Digital" yang menyediakan pelatihan tentang pemasaran online, desain grafis, dan penggunaan media sosial bagi pelaku industri kreatif. Dengan adanya pusat pelatihan ini, pelaku usaha tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, tetapi juga membangun jaringan

dengan sesama pelaku industri, yang dapat membuka peluang kolaborasi dan inovasi lebih lanjut. Kolaborasi semacam ini sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kreatif di era digital.

d) Peningkatan akses ke teknologi dan infrastruktur

Pemerintah juga memiliki peluang untuk meningkatkan akses ke teknologi dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung e-commerce. Ini termasuk investasi dalam infrastruktur internet di daerah terpencil, penyediaan fasilitas teknologi informasi di pusat-pusat komunitas, dan pengembangan program subsidi untuk perangkat keras dan perangkat lunak bagi pelaku usaha kecil. Dengan meningkatkan akses ke teknologi, pelaku industri kreatif akan lebih mampu untuk terlibat dalam e-commerce dan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Peluang-peluang ini menunjukkan bahwa pemerintah memiliki peran kunci dalam membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan untuk industri kreatif. Dengan mengembangkan kebijakan yang mendukung, meluncurkan program pelatihan, menjalin kolaborasi, dan meningkatkan akses ke teknologi, pemerintah dapat membantu pelaku industri kreatif untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan potensi e-commerce secara maksimal. Hal ini tidak hanya akan memperkuat sektor industri kreatif, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan untuk industri kreatif di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Penelitian mengidentifikasi bahwa infrastruktur digital yang belum merata, kurangnya literasi digital, persaingan yang ketat, dan kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya mendukung menjadi faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan sektor ini. Namun, di sisi lain, terdapat peluang signifikan bagi pemerintah untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung, meluncurkan program pelatihan, menjalin kolaborasi dengan sektor swasta dan komunitas, serta meningkatkan akses ke teknologi dan infrastruktur. Dengan memahami dinamika ini, pelaku industri kreatif dapat lebih siap untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar e-commerce.

Implikasi dari penelitian ini sangat penting, terutama bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan di sektor industri kreatif. Penelitian ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih terintegrasi dalam pengembangan kebijakan yang mendukung e-

commerce. Kebijakan yang dirancang harus mempertimbangkan kebutuhan spesifik pelaku industri kreatif, termasuk dukungan untuk pelatihan dan edukasi, serta akses yang lebih baik ke teknologi. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal harus diperkuat untuk menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Habib & Sutopo, 2024; Sari, 2020; Taufik et al., 2019). Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif di era digital (Budiyanto et al., 2024; Harapan et al., 2024).

Interpretasi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tantangan yang dihadapi cukup besar, ada potensi besar untuk pertumbuhan industri kreatif melalui e-commerce. Pelaku industri kreatif yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga dapat bersaing di pasar global. Dengan demikian, keberhasilan dalam membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan pelaku industri untuk berinovasi dan berkolaborasi dengan berbagai pihak.

Dalam komparasi dengan penelitian lain, studi oleh Kementerian Perdagangan Indonesia menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah yang terlibat dalam e-commerce mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dibandingkan dengan mereka yang tidak memanfaatkan platform digital (Indriani et al., 2021). Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pelatihan dan dukungan dari pemerintah dalam meningkatkan literasi digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa program pelatihan dan edukasi sangat penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku industri kreatif dalam memanfaatkan e-commerce (Dwijayanti & Pramesti, 2021; Kirana et al., 2023). Dengan demikian, kedua penelitian ini saling melengkapi dan menunjukkan bahwa dukungan yang tepat dapat mendorong pertumbuhan sektor ini.

Dalam konteks penelitian ini, berbagai kajian dari ahli menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan industri kreatif, meskipun tantangan yang dihadapi cukup signifikan. Zhang et al., (2018) menekankan pentingnya pemasaran digital untuk menjangkau konsumen modern, sementara Nur Latifah et al., (2024) menyoroti perlunya pemahaman tentang teknologi digital dan analisis data untuk bersaing di pasar e-commerce. Selain itu, Dwiwansi et al. (2023) menjelaskan

bahwa inovasi produk adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif, yang sangat relevan bagi pelaku industri kreatif yang ingin bersaing di pasar lokal dan global. Kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal, serta program pelatihan dan edukasi, sangat penting untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pelaku industri kreatif (Astirini Swarastuti et al., 2024; Auliana et al., 2022; Hanadya et al., 2022).

Penjelasan diatas merangkum bahwa penelitian ini menegaskan bahwa untuk membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan bagi industri kreatif, diperlukan pendekatan yang terintegrasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Dengan memanfaatkan wawasan dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa dukungan dalam bentuk kebijakan yang mendukung, pelatihan yang relevan, dan kolaborasi yang kuat antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal akan sangat membantu pelaku industri kreatif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital (Porwani et al., 2023; Purwanto et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi semua pihak untuk bekerja sama dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan industri kreatif melalui e-commerce.

Rekomendasi dari penelitian ini untuk pengembangan studi selanjutnya adalah perlunya penelitian lebih lanjut yang fokus pada dampak spesifik dari program pelatihan dan kebijakan pemerintah terhadap kinerja pelaku industri kreatif di e-commerce. Penelitian longitudinal dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana pelaku industri beradaptasi dengan perubahan dan tantangan yang ada. Selain itu, studi yang membandingkan keberhasilan pelaku industri kreatif di berbagai daerah di Indonesia dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman tentang ekosistem e-commerce, tetapi juga membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut yang dapat mendukung pengembangan industri kreatif di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membangun ekosistem e-commerce yang berkelanjutan untuk industri kreatif di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, seperti infrastruktur digital yang belum merata, kurangnya literasi digital, persaingan yang ketat, dan kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya mendukung. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi peluang signifikan bagi pemerintah untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung, meluncurkan program pelatihan, menjalin kolaborasi dengan sektor swasta dan komunitas, serta meningkatkan akses ke teknologi dan infrastruktur. Dengan

memahami dinamika ini, pelaku industri kreatif dapat lebih siap untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar e-commerce. Kekuatan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang komprehensif dalam menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi oleh industri kreatif dalam konteks e-commerce. Penelitian ini memberikan sumbangan keilmuan yang berarti bagi dunia akademik dengan menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal dalam menciptakan ekosistem yang mendukung. Selain itu, penelitian ini juga menekankan perlunya literasi digital dan pelatihan bagi pelaku industri kreatif, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal cakupan geografis dan metodologi. Penelitian ini lebih fokus pada konteks Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan di negara lain dengan kondisi yang berbeda. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yang mungkin tidak mencakup seluruh aspek yang relevan dalam analisis e-commerce di industri kreatif. Sebagai saran, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi yang lebih luas dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih representatif. Penelitian yang membandingkan keberhasilan pelaku industri kreatif di berbagai daerah di Indonesia atau di negara lain juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman tentang ekosistem e-commerce, tetapi juga membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut yang dapat mendukung pengembangan industri kreatif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Auliana, N. U., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan objek wisata Kambang Iwak Park sebagai paru-paru kota Palembang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>
- Budiyanto, K., Harapan, E., & Purwanto, M. B. (2024). 21st century English learning: A revolution in skills, critical thinking, creativity, and visual communication. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 3(1 SE-Articles), 43–54. <https://doi.org/10.55927/ajae.v3i1.7841>

- Dacholfany, M. I., Iqbal, M., Rahmi, E., & Purwanto, M. B. (2024). Principal's leadership strategy in efforts to develop the quality of human resources in schools. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1 SE-), 487–493. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3356>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dalam mempertahankan bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Dwiwansi, P., Purnamasari, E. D., & Lazuardi, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan financial experience generasi milenial terhadap penggunaan paylater pada e-commerce. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 48–58.
- Habib, M., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan UMKM dalam aspek komunikasi pemasaran sebagai wujud pemberdayaan perempuan di sekitar kawasan wisata pantai. *In Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i1.9640>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2022). Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan sarana dan prasarana perpustakaan di Politeknik Darussalam Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 171–182. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.61>
- Harapan, E., Marisyah, F., Marsinah, M., Malini, S., & Purwanto, M. B. (2024). Assessing work habits and discipline: High school teachers in South Sumatra province post in-service teacher professional education program (PPG-DALJAB). *Gema Wiralodra*, 15(2 SE-Articles), 726–737. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i2.707>
- Indriani, R. A. R. F., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2021). Pelatihan kewirausahaan pembuatan roll cake di komplek Nuansa Dago Blok A9 Sukabangun, Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–40. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm/article/view/jpkm5>
- Kirana, A. Y., Saifudin, M., Mukhlisin, M. M., Fatmawati, N., & Ansori, M. I. (2023). Transformasi digital terhadap sumber daya manusia sebagai upaya meningkatkan kapabilitas perusahaan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 19–36. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1707>
- Latifah, S. N., Wahidah, Y., & Amany, A. (2024). Analisis hukum Islam terhadap implementasi bisnis syariah pada platform e-commerce. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2 SE-Articles), 44–51. <https://doi.org/10.37252/jebi.v3i2.823>
- Marisyah, F., Mayasari, V., Astuti, S. D., & Purwanto, M. B. (2023). Implementation of leadership ethics and transformational leadership in employee performance. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(4 SE-Articles), 545–556. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v2i4.6714>
- Marsinah, M., Umar, U., Hatidah, H., Fitri Indriani, R. A., & Purwanto, M. B. (2024). Entrepreneurship education in universities: A review of current practices and future directions. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6 SE-Articles), 705–718. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9561>

- Nasar, I., Uzer, Y., & Purwanto, M. B. (2023). Artificial intelligence in smart classrooms: An investigative learning process for high school. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 2(4), 547–556. <https://doi.org/10.55927/ajae.v2i4.6038>
- Nuswantoro, P., Marsinah, M., Rahmi, E., & Purwanto, M. B. (2023). School principal leadership style in improving teacher professionalism. *International Journal of Technology and Education Research*, 1(02), 19–27. <https://doi.org/10.99075/ijeter/issue/view/16.v1i01.305>
- Porwani, S., Susanto, Y., Zubaidah, R. A., Purwanto, M. B., & Despita, D. (2023). Sosialisasi dan pelatihan membuat untuk peningkatan kapasitas perempuan di Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i2.702>
- Purwanto, M. B. (2023). Professional growth and staff development (How to encourage employees to pursue professional development). *International Journal of Technology and Education Research*, 1(01), 153–165. <https://doi.org/10.99075/ijeter/issue/view/11.v1i01.260>
- Purwanto, M. B. (2024). Managerial principal in improving the quality of teacher administration. *SILABUS: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(1 SE-Articles), 47–56. <https://jurnal.sitasi.id/silabus/article/view/48>
- Purwanto, M. B., Devi, D., & Nuryani, N. (2020). Pembelajaran era disruptif menuju masyarakat 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Purwanto, M. B., Umar, U., Agustin, A., Marsinah, M., & Indriani, R. A. R. F. (2024). Machine learning, software, applications, and websites for language instruction. *International Journal of Educational Evaluation and Policy Analysis*, 1(4), 27–40. <https://doi.org/10.62951/ijeepa.v1i4.49>
- Sari, I. P. (2020). Pengembangan lembar kerja peserta didik (LKPD) berbasis inkuiri terbimbing pada materi ekosistem kelas VII SMP Islam Nu Palangka Raya. *IAIN Palangka Raya*. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/2959>
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku konsumen: Panduan praktis untuk pemasaran yang sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Susanto, Y., Effendi, M., & Purwanto, M. B. (2022). Sosialisasi penggunaan literasi digital dalam memasarkan produk UKM di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408–1415. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8612>
- Swarastuti, A., Budiyo, B., & Purwanto, M. B. (2024). Management of English learning to improve digital-based language literacy skills. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 3(01 SE-Articles), 202–215. <https://doi.org/10.99075/ijevss.v3i01.672>

- Taha, A. V., Sirková, M., & Ferencová, M. (2016). The impact of organizational culture on creativity and innovation. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.17512/pjms.2016.14.1.01>
- Taufik, A. U., Salahuddin, S., & Masdi, S. F. (2019). Pengembangan LKPD biologi materi ekosistem sebagai media pembelajaran kelas X MA Madani Alauddin Pao-Pao. *Al Asma: Journal of Islamic Education*, 1(2), 63–75.
- Zhang, Y., Long, H., Ma, L., Tu, S., Li, Y., & Ge, D. (2018). Analysis of rural economic restructuring driven by e-commerce based on the space of flows: The case of Xiaying village in central China. *Journal of Rural Studies*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016718302109>