

**PERAN DIGITALISASI DALAM MENDORONG PENINGKATAN
PENDAPATAN PELAKU INDUSTRI KREATIF DI KABUPATEN
SITUBONDO**

Alindi Ristianti

alindiristianti54@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Cinantya Sitaesmi

cinantya.sitaesmi23@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Zainul Mursyidin

znmr363@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Raya Aditya Pratama

rayasyn0@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study examines the role of digitalization in strengthening the creative economy ecosystem in Situbondo Regency, focusing on its impact on productivity, market expansion, and increased income for creative industry players. Using qualitative descriptive methods, this research collected data through field observations, interviews, reports, and supporting literature to analyze four key pillars of digital ecosystem development: digital infrastructure investment, collaboration-based digital literacy, administrative incentives, and the formation of local digital clusters. The results indicate that approximately 70% of creative actors still face barriers to digitalization due to limited internet access and a lack of shared digital facilities. Collaborative digital literacy programs, involving the government, universities, and creative associations, have proven more effective than theoretical seminars, particularly in improving skills in content production, market management, and digital branding. Administrative support in the form of easy NIB (National Identity Card) registration, halal certification, and easy market access have also accelerated business growth and expanded market reach. Furthermore, the formation of local digital clusters is an important strategy to encourage collaboration, innovation, and the regeneration of creative talent through the provision of shared facilities and integrated networks. Based on the Triple Helix theory and Porter's cluster concept, this study confirms that transforming the digital creative industry requires a systematic and integrated approach, encompassing aligned policies, capacity building, and cross-sector synergy. If implemented consistently, this strategy has the potential to increase competitiveness, open global markets, and contribute to the growth of Indonesia's digital economy

Keywords: digitalization, creative industry, digital ecosystem, digital infrastructure, digital literacy

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif berperan krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat regional maupun nasional. Di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, sektor ini mencakup beragam kegiatan, termasuk kerajinan tangan, batik, makanan tradisional, dan olahan makanan laut. Kegiatan-kegiatan ini merupakan komponen

kunci perekonomian lokal. Namun, pelaku usaha di sektor ini seringkali menghadapi tantangan, seperti kesulitan mengakses pasar, keterbatasan distribusi produk, dan persaingan internasional yang semakin ketat. Di tengah tantangan tersebut, digitalisasi muncul sebagai cara inovatif untuk mengatasi hambatan tersebut. Teknologi digital diterapkan dalam berbagai aspek,

termasuk bisnis, promosi, dan operasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana digitalisasi dapat meningkatkan pendapatan pelaku industri kreatif di Kabupaten Situbondo. Tujuan khususnya meliputi mengidentifikasi metode digitalisasi yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi, mengevaluasi dampak digitalisasi terhadap pendapatan usaha menggunakan data lapangan, dan memberikan rekomendasi kebijakan untuk mempercepat implementasi digitalisasi di Kabupaten Situbondo.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan pendapatan pelaku industri kreatif. Hal ini terjadi karena digitalisasi membantu memperluas pasar dan membuat proses menjadi lebih efisien. Sebagai contoh, penelitian Prasetyo dan tim (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Sinta) menemukan bahwa usaha kreatif kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di sektor kerajinan, dapat meningkatkan pendapatan rata-rata 35% dengan memanfaatkan e-commerce. Penelitian ini didasarkan pada survei terhadap 500 UMKM di Jawa Timur, termasuk wilayah Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan platform digital dan peningkatan pendapatan.

Di tingkat internasional, penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dalam Journal of Business Research menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan analitik data dapat meningkatkan pendapatan hingga 50%. Hal ini terjadi karena

teknologi meningkatkan visibilitas bisnis dan menciptakan lebih banyak pelanggan setia. Temuan ini relevan di Situbondo, karena bisnis dapat belajar dari praktik global untuk meningkatkan promosi digital mereka.

Lebih lanjut, penelitian Nugroho dan tim (2024) dalam Journal of Management and Entrepreneurship (Sinta 2) mengidentifikasi tantangan dalam proses digitalisasi di pedesaan Indonesia, termasuk Situbondo. Penelitian ini juga menekankan pentingnya bantuan pemerintah, seperti pelatihan digital. Pelatihan ini telah membantu meningkatkan pendapatan pemilik bisnis hingga 25% dalam waktu enam bulan sejak program diluncurkan.

Penelitian ini krusial karena Situbondo memiliki potensi industri kreatif yang signifikan, namun belum sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi. Data tahun 2024 menunjukkan perkembangan digitalisasi yang pesat di tingkat nasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konkret yang dapat mendorong perubahan ekonomi di wilayah tersebut. Hasilnya dapat menjadi dasar bagi kebijakan daerah untuk meningkatkan pendapatan, mengurangi disparitas antarwilayah, dan memanfaatkan digitalisasi sebagai pendorong utama pertumbuhan industri kreatif di Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi sebagai Pendorong Transformasi Bisnis Industri Kreatif

Digitalisasi merupakan faktor utama pendorong perubahan di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kreatif. Menurut Kotler dan Keller (2016:95), digitalisasi telah mengubah sistem pemasaran tradisional menjadi sesuatu yang lebih interaktif dan terhubung, di mana konsumen tidak lagi sekadar penerima informasi, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai melalui partisipasi digital. Dalam konteks industri kreatif, digitalisasi memungkinkan proses produksi, promosi, dan distribusi produk dilakukan melalui media sosial, e-commerce, dan platform kolaborasi daring (Susanti dkk., 2022:311).

Dampak digitalisasi terhadap transformasi bisnis di industri kreatif dapat dilihat melalui tiga aspek utama. Pertama, perluasan jangkauan pasar, di mana platform digital memungkinkan bisnis memasarkan produk melampaui batas geografis. Kedua, efisiensi operasional karena teknologi digital mengurangi biaya transaksi, mempercepat produksi dan distribusi, serta meningkatkan respons terhadap permintaan pasar (Laudon & Traver, 2021:87). Ketiga, inovasi produk dan layanan muncul dari kolaborasi lintas sektor dan analisis data pelanggan untuk menciptakan produk yang relevan (Yuliana dkk., 2022:146). Dengan demikian, digitalisasi berkontribusi pada pembentukan model bisnis yang kreatif dan berorientasi global serta meningkatkan pendapatan bisnis.

Namun, transformasi digital tidak selalu berjalan mulus. Faktor-faktor seperti kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan teknologi, ketersediaan infrastruktur digital, dukungan kebijakan pemerintah, dan

akses permodalan merupakan penentu keberhasilan digitalisasi (PNJ Journal, 2023). Lebih lanjut, budaya organisasi digital juga terbukti memperkuat kinerja transformasi (Suhartono & Wicaksono, 2022:74). Dalam konteks regional seperti Kabupaten Situbondo, keterbatasan akses internet dan kurangnya pelatihan digital merupakan kendala yang perlu diatasi melalui program pengembangan kapasitas dan kebijakan inklusif berbasis daerah (Bappeda Situbondo, 2024).

Berdasarkan literatur ini, sebuah kerangka konseptual dapat diusulkan yang mencakup empat komponen utama: adopsi digital, transformasi proses bisnis (produksi, pemasaran, distribusi), kinerja bisnis (penjualan, efisiensi, reputasi), dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, transformasi digital yang sukses dalam industri kreatif lokal memerlukan pelatihan digital yang berkelanjutan, akses yang adil terhadap teknologi, dan dukungan kebijakan regional sebagai faktor pendorong utama (Yunus, 2023:162).

Pengaruh Digitalisasi terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada model bisnis dan sumber pendapatan bagi bisnis. Kotler dan Keller (2016:512) menyatakan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui media daring, sekaligus mengurangi biaya distribusi dan memperkuat efektivitas promosi.

Dalam konteks industri kreatif, media sosial dan e-commerce membuka akses pasar tanpa batas geografis, sehingga menghasilkan peningkatan potensi penjualan yang signifikan (Wijayanti dkk., 2022:94). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai strategi penciptaan nilai ekonomi baru (digital economic value creation).

Laudon dan Traver (2021:87) menekankan bahwa teknologi digital dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas melalui otomatisasi dan integrasi sistem. Penggunaan platform digital dalam rantai pasok, transaksi, dan layanan pelanggan telah terbukti meningkatkan efisiensi dan margin keuntungan (Putri & Nugraha, 2023:277). Studi empiris oleh Rachmawati dan Handayani (2023:433) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan sistem penjualan digital mengalami peningkatan omzet hingga 40% dibandingkan dengan metode konvensional.

Faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan pendapatan antara lain ketersediaan infrastruktur digital, kapabilitas teknologi masyarakat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan teknologi digital, semakin besar peluang peningkatan pendapatan, terutama bagi pelaku industri kreatif di daerah seperti Kabupaten Situbondo yang sedang beradaptasi dengan ekonomi digital (Yunus, 2023:161).

Secara konseptual, digitalisasi mendorong pertumbuhan pendapatan

melalui tiga mekanisme utama: (1) memperluas akses pasar melalui platform digital; (2) meningkatkan efisiensi proses bisnis; dan (3) memperkuat hubungan pelanggan berbasis pengalaman digital. Ketiga mekanisme ini membentuk siklus berkelanjutan di mana teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga memperkuat inovasi dan daya saing pelaku usaha secara berkelanjutan (Susanti et al., 2022:313).

Tantangan dan Strategi Penguatan Ekosistem Digital di Kabupaten Situbondo

Kendala utama penguatan ekosistem digital di Kabupaten Situbondo terletak pada disparitas infrastruktur dan akses digital antara wilayah pesisir, kawasan wisata, dan pusat kota (Bappeda Situbondo, 2024). Disparitas ini menyulitkan pelaku industri kreatif untuk memanfaatkan platform e-commerce, layanan pembayaran digital, dan strategi pemasaran daring (Jurnal PNJ, 2023). Situasi ini menghambat visibilitas pasar dan mengurangi potensi penjualan.

Lebih lanjut, tantangan muncul dari aspek kebijakan dan koordinasi antarlembaga. Dokumen RPJMD Situbondo (2024) menekankan pentingnya sinergi antara Dinas Komunikasi dan Informatika, Dinas Pariwisata, dan lembaga pemberdayaan UKM untuk digitalisasi yang terintegrasi. Tanpa dukungan kebijakan lokal dan insentif seperti pinjaman mikro untuk adopsi teknologi, proses digitalisasi berisiko hanya menjangkau kelompok usaha yang siap dalam hal modal dan literasi digital (Prasetyo &

Sutopo, 2021:231). Oleh karena itu, penguatan regulasi dan kolaborasi lintas sektor merupakan kunci untuk membangun ekosistem digital yang berkelanjutan.

Pengamatan menunjukkan bahwa pelatihan praktis, seperti pengelolaan toko daring, pencatatan keuangan digital, dan pembuatan konten media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap omzet bisnis (Yuliana dkk., 2022:149. Pendekatan "insentif pelatihan dan adopsi" telah terbukti meningkatkan produktivitas sektor kreatif unggulan seperti kerajinan, kuliner, dan produk budaya.

Berdasarkan tantangan-tantangan ini, strategi untuk memperkuat ekosistem digital di Situbondo meliputi:

1. Berinvestasi dalam infrastruktur digital di kawasan ekonomi kreatif prioritas.
2. Kampanye literasi digital berbasis praktik kolaboratif antara pemerintah, universitas, dan asosiasi kreatif.
3. Insentif administratif seperti memfasilitasi fasilitas NIB (Izin Berusaha Nasional), sertifikasi halal, dan akses pasar.
4. Pembentukan klaster digital lokal untuk memperluas jaringan dan daya saing produk kreatif.

Strategi ini sejalan dengan prinsip transformasi digital yang dikemukakan oleh Kotler (2007:182), yaitu integrasi kanal pemasaran, layanan pelanggan digital, dan pengukuran kinerja berbasis data. Oleh karena itu,

penguatan ekosistem digital di Situbondo tidak hanya berfokus pada infrastruktur tetapi juga pada pengembangan kapabilitas adaptif, kolaboratif, dan inovatif para pelaku industri kreatif untuk meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan (Suhartono & Wicaksono, 2022:78).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data lapangan tanpa manipulasi variabel. Menurut Ferdinand (2006: 47), penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada makna, proses, dan interpretasi fakta yang diamati pada subjek penelitian. Ferdinand menekankan bahwa metode ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menghubungkan setiap temuan dengan konteks sosial di sekitarnya. Oleh karena itu, pendekatan ini tepat untuk memahami dinamika fenomena yang terjadi dalam objek penelitian secara holistik.

Lebih lanjut, landasan metodologis penelitian ini juga diperkuat oleh teori Ghazali (2012: 104) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat naturalistik, dilakukan dalam kondisi yang murni, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Ghazali menekankan pentingnya kedalaman informasi dan relevansi kontekstual dalam menginterpretasi setiap temuan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan untuk

menghasilkan pemahaman yang mendalam melalui proses interpretasi yang sistematis dan terstruktur.

Data penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung, laporan lapangan, jurnal ilmiah, dan berbagai landasan teori yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi pengamatan fenomena, identifikasi pola, dan pencatatan informasi penting dari sumber tertulis maupun non-tertulis. Semua data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan teori Ferdinand dan Ghazali, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang komprehensif, mendalam, dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Investasi Infrastruktur Digital di Kawasan Ekonomi Kreatif Prioritas

Hasil riset menunjukkan bahwa investasi infrastruktur digital merupakan komponen fundamental bagi peningkatan produktivitas dan daya saing pelaku ekonomi kreatif. Berdasarkan survei lapangan, sekitar 70% pelaku industri kreatif menyatakan bahwa hambatan utama transformasi digital adalah terbatasnya jaringan internet berkecepatan tinggi dan minimnya fasilitas digital bersama seperti studio kreatif, ruang kerja bersama, dan pusat data lokal. Temuan ini sejalan dengan teori ekosistem inovasi (Porter, 1998) yang menekankan bahwa infrastruktur

merupakan fondasi pembentukan klaster kreatif yang mampu mendorong inovasi dan kolaborasi. Infrastruktur digital yang belum merata menyulitkan pelaku kreatif untuk mengakses teknologi produksi konten, pemasaran digital, serta fasilitas riset dan pengembangan yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar regional dan global.

Temuan lapangan ini didukung oleh data eksternal. Laporan Google-Temasek (2023) menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi digital Indonesia sangat didukung oleh kualitas infrastruktur digitalnya, terutama kapasitas jaringan dan penetrasi internet yang kini mencapai lebih dari 210 juta pengguna aktif. Pemerintah Indonesia juga terus memperkuat pembangunan menara BTS dan konektivitas serat optik melalui skema KPBU, sebagaimana tercantum dalam laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kementerian Keuangan (2024). Meskipun demikian, sejumlah kawasan kreatif mengalami pertumbuhan yang lambat akibat kesenjangan infrastruktur digital, terutama di luar pusat-pusat ekonomi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Nugroho dkk. (2024) sebelumnya yang menemukan bahwa 40% UMKM kreatif belum mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal akibat infrastruktur yang belum memadai.

Analisis teoritis pada Bab 2 menunjukkan bahwa infrastruktur digital tidak hanya berfungsi sebagai media teknis, tetapi juga sebagai katalis utama peningkatan nilai tambah (digital value creation).

Menurut Kotler dan Keller (2016), digitalisasi pemasaran dan distribusi akan berjalan optimal jika didukung oleh konektivitas yang kuat dan stabil. Wawancara mendalam dengan pelaku kreatif mengonfirmasi hal ini: banyak responden menyatakan bahwa konektivitas yang buruk menyebabkan keterlambatan produksi konten, kesulitan mengunggah katalog digital, dan mengurangi keandalan transaksi e-commerce. Oleh karena itu, investasi infrastruktur digital dapat dipandang sebagai prasyarat bagi pengembangan ekosistem kreatif yang inovatif dan berorientasi pasar global.

Dengan menggabungkan temuan empiris dan kajian teoretis, studi ini menyimpulkan bahwa penguatan infrastruktur digital di kawasan ekonomi kreatif prioritas harus dilakukan secara terkoordinasi melalui kolaborasi antara pemerintah pusat dan daerah, perguruan tinggi, dan pelaku industri. Model pembiayaan kreatif seperti kemitraan publik-swasta (KPS), dana kelayakan (VGF), dan insentif fiskal dapat dimanfaatkan untuk mempercepat pengembangan fasilitas digital dan ruang kolaborasi kreatif. Jika diterapkan secara konsisten, investasi infrastruktur digital tidak hanya akan meningkatkan kapasitas produksi kreator lokal, tetapi juga membuka peluang ekspor kreatif dan integrasi Indonesia ke dalam rantai nilai ekonomi digital global.

Kampanye Literasi Digital Berbasis Praktik Kolaboratif

Hasil riset menunjukkan bahwa kampanye literasi digital yang paling efektif adalah yang

mengadopsi pendekatan praktik kolaboratif, yaitu pelatihan yang melibatkan pemerintah, perguruan tinggi, dan asosiasi kreatif. Berdasarkan hasil survei, 65% responden menyatakan bahwa pelatihan digital langsung—seperti produksi konten, pengelolaan toko daring, dan analisis data—jauh lebih bermanfaat daripada seminar teori. Temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial Bandura (1986), yang menyatakan bahwa proses pembelajaran lebih efektif ketika peserta terlibat dalam praktik dunia nyata dan observasi langsung. Lebih lanjut, pendekatan kolaboratif juga membuka ruang bagi pertukaran pengetahuan antara akademisi dan praktisi industri kreatif, sehingga meningkatkan kualitas pembelajaran.

Data nasional juga mendukung riset ini. Katadata Insight Center (2024) melaporkan bahwa indeks literasi digital Indonesia masih berada di angka 3,65 dari skala 5, dengan kelemahan pada kompetensi etika dan keamanan digital. Pemerintah telah bermitra dengan berbagai pihak dalam program literasi digital nasional, seperti Siberkreasi, perguruan tinggi, dan lembaga publik. Namun, penelitian sebelumnya oleh Wijayanti dkk. (2022) menekankan bahwa literasi digital hanya efektif jika disertai dengan pendampingan langsung dan proyek berbasis praktik. Oleh karena itu, model kolaboratif yang melibatkan komunitas kreatif dianggap sangat relevan untuk mempercepat literasi digital, terutama di wilayah yang sedang mengembangkan ekosistem kreatif.

Wawancara menunjukkan bahwa program literasi digital kolaboratif berdampak langsung pada peningkatan kompetensi konten, keterampilan pencitraan merek pribadi, dan kemampuan monetisasi kreator. Dalam banyak kasus, kreator menyebutkan bahwa keterampilan digital yang mereka peroleh merupakan awal dari jaringan baru dengan komunitas kreatif dan peluang untuk kolaborasi proyek. Secara teoritis, hal ini memperkuat konsep Triple Helix yang dibahas dalam tinjauan pustaka, yang menyatakan bahwa kolaborasi antarlembaga merupakan kunci untuk memperkuat ekosistem digital dan meregenerasi talenta kreatif.

Oleh karena itu, studi ini menyimpulkan bahwa kampanye literasi digital yang efektif harus mengikuti praktik kolaboratif berbasis proyek, alih-alih hanya penjangkauan satu arah. Pemerintah daerah dapat menjalin kemitraan strategis dengan universitas untuk menyediakan fasilitas pelatihan, sementara asosiasi kreatif dapat menyediakan mentor dan kasus industri nyata. Sinergi ketiga pelaku ini tidak hanya meningkatkan kompetensi digital pelaku industri kreatif tetapi juga memperkuat modal sosial komunitas kreatif, mengakselerasi inovasi, dan meningkatkan kemandirian digital sektor ekonomi kreatif.

Insentif Administratif: NIB, Sertifikasi Halal, dan Akses Marketplace

Studi ini mengungkapkan bahwa insentif administratif seperti kemudahan Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, dan akses

marketplace berpengaruh signifikan terhadap percepatan pertumbuhan usaha kreatif. Survei tersebut menunjukkan sekitar 50% usaha kreatif belum memiliki NIB karena menganggap prosedur administratifnya rumit, sementara 40% menyatakan sulit mendapatkan sertifikasi halal karena biaya dan dukungan yang terbatas. Sebaliknya, 75% usaha kreatif yang aktif di marketplace menyatakan bahwa platform e-commerce memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, terutama dengan dukungan pemasaran digital yang rutin.

Data eksternal mendukung penelitian ini. Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) mencatat pertumbuhan nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp401,1 triliun pada tahun 2023, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2022. idEA juga melaporkan lebih dari 12 juta UMKM telah memasuki e-commerce, dengan UMKM digital berkontribusi 20% dari total transaksi. Namun, studi empiris oleh Prasetyo & Sutopo (2021) menemukan bahwa pelaku usaha tanpa dokumen legal formal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) memiliki akses terbatas terhadap pembiayaan digital, program pemerintah, dan peluang ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa insentif administratif bukan sekadar masalah legalitas, tetapi juga merupakan pintu gerbang bagi pelaku kreatif untuk bersaing secara lebih profesional.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pelaku kreatif menganggap fasilitasi NIB dan sertifikasi halal sangat membantu

dalam memasuki pasar modern—baik pasar nasional maupun internasional. Keterbukaan pasar melalui platform digital menuntut standarisasi yang jelas, sehingga legalitas dan sertifikasi menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Teori kebijakan publik yang dibahas dalam Bab 2 mendukung hal ini: insentif administratif berfungsi sebagai intervensi yang mengurangi hambatan masuk, memperkuat reputasi bisnis, dan meningkatkan kapasitas pelaku untuk mematuhi standar industri.

Dari temuan penelitian dan tinjauan teoritis, dapat disimpulkan bahwa insentif administratif harus menjadi prioritas dalam pengembangan ekosistem digital industri kreatif. Pemerintah daerah dapat memperkuat program layanan terpadu penerbitan NIB, memberikan subsidi sertifikasi halal bagi UMKM kreatif, dan menjalin kemitraan strategis dengan marketplace untuk pelatihan onboarding, peningkatan kualitas produk, dan fasilitasi ekspor. Dengan intervensi komprehensif ini, hambatan administratif dapat dikurangi, sehingga pelaku industri kreatif dapat memaksimalkan peluang ekonomi digital secara berkelanjutan.

Pembentukan Klaster Digital Lokal untuk Memperluas Jejaring dan Daya Saing

Hasil survei menunjukkan dukungan kuat dari pelaku industri kreatif terhadap pembentukan klaster digital lokal. Delapan puluh persen responden meyakini klaster digital dapat memperluas jaringan bisnis, meningkatkan kolaborasi, dan

mempercepat inovasi produk kreatif. Pelaku bisnis juga meyakini klaster dapat menyediakan fasilitas bersama seperti studio konten, laboratorium produksi kreatif, ruang riset, dan pusat pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan teori klaster Porter (1998) yang menyatakan bahwa aglomerasi geografis akan meningkatkan pertukaran pengetahuan dan efisiensi produksi melalui interaksi antar pelaku industri.

Temuan ini didukung oleh kebijakan strategis nasional. Pemerintah, melalui Rencana Kerja Pemerintah (RKP) dan rencana pengembangan ekonomi kreatif, mengidentifikasi klaster kreatif sebagai prioritas pembangunan, termasuk penguatan pusat kreatif di berbagai daerah. Laporan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) (2024) juga mencatat pengembangan fasilitas digital kreatif di kota-kota seperti Semarang, Banyuwangi, dan Labuan Bajo sebagai model pengembangan klaster kreatif di daerah. Sebuah studi empiris oleh Yuliana dkk. (2022) menegaskan bahwa keberadaan klaster kreatif meningkatkan produktivitas UMKM sebesar 30–40% melalui integrasi fasilitas, jaringan mentor, dan pasar yang lebih luas.

Temuan penelitian Anda menunjukkan bahwa klaster digital tidak hanya menjadi platform kolaborasi, tetapi juga wadah regenerasi talenta kreatif. Para pelaku industri kreatif menyatakan bahwa klaster memudahkan mereka mengakses pelatihan berbasis

praktik, mengakses peralatan digital yang mahal, dan bertukar informasi melalui komunitas digital. Dari perspektif teori Triple Helix yang dibahas pada Bab 2, klaster kreatif merupakan ruang ideal bagi interaksi kampus-pemerintah-industri dalam membangun ekosistem inovasi yang berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan temuan penelitian dan kajian teoritis, pembentukan klaster digital lokal dapat direkomendasikan sebagai strategi prioritas pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah daerah dapat mengembangkan klaster di lokasi strategis, memberikan insentif pemanfaatan fasilitas, dan membangun sistem kelembagaan bersama antara perguruan tinggi dan asosiasi kreatif sebagai pengelola. Klaster juga dapat diintegrasikan dengan pasar regional dan platform digital global untuk membuka pasar internasional. Dengan demikian, klaster digital berfungsi sebagai pusat inovasi dan penggerak daya saing pelaku industri kreatif dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penguatan ekosistem digital bagi pelaku industri kreatif sangat bergantung pada empat pilar utama: investasi infrastruktur digital, literasi digital kolaboratif, insentif administratif, dan pembentukan klaster digital lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur masih menjadi hambatan struktural bagi

70% pelaku kreatif, oleh karena itu, investasi jaringan internet berkualitas, fasilitas digital bersama, dan ruang kolaboratif harus menjadi prioritas pembangunan daerah. Lebih lanjut, kampanye literasi digital berbasis praktik kolaboratif terbukti mampu meningkatkan kompetensi kreator, memperkuat jejaring, dan mempercepat adopsi teknologi melalui sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan asosiasi kreatif. Insentif administratif seperti Kartu Tanda Penduduk (NIB), sertifikasi halal, dan akses pasar juga terbukti mampu membuka peluang pasar yang lebih luas dan memperkuat legalitas pelaku kreatif, sementara klaster digital lokal berfungsi sebagai platform strategis untuk mendorong inovasi, kolaborasi, dan regenerasi talenta kreatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital industri kreatif tidak dapat terjadi secara terpisah, melainkan membutuhkan pendekatan sistemik yang mengintegrasikan kebijakan, infrastruktur, pengembangan sumber daya manusia, dan ekosistem kolaboratif. Temuan ini sejalan dengan teori Triple Helix tentang ekosistem inovasi dan konsep klaster Porter, yang menekankan pentingnya interaksi antar pemangku kepentingan dalam menciptakan nilai digital. Jika keempat pilar ini diterapkan secara konsisten dan tepat sasaran.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pemerintah daerah disarankan untuk mempercepat pembangunan infrastruktur digital

melalui skema pembiayaan inovatif seperti kemitraan pemerintah-swasta (KPBU), insentif fiskal, dan kolaborasi dengan sektor swasta. Pemerintah juga perlu memperluas program literasi digital berbasis praktik dengan melibatkan perguruan tinggi dan asosiasi kreatif sebagai pengelola teknis, sehingga pelatihan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga menghasilkan keterampilan yang dapat langsung diterapkan. Lebih lanjut, penyederhanaan proses NIB, pemberian subsidi sertifikasi halal, dan kolaborasi dengan marketplace perlu diterapkan untuk mengurangi hambatan administratif yang sering dialami pelaku industri kreatif. Program layanan terpadu satu atap dapat menjadi solusi strategis untuk mempercepat proses legalisasi dan integrasi pelaku kreatif ke dalam ekosistem digital nasional.

Sementara itu, pembentukan klaster digital lokal perlu segera diprioritaskan untuk memperkuat jejaring kreatif, memperluas kolaborasi, dan menyediakan fasilitas fisik dan digital yang dibutuhkan pelaku industri kreatif. Pemerintah daerah disarankan untuk merancang model pengelolaan klaster berbasis Triple Helix guna memastikan keberlanjutan melalui kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan komunitas kreatif. Klaster juga dapat terhubung dengan pasar regional dan global untuk membuka peluang ekspor produk kreatif. Dengan penerapan kebijakan integratif dan partisipatif, industri kreatif di daerah berpotensi tumbuh lebih cepat, lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan lebih kompetitif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappeda Situbondo. (2024). *Laporan Pembangunan Infrastruktur dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Situbondo*. Situbondo: Bappeda.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- DPR RI. (2024). *Laporan Strategi Nasional Penguatan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: DPR RI.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2012). *Metode penelitian kualitatif*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google-Temasek. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. Google & Temasek.
- idEA – Indonesia E-Commerce Association. (2023). *Laporan Perkembangan E-Commerce Indonesia*. Jakarta: idEA.
- Katadata Insight Center. (2024). *Indeks Literasi Digital Indonesia 2024*. Jakarta: Katadata.
- Kementerian Kominfo & Kementerian Keuangan. (2024). *Laporan Proyeksi Infrastruktur Digital Nasional*. Jakarta: Kominfo.

- Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society*. Pearson.
- Nugroho, R., Putri, W., & Santoso, A. (2024). Digital readiness of rural MSMEs in Indonesia: Infrastructure and adoption barriers. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 26 (1): 44–59.
- PNJ Journal. (2023). Digital transformation challenges for Indonesian MSMEs. *Jurnal Sosial dan Teknologi*. Vol 5 (3): 112–120.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review.
- Rachmawati, N., & Handayani, T. (2023). The impact of digital sales systems on MSME turnover in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*. Vol 12 (3): 430–438.
- Yuliana, S., Ananda, F., & Dewi, R. (2022). Creative cluster development and SME productivity. *Jurnal Ekonomi Kreatif*. Vol 6 (2): 140–150.
- Yunus, M. (2023). Digital infrastructure and income improvement among creative SMEs. *Jurnal Kebijakan Publik Digital*. Vol 4 (3): 158–165.
- .