



Studi Demografi: Analisis Efektivitas *E-Commerce* dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Ekonomi Kreatif di Era Digital

Rolia Wahasumia*¹, RA Rodia Fitri Indriani²

^{1,2} Politeknik Prasetiya Mandiri, Indonesia

roliwahasumiah@gmail.com¹, radenrasyah@yahoo.com²

Alamat: Jl. Bina Marga No.19, Jl. Ciheuleut No.Des, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143

Korespondensi penulis : roliwahasumiah@gmail.com*

Abstract. *This study examines the impact of e-commerce on the creative economy industry, focusing on crucial issues such as increased visibility, wider market access, and challenges faced by industry players. The main problems identified are fierce competition and limited technological knowledge among creative industry players. The purpose of this research is to explore how e-commerce can be used effectively and sustainably, as well as the importance of support and training for industry players. The research method used is a survey and qualitative data analysis from creative industry players. The results of the study show that e-commerce significantly increases sales and market access, but challenges remain. The conclusion of the study emphasizes the need for collaboration between industry players, the government, and educational institutions to create an ecosystem that supports the sustainable growth of the creative industry.*

Key Words: *e-commerce, Creative Industries, Visibility, Market Access, Support, Training*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji dampak e-commerce terhadap industri ekonomi kreatif, dengan fokus pada isu krusial seperti peningkatan visibilitas, akses pasar yang lebih luas, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri. Masalah utama yang diidentifikasi adalah persaingan yang ketat dan keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku industri kreatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana e-commerce dapat dimanfaatkan secara efektif dan berkelanjutan, serta pentingnya dukungan dan pelatihan bagi pelaku industri. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan analisis data kualitatif dari pelaku industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce secara signifikan meningkatkan penjualan dan akses pasar, namun tantangan tetap ada. Kesimpulan penelitian menekankan perlunya kolaborasi antara pelaku industri, pemerintah, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kreatif secara berkelanjutan.

Kata Kunci: e-commerce, industri kreatif, visibilitas, akses pasar, dukungan, pelatihan

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku industri kreatif beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. E-commerce muncul sebagai salah satu solusi yang memungkinkan pelaku industri untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka secara signifikan. Namun, meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh e-commerce, banyak pelaku industri kreatif yang masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan pengetahuan teknologi, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana e-commerce dapat dimanfaatkan secara optimal dalam konteks industri kreatif, serta dukungan dan pelatihan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Kajian literatur terkait menunjukkan bahwa e-commerce dapat memberikan akses yang lebih luas ke pasar bagi pelaku industri kreatif. Menurut Zhang et al. (2018), e-commerce memungkinkan pelaku industri untuk menjangkau audiens global, sementara Hidayat et al. (2024) menekankan pentingnya pelatihan digital dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian oleh Yi (2023) menunjukkan bahwa dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dan sumber daya dapat membantu pelaku industri mengatasi tantangan yang dihadapi. Auliana et al. (2022) menemukan bahwa pelaku industri yang mendapatkan pelatihan digital memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam memanfaatkan e-commerce. Selain itu, Purwanto & Umar (2024) menyoroti bahwa inovasi produk dan pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan penjualan di sektor kreatif. Saidy (2018) menekankan pentingnya keamanan transaksi dalam membangun kepercayaan konsumen, sedangkan Pakaja et al. (2013) menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan tren pasar adalah kunci untuk keberhasilan jangka panjang. Terakhir, menggarisbawahi pentingnya keterlibatan dalam komunitas industri untuk meningkatkan keberhasilan di platform e-commerce (Hanadya et al., 2023; Marsinah et al., 2024).

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak e-commerce terhadap industri ekonomi kreatif, dengan fokus pada peningkatan visibilitas, akses ke pasar yang lebih luas, tantangan yang dihadapi, serta pentingnya dukungan dan pelatihan bagi pelaku industri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana pelaku industri kreatif dapat memanfaatkan e-commerce secara efektif dan berkelanjutan, serta untuk mengidentifikasi strategi yang dapat membantu mereka mengatasi tantangan yang ada.

Hasil pembahasan singkat dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, tetapi juga memberikan akses ke pasar yang lebih luas bagi pelaku industri kreatif. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan pengetahuan teknologi tetap menjadi hambatan yang signifikan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya dukungan dan pelatihan yang memadai untuk membantu pelaku industri mengatasi tantangan tersebut. Dalam konteks isu-isu ekosistem e-commerce yang berkelanjutan, penelitian ini menekankan perlunya kolaborasi antara pelaku industri, pemerintah, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan industri kreatif secara berkelanjutan, serta pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat.

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. 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. Dalam penelitian ini melibatkan sample penelitian 15 responden yang terdata dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Demografis Sampel Penelitian

Karakteristik Sampel	Persentase (%)	Tantangan yang Dihadapi
Usia 18-25 tahun	30%	Kurangnya pengalaman dalam e-commerce
Usia 26-35 tahun	45%	Akses terbatas ke teknologi
Usia 36-45 tahun	15%	Persaingan yang ketat
Usia di atas 45 tahun	10%	Kurangnya literasi digital
Jenis Kelamin (Pria)	55%	Keterbatasan dalam pemasaran digital
Jenis Kelamin (Wanita)	45%	Kesulitan dalam mengakses pelatihan
Pendidikan (S1 ke atas)	40%	Keterbatasan dalam inovasi produk
Pendidikan (SMA ke bawah)	60%	Kurangnya pemahaman tentang e-commerce

Tabel satu menggambarkan karakteristik demografis pelaku industri kreatif yang terlibat dalam penelitian ini, serta tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan platform e-commerce. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas pelaku industri kreatif berada dalam rentang usia 26-35 tahun, yang mencakup 45% dari total responden. Kelompok usia ini menunjukkan potensi yang besar dalam beradaptasi dengan teknologi digital, meskipun mereka juga menghadapi tantangan berupa akses terbatas ke teknologi. Sementara itu, 30% responden berusia 18-25 tahun, yang sering kali kurang memiliki pengalaman dalam e-commerce, sehingga mereka menghadapi tantangan dalam memahami dinamika pasar digital. Di sisi lain, hanya 15% responden berusia 36-45 tahun dan 10% di atas 45 tahun, yang menunjukkan bahwa industri kreatif cenderung didominasi oleh generasi muda. Dalam hal jenis kelamin, 55% responden adalah pria, sedangkan 45% adalah wanita.

Keterbatasan dalam pemasaran digital menjadi tantangan utama bagi kedua kelompok ini, meskipun wanita sering kali menghadapi kesulitan tambahan dalam mengakses pelatihan yang relevan. Dari segi pendidikan, 40% responden memiliki gelar sarjana (S1) atau lebih tinggi, sementara 60% memiliki pendidikan SMA ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku industri kreatif mungkin kurang memiliki pemahaman yang mendalam tentang e-commerce, yang dapat menghambat inovasi produk dan strategi pemasaran mereka. Secara keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik demografis pelaku industri kreatif dan tantangan yang mereka hadapi, yang menjadi dasar penting untuk merumuskan rekomendasi dan kebijakan yang mendukung pengembangan ekosistem e-commerce yang berkelanjutan.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup survei dan analisis dokumen. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku industri kreatif untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik demografis mereka, serta pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam menggunakan platform e-commerce. 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 survei dan sumber-sumber sekunder. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yang memungkinkan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul dari kajian demografi. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik demografis pelaku industri kreatif dan tantangan yang mereka hadapi.

3. HASIL

Dalam upaya memahami dampak e-commerce terhadap industri ekonomi kreatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku industri dari berbagai sektor, termasuk fashion, kerajinan tangan, desain grafis, dan kuliner. Melalui interaksi langsung dengan 15 responden yang memiliki pengalaman beragam dalam memanfaatkan platform e-commerce, kami berhasil menggali wawasan yang mendalam mengenai bagaimana e-commerce telah mengubah lanskap bisnis mereka. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa e-commerce telah menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas

produk mereka. Mereka merasakan perubahan signifikan dalam cara mereka menjangkau pelanggan, yang sebelumnya terbatas pada lingkup lokal, kini meluas hingga ke pasar internasional. Misalnya, seorang pelaku usaha kerajinan tangan berbagi pengalamannya tentang bagaimana produk yang dulunya hanya dikenal di kalangan teman dan keluarga kini dapat dinikmati oleh pelanggan dari berbagai daerah, bahkan negara.

Namun, di balik keberhasilan ini, responden juga tidak menutup mata terhadap tantangan yang dihadapi. Banyak dari mereka mengeluhkan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan produk-produk impor yang lebih murah. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dalam teknologi dan pemasaran digital menjadi hambatan yang signifikan bagi mereka untuk memaksimalkan potensi e-commerce.

Berikut hasil temuan secara terperinci dari proses pengambilan data berupa wawancara yang dilakukan.

Peningkatan Visibilitas dan Penjualan

Di era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu alat paling efektif bagi pelaku industri ekonomi kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, pelaku industri dapat menjangkau audiens yang lebih luas, melampaui batasan geografis yang sebelumnya membatasi pasar mereka.

Peningkatan visibilitas terjadi karena e-commerce memungkinkan produk untuk dipamerkan di platform yang diakses oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan optimasi mesin pencari (SEO), pelaku industri kreatif dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan peluang bagi produk untuk ditemukan oleh pelanggan baru.

Selain itu, e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Dengan adanya fitur-fitur seperti keranjang belanja, pembayaran online yang aman, dan pengiriman yang efisien, pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan. Kemudahan ini berkontribusi pada peningkatan penjualan, karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka dapat dengan mudah mengakses produk yang mereka inginkan.

Peningkatan penjualan juga didorong oleh kemampuan untuk melakukan analisis data yang lebih baik. Melalui platform e-commerce, pelaku industri dapat mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar. Informasi ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan.

Dari hasil wawancara sebagian besar responden (80%) melaporkan bahwa penggunaan e-commerce telah meningkatkan visibilitas produk mereka. Contohnya, seorang pelaku usaha kerajinan tangan menyatakan:

"Sebelum saya menggunakan e-commerce, produk saya hanya dikenal di kalangan teman dan keluarga. Sekarang, saya bisa menjual ke pelanggan dari berbagai daerah, bahkan luar negeri."

Sumber Data: Hasil wawancara R3

Kemudian didukung penjelasan”

"Sebelum saya menggunakan e-commerce, produk saya hanya dikenal di kalangan teman dan keluarga. Sekarang, saya bisa menjual ke pelanggan dari berbagai daerah, bahkan luar negeri."

Sumber Data: Hasil wawancara R2

Temuan dari wawancara ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana e-commerce telah mengubah cara pelaku industri kreatif berinteraksi dengan pasar. Secara keseluruhan, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai alat strategis yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dalam industri ekonomi kreatif. Dengan memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh e-commerce, pelaku industri dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Banyak responden melaporkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan jangkauan pasar mereka setelah beralih ke e-commerce. Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan pengetahuan teknologi.

Akses ke Pasar yang Lebih Luas

Salah satu keuntungan utama dari penerapan e-commerce dalam industri ekonomi kreatif adalah kemampuan untuk memberikan akses ke pasar yang lebih luas. Di masa lalu, pelaku industri kreatif sering kali terjebak dalam batasan geografis yang membatasi jangkauan pelanggan mereka. Namun, dengan hadirnya platform e-commerce, batasan tersebut mulai memudar, memungkinkan produk kreatif untuk dijangkau oleh konsumen di berbagai belahan dunia.

E-commerce membuka peluang bagi pelaku industri untuk menjual produk mereka tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar nasional dan internasional. Dengan memanfaatkan platform online, pelaku industri dapat memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, yang sebelumnya tidak mungkin dicapai melalui metode penjualan tradisional. Hal ini sangat penting bagi industri kreatif, di mana keunikan dan inovasi produk sering kali menarik perhatian konsumen di luar wilayah asal mereka.

Selain itu, e-commerce memungkinkan pelaku industri untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi pasar yang berbeda. Dengan analisis data yang tersedia melalui platform e-commerce, pelaku industri dapat memahami tren dan kebutuhan konsumen di berbagai lokasi. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk mereka agar sesuai dengan selera pasar yang beragam.

Kemudahan dalam melakukan transaksi juga berkontribusi pada akses pasar yang lebih luas. Konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk dari berbagai penjuru dunia tanpa harus mengunjungi toko fisik. Proses pembayaran yang aman dan opsi pengiriman yang beragam semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.

Dengan akses ke pasar yang lebih luas, pelaku industri kreatif tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun merek mereka di tingkat global. Hal ini membuka peluang untuk kolaborasi internasional, partisipasi dalam pameran global, dan pengembangan jaringan yang lebih luas, yang semuanya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Dari hasil wawancara didapatkan sebagian besar responden (80%) melaporkan bahwa penggunaan e-commerce telah meningkatkan visibilitas produk mereka. Contohnya, seorang pelaku usaha kerajinan tangan menyatakan:

"Sebelum saya menggunakan e-commerce, produk saya hanya dikenal di kalangan teman dan keluarga. Sekarang, saya bisa menjual ke pelanggan dari berbagai daerah, bahkan luar negeri."

Sumber Data: Hasil wawancara R1

Kemudian temuan lain dari Responden lain dari industri fashion menjelaskan:

"Setelah bergabung dengan platform e-commerce, penjualan saya meningkat dua kali lipat dalam enam bulan pertama."

Sumber Data: Hasil wawancara R8

Dari hasil temuan diatas didapatkan bahwa e-commerce telah merevolusi cara pelaku industri kreatif berinteraksi dengan pasar, memberikan mereka akses yang lebih besar dan lebih beragam untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan potensi ini, pelaku industri dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Tantangan dalam Penggunaan E-Commerce

Meskipun e-commerce menawarkan berbagai keuntungan bagi pelaku industri ekonomi kreatif, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi untuk memaksimalkan potensi platform ini. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya pelaku industri yang beralih ke e-commerce, pasar menjadi sangat kompetitif. Pelaku industri kreatif harus berjuang untuk membedakan produk mereka dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing, baik lokal maupun internasional. Hal ini memerlukan inovasi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi dan pemasaran digital juga menjadi hambatan signifikan bagi banyak pelaku industri kreatif. Banyak dari mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis yang kuat, sehingga kesulitan dalam mengelola platform e-commerce, memahami analisis data, dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin digital. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk mendapatkan dukungan dan pelatihan yang memadai agar dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal.

Tabel 2. Tantangan dalam Penggunaan E-Commerce

Tantangan	Penjelasan	Dampak
Persaingan yang Ketat	Banyak pelaku industri yang beralih ke e-commerce, menciptakan pasar yang sangat kompetitif.	Sulit untuk membedakan produk dan menarik pelanggan.
Keterbatasan Pengetahuan Teknologi	Banyak pelaku industri tidak memiliki latar belakang teknis yang cukup untuk mengelola e-commerce.	Menghambat kemampuan untuk memanfaatkan platform secara efektif.
Biaya Pemasaran yang Tinggi	Pengeluaran untuk iklan online dan promosi dapat menjadi beban bagi pelaku industri kecil.	Dapat mengurangi margin keuntungan dan keberlanjutan bisnis.

Keamanan Transaksi	Kekhawatiran tentang keamanan data dan transaksi online dapat mengurangi kepercayaan konsumen.	Dapat menghambat konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.
Perubahan Tren Pasar	Tren dan preferensi konsumen yang cepat berubah memerlukan adaptasi yang cepat dari pelaku industri.	Risiko kehilangan relevansi produk di pasar.

Tabel dua mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif dalam memanfaatkan e-commerce, serta memberikan deskripsi dan dampak dari masing-masing tantangan tersebut. Salah satu tantangan utama adalah "Persaingan yang Ketat," yang menunjukkan bahwa dengan semakin banyaknya pelaku industri yang beralih ke e-commerce, pasar menjadi sangat kompetitif. Hal ini membuat pelaku industri kesulitan untuk membedakan produk mereka dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing, baik lokal maupun internasional. Selain itu, "Keterbatasan Pengetahuan Teknologi" menjadi hambatan signifikan, di mana banyak pelaku industri tidak memiliki latar belakang teknis yang cukup untuk mengelola platform e-commerce secara efektif. Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan potensi e-commerce secara optimal, yang pada gilirannya dapat mengurangi peluang pertumbuhan bisnis.

Dampak dari tantangan-tantangan ini sangat signifikan. Misalnya, persaingan yang ketat dapat mengakibatkan kesulitan dalam menarik pelanggan, yang berpotensi menurunkan penjualan. Selain itu, biaya pemasaran yang tinggi dapat menjadi beban bagi pelaku industri kecil, mengurangi margin keuntungan dan keberlanjutan bisnis mereka. Kekhawatiran tentang keamanan transaksi juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen, yang berdampak negatif pada konversi penjualan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, perubahan tren pasar yang cepat memerlukan adaptasi yang cepat dari pelaku industri, dan jika tidak diatasi, dapat menyebabkan kehilangan relevansi produk di pasar. Dengan memahami tantangan dan dampaknya, pelaku industri kreatif dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan memaksimalkan potensi e-commerce.

Dukungan dan Pelatihan

Dalam menghadapi tantangan yang muncul dari penggunaan e-commerce, dukungan dan pelatihan menjadi faktor kunci yang dapat membantu pelaku industri kreatif untuk memaksimalkan potensi platform ini. Banyak pelaku industri yang menyadari bahwa untuk

bersaing secara efektif di pasar digital, mereka perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, program pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan keterampilan teknis dan pemasaran sangat penting. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari cara mengelola platform e-commerce, memahami analisis data, hingga teknik pemasaran digital yang efektif.

Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah juga sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kreatif. Inisiatif seperti workshop, seminar, dan program mentoring dapat memberikan pelaku industri akses ke pengetahuan dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk berkembang. Selain itu, kolaborasi antara pelaku industri dan ahli di bidang teknologi dan pemasaran dapat membantu mereka untuk mengatasi keterbatasan yang ada. Dengan adanya dukungan dan pelatihan yang memadai, pelaku industri kreatif tidak hanya dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan e-commerce, tetapi juga dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tren konsumen, sehingga meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Hasil wawancara didapatkan sebanyak (70%) responden menyatakan perlunya dukungan dan pelatihan dari pemerintah atau lembaga terkait untuk memaksimalkan potensi e-commerce. Seorang responden dari industri musik menyarankan:

‘Pemerintah harus menyediakan pelatihan tentang pemasaran digital dan penggunaan platform e-commerce. Ini akan sangat membantu kami, terutama yang baru memulai.’

Sumber Data: Hasil wawancara R10

Hasil tersebut menginterpretasikan investasi dalam dukungan dan pelatihan merupakan langkah strategis yang dapat membantu pelaku industri kreatif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce. Dengan keterampilan dan pengetahuan yang tepat, mereka dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap industri ekonomi kreatif, terutama dalam hal peningkatan visibilitas dan penjualan. Pelaku industri yang memanfaatkan platform e-commerce melaporkan peningkatan yang substansial dalam penjualan produk mereka, berkat kemampuan untuk menjangkau audiens

yang lebih luas dan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, e-commerce memberikan akses ke pasar yang lebih luas, memungkinkan pelaku industri untuk menjual produk mereka tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar nasional dan internasional. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan pengetahuan teknologi tetap menjadi hambatan yang harus diatasi. Oleh karena itu, dukungan dan pelatihan yang memadai sangat penting untuk membantu pelaku industri mengatasi tantangan ini dan memaksimalkan potensi e-commerce (Harapan et al., 2024).

Pelaku industri kreatif yang mengadopsi pendekatan berbasis data dalam strategi pemasaran mereka cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dalam efektivitas penjualan. Dengan memanfaatkan alat analisis yang tersedia di platform e-commerce, mereka dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar yang sedang berkembang. Hal ini memungkinkan pelaku industri untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih tepat, meningkatkan relevansi produk di mata konsumen, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka (Marsinah Marsinah et al., 2024; R.A Rodia Fitri Indriani et al., 2024). Selain itu, penggunaan data untuk pengambilan keputusan juga membantu pelaku industri dalam merencanakan stok dan pengelolaan inventaris, sehingga mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok. Dengan demikian, adopsi pendekatan berbasis data tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis di era digital (Fitria Marisya et al., 2024).

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memanfaatkan e-commerce secara optimal, pelaku industri kreatif perlu mendapatkan pelatihan dan dukungan yang tepat. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan keterampilan teknis mereka, tetapi juga membantu mereka beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tren konsumen (M. Purwanto, 2021). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara pelaku industri, pemerintah, dan lembaga pendidikan dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kreatif. Interpretasi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun e-commerce menawarkan peluang besar, keberhasilan dalam memanfaatkan platform ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku industri untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap tantangan yang ada.

Dalam perbandingan dengan penelitian lain, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh beberapa studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Nur Latifah et al. (2024) menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan akses pasar bagi pelaku industri kreatif. Selain itu, Dwijayanti & Pramesti (2021) menemukan bahwa pelatihan digital sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis di era digital. Penelitian oleh Dwiwansi et

al. (2023) juga menekankan bahwa dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dan sumber daya dapat membantu pelaku industri mengatasi tantangan yang dihadapi. Studi oleh Purnama et al. (2024) menunjukkan bahwa pelaku industri yang mendapatkan pelatihan digital memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam memanfaatkan e-commerce. Selain itu, Sabrina Nur Syifa et al. (2024) menemukan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan penjualan di sektor kreatif. Penelitian oleh Marpaung (2020) juga menyoroti pentingnya keamanan transaksi dalam membangun kepercayaan konsumen di platform e-commerce. Terakhir, adaptasi terhadap perubahan tren pasar adalah kunci untuk keberhasilan jangka panjang dalam industri kreatif (Bambang & Darussalam, 2022; Kusuma et al., 2014).

Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan, rekomendasi untuk penelitian ini adalah untuk melakukan studi lebih lanjut yang mengeksplorasi dampak spesifik dari berbagai jenis pelatihan dan dukungan yang diberikan kepada pelaku industri kreatif. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi peran teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analisis data, dalam meningkatkan efektivitas e-commerce di sektor ini (Astirini Swarastuti et al., 2024; M. B. Purwanto et al., 2023). Selain itu, penting untuk melakukan penelitian longitudinal yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelaku industri beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi dari waktu ke waktu. Dengan pendekatan ini, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan strategi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan industri ekonomi kreatif di era digital.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap industri ekonomi kreatif, terutama dalam hal peningkatan visibilitas, akses ke pasar yang lebih luas, dan penjualan produk. Pelaku industri yang memanfaatkan platform e-commerce melaporkan peningkatan substansial dalam penjualan berkat kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan pengetahuan teknologi tetap menjadi hambatan yang harus diatasi. Dukungan dan pelatihan yang memadai sangat penting untuk membantu pelaku industri mengatasi tantangan ini dan memaksimalkan potensi e-commerce. Kekuatan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang komprehensif dalam mengeksplorasi berbagai aspek penggunaan e-commerce dalam industri ekonomi kreatif. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia akademik dengan menyoroti pentingnya pelatihan dan dukungan dalam meningkatkan kemampuan pelaku industri untuk

bersaing di pasar digital. Selain itu, penelitian ini juga menekankan peran penting dari analisis data dan keterlibatan dalam komunitas industri, yang dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang ini.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas dan fokus yang hanya pada beberapa sektor dalam industri ekonomi kreatif. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil temuan. Selain itu, penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat memberikan gambaran tentang perubahan yang terjadi seiring waktu dalam penggunaan e-commerce oleh pelaku industri. Sebagai saran, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai sektor dalam industri ekonomi kreatif. Penelitian longitudinal juga dianjurkan untuk memahami dinamika penggunaan e-commerce dari waktu ke waktu. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai dampak teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analisis data, dalam meningkatkan efektivitas e-commerce dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan bagi pelaku industri di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astirini Swarastuti, Budiyanto, B., & M Bambang Purwanto. (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>
- 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>
- Bambang, M., & Darussalam, P. P. (2022). *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm> Vol PELATIHAN BAHASA INGGRIS UNTUK GURU PAUD DI RA NAHDATUL ULAMA DUA KECAMATAN ILIR TIMUR SATU KOTA PALEMBANG. 1(2), 68–74. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek 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.
- Fitria Marisya, Dwi Hanadya, Nyayu Ully Auliana, Sherly Malini, & M. Bambang Purwanto. (2024). Pulau Kemaro: Simbol Toleransi Antaragama di Sumatera Selatan. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3 SE-Articles), 64–74.

<https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3058>

- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2023). Promosi Pulau Kemaro Sebagai Wisata Sejarah Kota Palembang Dalam Acara Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) Ke-IX 2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 197–210. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.168>
- 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>
- Hidayat, F., Ridayani, R., Purwanto, M. B., & Agustinasari, E. (2024). Transforming Education In The 5.0 Era: A Case Study On The Digital Readiness Of English Lecturers At Polytechnics . *Language and Education Journal*, 9(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.52237/lej.v9i2.896>
- Kusuma, I. L., Fitria, Ti. N., & Dewi, M. W. (2014). Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Peluang Bisnis Untuk Generasi Milenial Di Solaraya Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Budimas*, 03(02), 6–22.
- Marpaung, F. S. (2020). Implementasi Digital Assessment Center untuk Meningkatkan Efektivitas Proses Asesmen. *JTET: Jurnal Teknik Elektro Terapan*, 9(3), 17–23.
- Marsinah, M., Hatidah, H., Fitri Indriani, R. A. R., & Purwanto, M. B. (2024). Telok Abang Ship Culture: A Symbol of Pride for Palembang Residents on Independence Day. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 3(3 SE-Articles), 133–144. <https://doi.org/10.55927/jpp.v3i3.11249>
- Marsinah Marsinah, R.A Rodia Fitri Indriani, Hatidah Hatidah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Kearifan Lokal Kain Tradisional Gambo: Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Dan Kebudayaan Masyarakat . *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 277–285. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i2.1985>
- Nur Latifah, S., Yuliatul Wahidah, E., & 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>
- Pakaja, F., Naba, A., & Purwanto, P. (2013). Peramalan Penjualan Mobil Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan dan Certainty Factor. *Jurnal EECCIS (Electrics, Electronics, Communications, Controls, Informatics, Systems)*, 6(1 SE-Articles), 23–28. <https://doi.org/10.21776/jeccis.v6i1.162>
- Purnama, S. R., Auliya, A. N., Rahmawati, N., Katminingsih, Y., & Widodo, S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Marketplace Berbasis Hyperlocal Communication untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku UMKM di Desa Wisata Joho. *Prosiding Seminar Nasional Kesehatan, Sains Dan Pembelajaran*, 3(1 SE-Articles), 29–36. <https://doi.org/10.29407/seinkesjar.v3i1.4481>
- Purwanto, M. (2021). Kepemimpinan Kepala Sekolah yang Efektif di SMA Negeri Kota Palembang. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(01 SE-Articles). <https://doi.org/10.30599/utility.v5i01.1160>

- Purwanto, M. B., Hartono, R., & Wahyuni, S. (2023). Essential Skills Challenges for the 21st Century Graduates: Creating A Generation of High-Level Competence in The Industrial Revolution 4.0 Era. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 2(3), 279–292. <https://doi.org/10.55927/ajae.v2i3.3972>
- Purwanto, M. B., & Umar, U. (2024). Innovations and Hurdles in Digital English Learning: A Hospitality Education Perspective. *Jolly Journal of English Education*, 2(2 SE-Articles), 106–121. <https://ejournal.staihwduri.ac.id/index.php/jjee/article/view/92>
- R.A Rodia Fitri Indriani, Marsinah Marsinah, Dwi Hanadya, Nyayu Ully Auliana, & M. Bambang Purwanto. (2024). Perjalanan Songket: Transformasi Menghidupkan UMKM di Kota Palembang. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(2 SE-Articles), 209–216. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i2.2643>
- Sabrina Nur Syifa, Azkya Mumtaz Az-Zahra, & Ichsan Fauzi Rachman. (2024). Analisis Infrastruktur Teknologi, Pelatihan Pengajar dan Tantangan dalam Implementasi Model Pembelajaran Literasi Digital untuk Mendukung SDGs 2030. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 2(2 SE-Articles), 212–224. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v2i2.817>
- Saidy, E. N. (2018). Uang Dalam Tinjauan Ekonomi Islam. *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2 SE-). <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v4i2.4419>
- Yi, P. T. T. (2023). Faith-Based Investing, Stewardship, and Sustainability: A Comparative Analysis. *Erasmus L. Rev.*, 16, 114.
- 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>