



Industri Kreatif dan E-Commerce

Javier Syarif Ananta Syahbana, Yuyun Setyawati, Muhammad Yasin

javiersyarif3@gmail.com, yuyunsetyawati60@gmail.com, yasin@untag-sby.ac.id

Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat : Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi Penulis : javiersyarif3@gmail.com

Abstract. *The creative industry has become an important pillar in the modern economy, especially with the emergence of e-commerce as the main platform for distribution and marketing of creative products. This research examines the relationship between creative industries and e-commerce, as well as the impact of their integration on economic growth, job creation and innovation. Through analysis of various case studies and statistical data, it was found that e-commerce not only expands the market reach for creative products but also encourages industry players to improve the quality and diversification of their products. Additionally, the digital technology that supports e-commerce provides tools for creators to interact directly with consumers, collect feedback, and adjust product offerings according to market needs. These findings show that the synergy between the creative industry and e-commerce has great potential to increase overall economic competitiveness.*

Keywords: *Creative industry, e-commerce, digital economy*

Abstrak. Industri kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian modern, terutama dengan munculnya e-commerce sebagai platform utama untuk distribusi dan pemasaran produk kreatif. Penelitian ini mengkaji hubungan antara industri kreatif dan e-commerce, serta dampak integrasi keduanya terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi. Melalui analisis berbagai studi kasus dan data statistik, ditemukan bahwa e-commerce tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi produk kreatif tetapi juga mendorong pelaku industri untuk meningkatkan kualitas dan diversifikasi produk mereka. Selain itu, teknologi digital yang mendukung e-commerce memberikan alat bagi para kreator untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara industri kreatif dan e-commerce berpotensi besar untuk meningkatkan daya saing ekonomi secara keseluruhan.

Kata Kunci: Industri kreatif, e-commerce, ekonomi digital

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri kreatif melalui e-commerce merupakan bidang yang semakin berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan interaksi antara produsen, pengecer, dan konsumen dilakukan secara online. Pertumbuhan industri kreatif melalui e-commerce tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen. Kebutuhan akan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja

serta akses ke berbagai produk dari penjuru dunia telah mendorong pertumbuhan e-commerce. Konsumen kini dapat mengakses dan membeli produk-produk kreatif seperti fashion, desain grafis, musik, film, dan lainnya dengan mudah melalui platform e-commerce.

Selain itu, industri kreatif melalui e-commerce juga memberikan peluang bagi para pelaku usaha kreatif untuk meningkatkan eksposur dan jangkauan produk mereka. Dengan adanya platform e-commerce, mereka dapat memasarkan produk mereka secara global tanpa terbatas waktu dan tempat. Hal ini membuka peluang baru bagi pengusaha kreatif untuk bersaing secara global dan meningkatkan pendapatan mereka. Industri kreatif melalui e-commerce juga memberikan banyak manfaat ekonomi. Pertumbuhan industri ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain itu, industri kreatif melalui e-commerce dapat menciptakan lapangan kerja baru, terutama bagi para tenaga kreatif seperti desainer, programmer, penulis, fotografer, dan lainnya.

B. Rumusan masalah

1. Apa pengertian industri kreatif dan e-commerce?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi pengembangan industri kreatif?
3. Bagaimana pengembangan dan strategi inovasi industri kreatif melalui e-commerce?
4. Apa saja dampak e-commerce terhadap pelaku usaha dan konsumen?

C. Tujuan

1. Mengetahui pengertian industri kreatif dan e-commerce.
2. Mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi pengembangan industri kreatif.
3. Mengetahui pengembangan dan strategi inovasi industri kreatif melalui e-commerce.
4. Mengetahui dampak e-commerce terhadap pelaku usaha dan konsumen.

PEMBAHASAN

A. Pengertian industri kreatif dan e-commerce

- Industri kreatif

Secara umum, Industri kreatif itu sendiri merupakan penggabungan dari dua kata, yakni industri dan kreatif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, industri merupakan kegiatan

memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, sedangkan kreatif adalah kata sifat yang mencerminkan bahwa seseorang atau kelompok terkait memiliki daya cipta dan kemampuan untuk menciptakan. Menurut Simatupang, industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan. Menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Jadi dapat disimpulkan bahwa, Industri Kreatif adalah suatu proses menciptakan ide dan kreativitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menghasilkan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai produk ekonomi baik berupa barang atau jasa.

- E-commerce

Secara umum, *e-commerce* adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak *e-commerce* terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai *electronic commerce* atau singkatnya *e-commerce*. David Baum (1999) kemudian juga mendefinisikan *e-commerce* sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui *e-commerce* dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara *online*. Istilah *e-commerce* digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik. Berikut beberapa aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Tokobagus, dan lainnya. *E-commerce* ini menawarkan banyak perubahan terkait proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, *e-commerce* tidak lagi membutuhkannya. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa pertemuan dan berkomunikasi melalui internet. *E-Commerce* menguntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh-jauh mencari barang yang dibutuhkan.

B. Faktor yang mempengaruhi pengembangan industri kreatif

Pengembangan Industri Kreatif dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu adanya faktor pendorong dan faktor penghambat dari dalam maupun dari luar. Faktor pendorong adalah faktor yang memfasilitasi yang bersifat mendukung. Berikut ini beberapa faktor pendorong, yaitu adanya dukungan dari Kemenkraf Pemerintah dengan memberikan berbagai program kerja sebagai pembinaan, pembekalan, pelatihan, serta memonitoring para pelaku usaha industri kreatif. Selain itu, dengan adanya kualitas Sumber Daya Manusia yang baik, sehingga dapat tercipta inovasi baru melalui kekreativitasan dan kemampuan para pelaku usaha yang dapat memanfaatkan Sumber Daya Alam dengan maksimal. Hal ini dapat meningkatkan value dari produk yang dihasilkan, karena produk yang dihasilkan berbeda dengan industri kreatif lainnya. Kemudian tak lupa juga atas dukungan dari e-commerce yang dapat membantu pengembangan industri kreatif melalui beberapa media perdagangan elektronik akan memudahkan proses jual beli di seluruh wilayah Indonesia maupun Luar Negeri.

Sedangkan faktor penghambat adalah faktor yang bersifat menggagalkan. Berikut beberapa sektor penghambat, antara lain kurang tersedianya bahan baku yang berkualitas tinggi sehingga dapat berdampak terhadap produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian produk tidak akan bisa berkembang pesat dan memiliki daya saing yang rendah dengan industri kreatif lain. Berikutnya ialah pada masalah permodalan, karena sebagian besar pelaku usaha industri kerajinan ini baru merintis dengan skala yang kecil sehingga kurang efektif dan efisien dalam proses produksi produk yang unggul. Selain itu yang menjadi penghambat adalah ruang lingkup ataupun relasi yang kecil, apabila ruang lingkup kecil maka para pelaku usaha akan kesulitan untuk mendistribusikan dan memasarkan produknya. Para pelaku usaha juga membutuhkan ruang publik yang dapat mempromosikan hasil produksi secara gratis tanpa ada modal yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan penuh dari Pemerintah melalui Dinas Perindustrian untuk memfasilitasi apapun yang diperlukan oleh semua pelaku usaha industri kreatif bagi pengembangan usahanya.

C. Pengembangan dan strategi inovasi industri kreatif melalui e-commerce

Era globalisasi sangat berdampak pada sistem pemasaran di Indonesia. Proses pemesanan dan penjualan telah merambah *online*, hal ini membuat para pelaku usaha untuk berantusias mengaktifkan media elektronik agar tidak tertinggal oleh keadaan zaman yang semakin modern ini. Dimana semua pekerjaan manusia telah terbantu oleh teknologi informasi yang canggih. Dengan demikian, melalui e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar, keuntungan yang didapatkan juga meningkat karena adanya penjualan dari berbagai media e-commerce, eksistensi meningkat dengan melakukan promosi yang luas sehingga dapat dikenal

oleh banyak orang, para pelaku usaha industri kreatif akan lebih banyak mendapatkan relasi dan informasi terkait dengan perkembangan industri kreatif dari sesama pelakun usaha dalam menjalankan usahanya. Melalui e-commerce ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan industri kreatif dengan bertambahnya tingkat konsumen dan pendapatan yang dihasilkan. Bentuk e-commerce yang banyak digunakan ialah Shopee, Tokopedia, Lazada, E-peken, Blibli, Tiktok Shop, website pribadi, dan sebagainya.

Proses pemasaran melalui e-commerce diperlukan strategi yang kuat terhadap daya saing yang terjadi di era globalisasi, tanpa adanya strategi maka semuanya akan berjalan tidak maksimal bahkan bisa mengalami kegagalan. Oleh karena itu, salah satu strategi yang harus dilakukan adalah strategi inovasi melalui pemanfaatan teknologi canggih agar dapat memangkan persaingan produk industri kreatif. Berikut ini merupakan beberapa strategi inovasi yang dapat dilakukan oleh industri kreatif melalui e-commerce pada era globalisasi, antara lain :

a. Mempertahankan kualitas produk

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan hal terpenting bagi pelaku usaha, karena di era sekarang banyak sekali pilihan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen lebih memilih kualitas terbaik bagi produk yang akan beli dan dengan model yang menarik. Adanya inovasi melalui peningkatan kualitas akan meningkatkan nilai tambah produk dan daya beli masyarakat.

b. Memberikan pelayanan cepat, tepat dan ramah

Meskipun perdagangan dilakukan secara *online*, namun pelaku usaha tetap harus memberikan pelayanan yang cepat (*fast respon*), tepat dan tentunya juga ramah dengan menggunakan kata-kata yang sopan. Dengan demikian konsumen akan nyaman dan senang untuk berbelanja meskipun hanya melalui *onlineshop*.

c. Mengembangkan website

Mempromosikan produk melalui website, karena website memiliki jaringan yang sangat luas dan tak terbatas. Website harus dibuat semenarik mungkin dengan mendeskripsikan label produk, manfaat produk, dan lainnya. Hal ini membantu pendistribusian produk agar lebih banyak terjual.

d. Berkolaborasi dengan *selebgram* ataupun *influencer*

Selebgram ataupun *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar mengikuti apa yang telah diucapkan maupun dilakukan. Melalui *selebgram* ataupun *influencer* untuk mempromosikan produk, diharapkan dapat

menjangkau banyak konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk industri kreatif yang telah dihasilkan.

e. Mengadakan diskon

Dengan adanya diskon yang ditawarkan kepada konsumen diharapkan terjadi kenaikan angka penjualan. Karena dalam proses pengembangan daya saing, diskon adalah salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan serta dapat mengikat pelanggan agar tidak berpindah pada industri lain.

f. Meningkatkan kompetensi, kreativitas, dan inovasi para pelaku industri kreatif agar produk yang dihasilkan tidak monoton.

D. Dampak e-commerce terhadap pelaku usaha dan konsumen

Dalam praktik, pemakaian dan pemanfaatan e-commerce memiliki jaringan yang luas dan mendunia sehingga dengan mudah orang dapat mengakses setiap saat tanpa adanya kontak fisik antara user/konsumen dengan pelaku usaha. Pelaku usaha dapat mengatasi jarak secara fisik karena proses penjualan dan tawar-menawar dapat dilakukan melalui media internet. Layanan e-commerce memberikan banyak sekali manfaat kepada pengguna internet baik pelaku usaha maupun pembeli. Pelaku usaha dapat dengan mudah menawarkan produk kepada konsumen hanya dengan membuka layanan e-commerce melalui komputer ataupun perangkat mobile (smartphone, handphone, tablet) menggunakan koneksi internet dan web browser untuk memasukkan data dan informasi produk, harga produk, foto produk, kontak yang dapat dihubungi, dan lokasi fisik pelaku usaha berada. Pelaku usaha tidak memerlukan biaya untuk menggunakan layanan e-commerce, sehingga meminimalkan biaya pemasaran dimana pelaku usaha hanya melakukan penawaran secara online tanpa mencetak selebaran, brosur, dan sebagainya. Adanya e-commerce, memberikan keuntungan kepada pelaku usaha, diantaranya: memperluas pasar, biaya terkendali, efisien, cash flow terjamin.

Selain menguntungkan bagi pelaku usaha, e-commerce juga memberikan manfaat kepada konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah mencari barang atau jasa yang dibutuhkan melalui komputer atau perangkat mobile dan koneksi internet. Keuntungan e-commerce bagi konsumen yakni efektif, efisien, dan fleksibel. Secara umum, keuntungan e-commerce adalah terciptanya peluang bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar sehingga akan mengurangi hambatan masuk pasar (entry barrier). Dengan kemudahan memasuki pasar tersebut, maka akan tercipta kompetisi yang sehat antar pelaku usaha sehingga konsumen dapat memilih dan menikmati produk barang dan/atau jasa dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang kompetitif sehingga akan tercipta pasar yang kondusif. Yang dimaksud dengan hambatan masuk pasar (entry barrier) adalah keadaan dimana tidak ada perusahaan lain yang

mampu menembus pasar monopoli untuk suatu produk yang sejenis, sehingga pada gilirannya perusahaan kecil yang tidak mampu masuk ke pasar monopoli akan mengalami kesulitan untuk dapat berkembang secara wajar dan pada akhirnya akan bangkrut. Entry barrier dapat terjadi apabila posisi suatu pelaku usaha yang sebelumnya telah memiliki kekuatan atas pasar (posisi dominan) menghalangi para pelaku usaha baru untuk masuk ke pasar (barriers to entry). Entry barrier merupakan karakteristik utama pasar monopoli, karena tanpa adanya hambatan tersebut, maka pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan yang masuk dalam industri yang sama.

Praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat digunakan sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk mengusir pesaing - pesaingnya dari pasar yang sama. Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sebenarnya sangat sulit untuk dilakukan pada ekonomi pasar yang sehat (healty market economy), karena pada pasar yang sehat tidak ada hambatan untuk masuk (entry barrier). Pelaku usaha yang dapat melakukan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan dan dapat membatasi pasar. Pengertian membatasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan sebagai penjual atau pembeli dapat diartikan dimana pelaku usaha yang mempunyai posisi untuk mendistorsi pasar sehingga pelaku usaha pesaingnya sulit untuk dapat bersaing di pasar yang bersangkutan. Bentuk - bentuk membatasi pasar dapat dilakukan berupa melakukan hambatan masuk pasar (*entry barrier*), mengatur pasokan barang di pasar atau membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa di pasar yang bersangkutan, melakukan jual rugi yang akan menyingkirkan pesaingnya dari pasar, melakukan perjanjian tertutup, dan praktek diskriminasi. Dengan hilangnya entry barrier dalam suatu pasar, maka akan menciptakan pasar yang kompetitif dan kondusif. Dalam mengevaluasi suatu pasar yang kompetitif, maka akan selalu ditentukan terlebih dahulu pangsa pasar pelaku usaha di pasar terkait. Semakin tinggi pangsa pasar suatu perusahaan di pasar, maka semakin besar pula luasnya kerugian terhadap persaingan, karena pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar yang besar, akan dapat meningkatkan harga secara mudah dan memaksakan keuntungan monopoli dengan biaya yang harus ditanggung oleh konsumen. Jika suatu perusahaan atau pelaku usaha memiliki pangsa pasar yang tinggi dan menggunakan kekuatan tersebut untuk menetapkan harga yang lebih mahal, maka pelaku usaha akan berhasil mencapainya, paling tidak sampai terdapat pelaku usaha baru yang memasuki pasar dan pelaku usaha tersebut mampu menjual harga di bawah harga tersebut. Sebaliknya, suatu perusahaan yang hanya memiliki kekuatan pasar yang kecil, relatif tidak memiliki kemampuan untuk mengancam proses persaingan, karena jika bermaksud mencoba menetapkan harga monopoli, maka pelaku usaha lain yang

memiliki pangsa besar akan secara mudah menjual harga di bawah barang yang ditetapkan perusahaan (dengan pangsa kecil) tersebut di muka.

Selain memberikan manfaat yang besar bagi pelaku usaha dan konsumen, perkembangan industri e-commerce juga menimbulkan kerugian. Permasalahan yang sering terjadi dalam industri e-commerce adalah adanya tindak kejahatan transaksi internet yang dikenal dengan cybercrime dan penegakan hukum terkait dengan kejahatan internet. Salah satu kejahatan transaksi internet yang sering terjadi adalah adanya kecurangan dalam transaksi yang dilakukan seseorang dengan melakukan penipuan. Penipuan tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen juga dapat melakukan penipuan dalam transaksi e-commerce dengan menyatakan bahwa konsumen telah mentransfer sejumlah uang dan meminta produk dikirim. Pelaku usaha yang tidak teliti akan langsung mengirimkan produk pada konsumen tersebut tanpa menerima pembayaran. Selain itu, pencurian informasi rahasia yang berharga juga sering terjadi dan mengakibatkan informasi rahasia tersebut diketahui pihak-pihak yang tidak berhak. Dengan adanya kasus-kasus kejahatan pada industri e-commerce, maka perlu adanya perlindungan hukum terhadap transaksi dalam media internet melalui peraturan perundang-undangan. Perlindungan terhadap konsumen dalam terjadinya kejahatan-kejahatan dalam transaksi e-commerce telah diatur dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 60 dan 62 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 telah diatur sanksi administrasi dan sanksi pidana secara jelas. E-commerce dalam perspektif hukum persaingan usaha dapat berdampak negatif ketika seorang pelaku usaha menjalankan beberapa web site dan memberikan harga yang sama pada setiap web site dengan tampilan yang berbeda sehingga menyebabkan konsumen membeli barang yang ditawarkan karena mengira harga tersebut adalah harga pasaran. Dampak negatif lainnya terjadi apabila seorang pelaku usaha menjalankan beberapa web site dengan menawarkan berbagai macam harga namun harga terendah yang ditawarkan sebenarnya diatas harga pasar. Pengoperasian beberapa web site yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut adalah untuk mengelabui konsumen.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Industri kreatif telah mengalami perkembangan melalui e-commerce berkat upaya dari pemerintah dan pelaku usaha. E-commerce memungkinkan industri kreatif untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan jangkauan pasar. Namun, masih ada faktor-faktor yang menghambat pengembangan industri kreatif, seperti kurangnya sumber daya,

infrastruktur, dan regulasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi.

B. Saran

Dinas Perindustrian dan perdagangan sebaiknya terus melakukan koordinasi dan fasilitasi dengan pelaku usaha industri kreatif untuk mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi dan distribusi produk. Pelaku usaha industri kreatif sebaiknya meningkatkan kapasitas dan kualitas produk mereka dengan melakukan riset dan pengembangan, serta berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait seperti perguruan tinggi, komunitas, dan asosiasi.

DAFTAR PUSTAKA

Asmah. (2019). Optimalisasi Ekonomi Kreatif Melalui Penerapan E-Commerce Upaya Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Pada Revolusi Industri 4.0. *Jurisprudentie*, 6(1), 26-39.

Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013, E-Business & E-Commerce, Yogyakarta, Andi Offset.

Christiana, F., Febriansyah, N. F., Yasin, M., (2023). Strategi Industrialisasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui E-Commerce di Kota Batu. *Student Research Journal*, 1(3), 153-161.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2009. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014. Jakarta: Departemen Perdagangan.

Media Indonesia. 2019. Industri Kreatif Di Era 4.0. E-paper.