SYNRISE RESEARCH CENTER
ECONOMICS ROOM
https://journal.synrise.org/index.php/ecoroom
e-ISSN : 3165-1488
Vol 1, Issue 1, 2026
pp. 33-46

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Inovasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Pendapatan Pelaku Usaha Lokal

Muhammad Julfikar
Sekolah Tinggi Ekonomi AMM, Mataram, Indonesia

*Corresponding email: *julfikar2131200@amm.ac.id*

Article Info

Article history:

Received: 23-08-2026
Revised: 14-09-2026
Accepted: 22-0d-2026

Kata kunci:

Ekonomi Kreatif, Inovasi Digital, Daya Saing, Pendapatan Usaha, Usaha Lokal

ABSTRAK

Transformasi digital menawarkan peluang perluasan pasar ekonomi kreatif, tetapi peningkatan jangkauan konsumen tidak otomatis menghasilkan daya saing dan pendapatan bersih yang lebih baik. Artikel ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis inovasi digital yang mempertimbangkan kapabilitas usaha, diferensiasi produk, tata kelola transaksi, dan pemerataan akses. Penelitian menerapkan analisis dokumen kualitatif dengan sumber sekunder publik berupa Statistik E-Commerce 2023 dan 2024 dari Badan Pusat Statistik serta penelitian ilmiah yang relevan. Analisis dilakukan melalui penetapan kategori, pembacaan silang antar-sumber, penelusuran mekanisme ekonomi, dan pembangunan matriks strategi yang dapat diuji dalam penelitian lanjutan. Hasil analisis menunjukkan empat kebutuhan yang saling terkait: perbaikan kesiapan operasional digital; penguatan nilai tambah dan identitas produk; konversi akses pasar menjadi margin melalui pengendalian biaya; serta dukungan ekosistem berupa keterampilan, logistik, pembiayaan, dan perlindungan data. Artikel mengusulkan kerangka strategi bertahap dengan indikator operasional dan finansial serta membedakan keluaran berupa jangkauan, penjualan, dan pendapatan bersih. Temuan merupakan sintesis analitis atas dokumen sekunder, bukan pengukuran kausal terhadap pelaku usaha tertentu. Kontribusi artikel terletak pada rancangan strategi yang menempatkan kelayakan ekonomi dan karakter kreatif lokal sebagai pusat inovasi digital.

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan menghasilkan nilai tambah melalui gagasan maupun ekspresi budaya. Berbeda dari kegiatan usaha yang terutama mengandalkan volume produksi dan efisiensi harga, usaha kreatif dapat membangun keunggulan melalui keunikan desain, identitas lokal, narasi produk, personalisasi, serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai ekonomi produk tidak hanya ditentukan oleh biaya bahan baku, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun persepsi nilai dan membedakan produknya dari pesaing. Namun, kreativitas tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan komersial. Keberhasilan usaha tetap bergantung pada kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar, menentukan harga yang sesuai, menjaga kualitas, dan mengelola biaya produksi serta distribusi. Dalam konteks ini, inovasi digital menjadi penting karena membuka peluang baru untuk mempertemukan kreativitas lokal dengan konsumen yang lebih luas. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan strategi, model bisnis, kemampuan organisasi, dan ukuran kinerja perusahaan.

Perkembangan platform digital menciptakan peluang bagi pelaku usaha kreatif lokal untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membangun jaringan toko fisik yang luas. Media sosial,

How to cite: Example: Julfikar, M. (2026). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Inovasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Pendapatan Pelaku Usaha Lokal. *Economics Room, 1*(1), 33–46.

aplikasi pesan, lokapasar, dan sistem pembayaran digital memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, menerima pesanan, serta mengelola transaksi dengan lebih fleksibel. Perubahan ini relevan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya pemasaran. Penelitian Yacob et al. (2023) mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi media sosial dan perdagangan elektronik berkaitan dengan kinerja usaha serta orientasi kewirausahaan. Sementara itu, Noviaristanti et al. (2023), melalui penelitian terhadap 300 UMKM di Jawa Barat, menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Temuan tersebut memperlihatkan potensi saluran digital dalam mendukung pemasaran, tetapi tidak berarti bahwa setiap bentuk adopsi teknologi akan menghasilkan peningkatan keuntungan yang sama. Manfaatnya tetap bergantung pada karakteristik produk, kemampuan pengelolaan usaha, dan kesesuaian strategi digital dengan kebutuhan pasar.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan perdagangan elektronik juga memberikan gambaran mengenai semakin pentingnya saluran digital dalam kegiatan usaha. Publikasi Statistik E-Commerce 2023 dan Statistik E-Commerce 2024 dari Badan Pusat Statistik (BPS) dapat digunakan untuk memahami karakteristik usaha, penggunaan sarana perdagangan elektronik, serta aktivitas transaksi pada tingkat nasional. Meskipun demikian, statistik perdagangan elektronik tidak dapat langsung diperlakukan sebagai ukuran kinerja seluruh subsektor ekonomi kreatif karena cakupan, unit analisis, dan indikatornya berbeda. Perdagangan elektronik merupakan salah satu saluran distribusi, sedangkan ekonomi kreatif mencakup beragam kegiatan dengan karakteristik produk, proses penciptaan nilai, dan pola pendapatan yang tidak selalu sama. Oleh sebab itu, data statistik tersebut lebih tepat digunakan untuk menjelaskan konteks perkembangan ekonomi digital daripada untuk menyimpulkan bahwa seluruh pelaku usaha kreatif telah memperoleh manfaat ekonomi yang setara dari digitalisasi.

Meskipun menawarkan peluang, pemanfaatan teknologi digital juga menghadirkan tantangan operasional dan persaingan yang semakin kompleks. Pelaku usaha perlu memperhitungkan komisi platform, biaya promosi berbayar, pengemasan, pengiriman, retur, serta waktu yang dibutuhkan untuk mengelola komunikasi dengan konsumen. Selain itu, persaingan harga dan tingginya frekuensi promosi dapat mengurangi margin keuntungan apabila tidak disertai perhitungan biaya yang memadai. Produk yang memperoleh banyak penayangan atau pesanan belum tentu memberikan kontribusi keuntungan yang tinggi jika biaya akuisisi pelanggan, diskon, dan biaya pemenuhan pesanan terlalu besar. Hardiansyah et al. (2024), dalam penelitian mengenai UMKM di Kabupaten Sumbawa, menunjukkan pentingnya kemampuan pemasaran digital dan kapabilitas kewirausahaan bagi kinerja pemasaran. Hasil tersebut mendukung pandangan bahwa teknologi perlu dipadukan dengan kemampuan manajerial agar aktivitas pemasaran dapat memberikan hasil yang relevan bagi usaha. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi perlu dinilai melalui indikator yang lebih substantif daripada sekadar jumlah pengikut, tayangan, atau pertumbuhan omzet.

Perbedaan antara penggunaan teknologi dan transformasi bisnis merupakan landasan penting untuk memahami persoalan tersebut. Verhoef et al. (2021) membedakan digitasi, digitalisasi, dan transformasi digital sebagai tahapan yang memiliki konsekuensi berbeda bagi organisasi. Digitasi berhubungan dengan pengubahan informasi ke format digital, sedangkan digitalisasi melibatkan pemanfaatan teknologi untuk memperbaiki proses yang sudah ada. Transformasi digital memiliki cakupan lebih luas karena dapat mengubah model bisnis, strategi penciptaan nilai, dan cara perusahaan berinteraksi dengan pasar. Kraus et al. (2022), melalui kajian sistematis mengenai transformasi digital dalam bisnis dan manajemen, juga menunjukkan pentingnya memahami transformasi digital sebagai fenomena multidimensional yang melibatkan teknologi dan perubahan organisasi. Dalam usaha kreatif lokal, perbedaan tersebut dapat dilihat ketika pelaku usaha beralih dari sekadar mengunggah katalog produk menuju penggunaan data penjualan untuk merencanakan persediaan, mengenali pola permintaan, mengembangkan variasi produk, dan memperbaiki layanan

pelanggan. Oleh karena itu, transformasi digital seharusnya dipahami sebagai proses pembentukan kapabilitas bisnis, bukan sekadar perpindahan aktivitas promosi dari saluran luring ke daring.

Kemampuan mengubah teknologi menjadi nilai ekonomi juga berkaitan dengan inovasi model bisnis dan kapabilitas internal perusahaan. Merín-Rodrigáñez et al. (2024), dalam penelitian terhadap 434 UMKM inovatif di Spanyol, menemukan bahwa inovasi model bisnis memediasi sebagian hubungan positif antara transformasi digital dan kinerja perusahaan. Artinya, manfaat transformasi digital tidak hanya muncul melalui adopsi teknologi, tetapi juga melalui perubahan cara perusahaan menciptakan dan menangkap nilai. Hassan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa difusi teknologi digital berkaitan dengan peningkatan kinerja inovasi UMKM, dengan kapasitas absorptif berperan sebagai kondisi yang memengaruhi hubungan tersebut. Temuan ini relevan bagi usaha kreatif lokal karena teknologi hanya dapat dimanfaatkan secara produktif apabila pelaku usaha mampu memahami informasi, mengadaptasi pengetahuan, dan menggunakannya untuk memperbaiki produk maupun proses bisnis. Sebagai contoh, data mengenai produk yang paling banyak diminati dapat digunakan untuk menyesuaikan desain, menentukan prioritas produksi, atau menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Dengan demikian, kemampuan belajar dan berinovasi merupakan unsur penting yang menjembatani penggunaan teknologi dengan peningkatan daya saing.

Persoalan lain terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam menerjemahkan peningkatan jangkauan pasar menjadi pendapatan bersih yang berkelanjutan. Kenaikan jumlah transaksi dapat meningkatkan omzet, tetapi belum tentu memperbaiki kondisi keuangan usaha apabila biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi meningkat lebih cepat. Karena itu, pengukuran kinerja perlu membedakan omzet, laba, arus kas, pembelian ulang, dan produktivitas operasional. Purwanti et al. (2022) membahas hubungan kapabilitas pemasaran digital dengan kinerja UMKM serta peran dinamika lingkungan bisnis. Sementara itu, penelitian mengenai UMKM milik perempuan di Indonesia oleh para peneliti yang dipublikasikan pada 2023 menunjukkan bahwa transformasi digital tidak selalu berdampak langsung terhadap kinerja, meskipun dapat berkaitan dengan inovasi dan keunggulan bersaing. Temuan tersebut mengingatkan bahwa hasil digitalisasi tidak selalu seragam dan dapat bergantung pada mekanisme perantara maupun kondisi usaha. Dalam praktiknya, pencatatan biaya per pesanan, margin kontribusi produk, biaya memperoleh pelanggan, tingkat retur, dan rasio pembelian ulang dapat membantu pelaku usaha mengevaluasi apakah strategi digital benar-benar memberikan manfaat ekonomi.

Berdasarkan persoalan tersebut, penelitian ini berangkat dari kesenjangan antara optimisme terhadap perluasan pasar digital dan kapasitas aktual usaha kreatif lokal dalam mengelola pertumbuhan. Digitalisasi dapat meningkatkan visibilitas produk, tetapi manfaat tersebut berpotensi terbatas ketika pelaku usaha tidak memiliki sistem pencatatan transaksi, kemampuan membaca data, atau strategi diferensiasi yang memadai. Produk yang memiliki identitas budaya dan keunikan lokal juga dapat menghadapi tekanan persaingan apabila platform mendorong persaingan harga dan promosi secara intensif. Oleh karena itu, strategi digital perlu dirancang dengan mempertimbangkan keterkaitan antara karakteristik produk, kebutuhan konsumen, kapabilitas inovasi, pengelolaan biaya, dan kemampuan organisasi. Perspektif ini sejalan dengan Hidayati et al. (2025), yang menempatkan kapabilitas pemasaran digital sebagai salah satu mekanisme penting dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, persoalan utama bukan sekadar bagaimana usaha kreatif memasuki platform digital, melainkan bagaimana teknologi digunakan untuk membangun hubungan pelanggan, memperkuat diferensiasi, dan menjaga kelayakan ekonomi usaha.

Artikel ini mengajukan tiga pertanyaan utama. Pertama, melalui mekanisme apa inovasi digital dapat memperkuat daya saing usaha kreatif lokal? Kedua, kondisi apa yang memungkinkan peningkatan jangkauan pasar dan penjualan dikonversi menjadi perbaikan pendapatan serta keberlanjutan usaha? Ketiga, strategi bertahap dan indikator kinerja apa yang relevan untuk

digunakan oleh pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam mendukung transformasi digital? Sejalan dengan pertanyaan tersebut, tujuan tulisan ini adalah membangun kerangka analitis yang menghubungkan pemanfaatan teknologi, kapabilitas inovasi, strategi pemasaran, dan kinerja ekonomi usaha. Pembahasan dilakukan melalui kajian literatur dan dokumen, bukan melalui pengujian statistik terhadap data primer. Oleh karena itu, argumentasi yang disusun berfungsi sebagai dasar konseptual dan operasional yang masih dapat diuji melalui penelitian empiris pada subsektor ekonomi kreatif yang lebih spesifik.

Kontribusi tulisan ini mencakup tiga aspek. Pertama, inovasi digital diposisikan sebagai keputusan strategis yang manfaatnya bergantung pada kesesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha, sehingga keberhasilan teknis tidak otomatis dianggap sebagai keberhasilan ekonomi. Kedua, pembahasan menegaskan perbedaan antara peningkatan omzet dan peningkatan pendapatan bersih agar evaluasi kinerja tidak menghasilkan klaim berlebihan mengenai kesejahteraan pelaku usaha. Ketiga, tulisan ini mengembangkan pendekatan implementasi bertahap berdasarkan kesiapan usaha, mulai dari pencatatan transaksi, penyusunan katalog digital, dan pengelolaan pesanan hingga pemanfaatan analitik pelanggan dan otomatisasi proses ketika kapasitas organisasi memungkinkan. Kerangka tersebut diharapkan membantu pelaku usaha kreatif mengidentifikasi prioritas transformasi yang realistis sekaligus memberikan dasar bagi pemangku kebijakan untuk merancang program pendampingan yang tidak hanya berorientasi pada adopsi teknologi, tetapi juga pada peningkatan kapabilitas dan keberlanjutan ekonomi usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis dokumen sekunder. Unit analisisnya adalah proposisi dan temuan yang menjelaskan hubungan antara adopsi teknologi digital, daya saing, pendapatan, serta hambatan usaha lokal. Desain ini dipilih karena penelitian tidak melibatkan survei primer, wawancara, maupun pengamatan unit usaha. Dengan demikian, artikel tidak menyatakan adanya sampel responden, uji validitas kuesioner, atau temuan kausal dari data yang tidak tersedia.

Sumber utama mencakup dua publikasi resmi Badan Pusat Statistik mengenai perdagangan elektronik 2023 dan 2024 yang terbit pada 2025. Sumber penunjang berupa artikel akademik tentang transformasi digital, kompetensi usaha, inovasi, dan keunggulan bersaing. Pemilihan sumber mempertimbangkan kredibilitas penerbit, relevansi konsep, keterlacakan tautan, serta kecocokan unit observasi. Data mengenai perdagangan elektronik ditafsirkan sebagai konteks aktivitas bisnis daring; sementara bukti penelitian usaha kecil menjadi penjelas mekanisme yang mungkin bekerja pada subsektor kreatif.

Prosedur analisis dilakukan dalam lima tahap. Tahap pertama mengidentifikasi variabel kerja: kesiapan digital, desain nilai produk, pemasaran, tata kelola pesanan, struktur biaya, relasi pelanggan, dan hasil keuangan. Kedua, setiap sumber dibaca untuk mengidentifikasi pernyataan faktual, klaim penelitian, atau rekomendasi penulis aslinya. Ketiga, bukti dikelompokkan ke dalam tema kemampuan internal, relasi pasar, dan dukungan ekosistem. Keempat, hubungan antar-tema ditelusuri melalui penalaran mekanisme, misalnya perbaikan katalog dapat menekan ketidakpastian konsumen, tetapi peningkatan transaksi hanya menaikkan laba bila margin kontribusi positif. Kelima, sintesis dituangkan dalam matriks keputusan dan rencana implementasi.

Triangulasi dilakukan secara konseptual dengan membandingkan data institusional dan hasil kajian akademik, bukan dengan menyamakan keduanya sebagai pengukuran yang identik. Klaim dibedakan menjadi tiga kategori: fakta yang dilaporkan sumber, interpretasi penulis artikel, dan rekomendasi normatif. Pemisahan ini diperlukan karena tidak tersedia mikrodata yang dapat digunakan untuk menguji besaran koefisien atau menaksir dampak pada pendapatan setiap subsektor. Ketika suatu hubungan belum dapat dipastikan, analisis menggunakan formulasi bersyarat daripada pernyataan sebab-akibat yang tegas.

Keterbatasan utama desain adalah tidak dapat menjelaskan variasi usaha menurut lokasi, subsektor, skala, atau kemampuan awal secara inferensial. Selain itu, klasifikasi usaha perdagangan elektronik tidak sepenuhnya berimpit dengan klasifikasi ekonomi kreatif. Penelitian ini karenanya lebih tepat disebut analisis dokumen dengan pengembangan kerangka strategi daripada evaluasi program atau studi empiris kuantitatif. Pengujian berikutnya memerlukan data panel pendapatan dan biaya, serta kelompok pembanding untuk mengevaluasi efektivitas intervensi secara lebih kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perdagangan elektronik sebagai infrastruktur peluang, bukan jaminan kinerja

Statistik E-Commerce 2023 dan 2024 menunjukkan bahwa perdagangan berbasis internet telah menjadi objek pengukuran ekonomi yang penting di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025a, 2025b). Profil usaha, cara penjualan, pekerja, dan nilai aktivitasnya menyediakan petunjuk mengenai lingkungan tempat usaha kreatif memasarkan produk. Namun terdapat persoalan inferensi: usaha yang menjual secara daring tidak selalu bergerak di bidang ekonomi kreatif, sedangkan usaha kreatif tidak selalu tercatat sebagai pelaku perdagangan elektronik. Karena itu, analisis tidak menarik kesimpulan tentang persentase digitalisasi ekonomi kreatif langsung dari statistik perdagangan elektronik.

Implikasi strategisnya ialah intervensi tidak dapat berhenti pada target penambahan akun toko daring. Sebuah usaha dapat berpindah kanal tanpa memperbaiki ketepatan persediaan, ketepatan pengiriman, ataupun kualitas layanan purnajual. Dalam keadaan itu, permintaan baru justru menimbulkan pesanan tertunda dan ulasan negatif. Peningkatan kapasitas produksi perlu diatur bersamaan dengan promosi agar janji kepada konsumen dapat dipenuhi secara konsisten.

Perbedaan kanal juga menciptakan variasi biaya. Penjualan melalui percakapan langsung memberi kedekatan, tetapi administrasinya dapat menyita waktu; pasar daring terstruktur memudahkan penemuan produk, tetapi memiliki aturan, komisi, dan persaingan harga. Kinerja setiap kanal perlu dipisahkan dalam laporan sederhana yang membandingkan nilai pesanan, biaya pelayanan, tingkat pengembalian, dan margin kontribusi. Pilihan kanal terbaik tidak harus yang memberi omzet tertinggi, melainkan yang menawarkan kombinasi profitabilitas dan keberlanjutan pelanggan.

Inovasi digital dan rantai penciptaan nilai produk kreatif

Inovasi digital pada ekonomi kreatif dapat bekerja di tahap perancangan, produksi, komunikasi, transaksi, dan evaluasi. Perajin fesyen dapat menggunakan katalog digital untuk memilih variasi warna, pelaku kuliner dapat menguji paket produk menggunakan data pesanan, sementara penyedia jasa desain dapat mengelola revisi secara tertelusur. Dalam seluruh contoh tersebut, manfaat teknologi berasal dari pengurangan ketidakpastian dan koordinasi kerja, bukan dari teknologi sebagai simbol modernitas.

Tiga tingkatan transformasi yang diuraikan Verhoef et al. (2021) membantu membangun urutan keputusan. Digitasi menghasilkan berkas katalog dan catatan transaksi; digitalisasi menghubungkan data tersebut dengan jadwal produksi dan pelanggan; transformasi terjadi ketika usaha mengubah cara menciptakan pendapatan, misalnya sistem pra-pesan atau personalisasi berbasis preferensi konsumen. Setiap tahap perlu diuji pada perbaikan proses yang benar-benar terukur.

Aspek khas usaha kreatif adalah nilai tambah yang sering tidak sepenuhnya terwakili oleh spesifikasi barang. Cerita bahan baku, keterampilan pembuat, motif lokal, dan proses yang beretika memerlukan komunikasi visual yang konsisten. Teknologi membantu mengemas narasi tersebut, tetapi klaim asal-usul harus akurat serta menghormati hak kreator. Tanpa praktik ini, promosi digital berisiko mengubah produk unik menjadi sekadar komoditas yang bersaing lewat harga rendah.

Diferensiasi merek lokal dan daya saing yang tidak bertumpu pada diskon

Daya saing usaha kreatif dapat dipahami sebagai kemampuan memperoleh pilihan konsumen secara berulang dengan mempertahankan kualitas dan kelayakan harga. Mengandalkan potongan harga terus-menerus bukan keunggulan yang stabil apabila usaha kecil tidak memiliki skala untuk menanggungnya. Diferensiasi lebih mungkin bertahan ketika pelanggan merasakan manfaat desain, kualitas layanan, keaslian, atau kemudahan personalisasi yang relevan dengan kebutuhannya.

Penciptaan identitas merek digital perlu dimulai dari segmentasi yang spesifik. Usaha sebaiknya menetapkan siapa pembeli utamanya, situasi penggunaan produk, alasan pembeli bersedia membayar, dan keberatan yang paling sering muncul sebelum membeli. Jawaban itu kemudian diterjemahkan ke dalam foto produk yang tidak menyesatkan, deskripsi ukuran dan bahan, kebijakan retur, serta respons pelanggan. Komunikasi yang jelas dapat menurunkan biaya akibat salah ekspektasi.

Keaslian lokal tidak berarti menolak modernisasi. Rancangan produk dapat menggabungkan pengetahuan tradisional dengan format, warna, dan pengemasan kontemporer selama atribusi budaya dijaga. Strategi demikian memungkinkan perluasan pasar tanpa menghilangkan sumber keunggulan. Namun, setiap usaha memerlukan pengujian harga dan permintaan yang nyata untuk mengetahui apakah diferensiasi tersebut diapresiasi pasar atau hanya dianggap menarik secara estetika oleh produsen.

Konversi penjualan menjadi pendapatan bersih

Kenaikan omzet sering dipakai sebagai indikator tunggal keberhasilan program digitalisasi. Ukuran ini belum cukup. Pendapatan yang relevan bagi ketahanan usaha harus mempertimbangkan harga bersih, biaya produksi, biaya pengiriman yang ditanggung penjual, biaya platform, promosi, retur, dan tenaga kerja. Pesanan tambahan dengan margin kontribusi negatif justru memperbesar kerugian. Karena itu, strategi peningkatan pendapatan tidak identik dengan strategi peningkatan jumlah pesanan.

Secara manajerial, pendapatan bersih operasional dapat dihitung sebagai penerimaan penjualan dikurangi biaya variabel dan biaya tetap pada periode yang sama. Untuk mengambil keputusan promosi, metrik yang lebih segera adalah margin kontribusi per pesanan setelah ongkos yang benar-benar berubah ketika satu pesanan ditambahkan. Bila suatu produk dijual Rp100.000 dan biaya variabelnya Rp80.000, kontribusinya Rp20.000 sebelum biaya tetap. Ini hanyalah ilustrasi aritmetis, bukan angka temuan survei; nilai sesungguhnya harus dihitung dari buku usaha masing-masing.

Pelaku usaha sebaiknya membuat laporan sederhana mingguan untuk kanal daring dan luring. Data minimal adalah unit terjual, nilai jual bersih, biaya produksi langsung, biaya kanal, ongkos promosi, retur, dan piutang belum tertagih. Pemisahan ini membantu mengidentifikasi produk yang meningkatkan kas serta produk yang menarik lalu lintas digital tetapi membebani biaya. Keputusan menambah stok, mengikuti kampanye diskon, atau menggunakan iklan harus didasarkan pada perhitungan tersebut.

Kemampuan digital pelaku usaha dan organisasi kerja

Kesiapan digital tidak hanya menyangkut kepemilikan telepon pintar atau akses jaringan. Kemampuan menyusun katalog, mengamankan akun, membaca laporan penjualan, dan menanggapi keluhan merupakan modal manusia yang menentukan konsistensi operasional. Scuotto et al. (2021) menekankan pentingnya kemampuan digital individual dalam perkembangan usaha kecil; temuan tersebut memperkuat argumen bahwa pelatihan harus mengubah praktik kerja dan bukan sekadar meningkatkan pengetahuan deklaratif.

Kesalahan implementasi yang sering mungkin terjadi adalah memperkenalkan terlalu banyak aplikasi pada usaha dengan tenaga kerja terbatas. Setiap aplikasi menambah kebutuhan pembelajaran, pembaruan, dan pencatatan. Pilihan awal yang lebih hemat adalah satu katalog yang tertata, satu sistem transaksi yang dapat ditelusuri, dan satu lembar pemantauan arus kas. Otomasi

baru layak ditambahkan setelah volume transaksi cukup besar untuk mengimbangi biaya perangkat dan pemeliharaan.

Kapasitas organisasi menjadi krusial saat pesanan tumbuh. Pemilik yang merangkap pembuat produk, admin pemasaran, dan petugas layanan pelanggan menghadapi hambatan waktu. Standar operasional sederhana misalnya batas penerimaan pesanan, waktu pembaruan stok, dan pemeriksaan kualitas sebelum kirim dapat lebih berarti daripada meningkatkan frekuensi unggahan. Digitalisasi yang baik mengurangi kerja ulang, bukan mengalihkan semua beban administratif ke pemilik.

Konten digital, hubungan pelanggan, dan pembelian ulang

Konten pemasaran mempunyai setidaknya tiga fungsi: memperkenalkan produk, mengurangi keraguan, dan mempertahankan hubungan setelah penjualan. Ketiganya memerlukan pesan yang berbeda. Konten pengenalan menjelaskan kegunaan dan identitas; konten konversi memberi rincian harga, kualitas, serta pemesanan; sedangkan komunikasi pascapembelian berfokus pada petunjuk penggunaan, layanan, dan umpan balik. Campuran yang terlalu berorientasi penawaran dapat menurunkan kredibilitas.

Bagi produk kreatif, portofolio proses pembuatan memberi sinyal kualitas tetapi harus sejalan dengan praktik yang benar. Pelaku usaha juga perlu meminta persetujuan sebelum menayangkan testimoni dan menghindari eksploitasi data pelanggan. Kepercayaan digital merupakan aset yang terbentuk perlahan tetapi dapat hilang melalui keterlambatan pengiriman, foto produk yang tidak realistis, atau pengelolaan keluhan yang buruk.

Pengukuran efektivitas konten tidak sepatutnya bertumpu pada jumlah penayangan. Rasio pertanyaan yang berubah menjadi pesanan, rasio pembelian ulang, nilai pesanan rata-rata, serta biaya per pelanggan lebih dekat dengan tujuan ekonomi. Perubahan metrik perlu dibaca bersama musim permintaan dan kapasitas operasional. Lonjakan permintaan pada waktu tertentu belum cukup membuktikan bahwa sebuah format konten paling efektif.

Platform, ketergantungan algoritma, dan risiko bisnis

Platform mempertemukan penjual dan pembeli, menyediakan sarana transaksi, dan mengurangi biaya pencarian konsumen. Meskipun demikian, aturan platform dapat berubah, biaya layanan dapat bertambah, dan visibilitas produk dapat dipengaruhi mekanisme yang tidak dikendalikan pelaku usaha. Ketergantungan total pada satu saluran menjadi risiko konsentrasi pasar. Strategi yang rasional adalah diversifikasi secara proporsional, bukan membuka semua kanal sekaligus.

Diversifikasi dapat melibatkan kanal penemuan publik, katalog milik usaha, dan basis pelanggan yang dikelola dengan persetujuan. Tujuannya memisahkan akses pasar dari ketergantungan pada satu penyedia layanan. Namun, diversifikasi juga mempunyai biaya; setiap kanal baru memerlukan respons dan pengendalian stok. Karena itu, usaha perlu menghitung kapasitas admin sebelum memperluas kanal.

Risiko lain ialah penipuan transaksi, pencurian akun, kebocoran identitas, serta pelanggaran hak cipta materi digital. Praktik dasar seperti autentikasi ganda, pencadangan data pesanan, batas akses admin, dan dokumentasi lisensi konten merupakan bagian dari pengelolaan bisnis. Perlindungan digital bukan pengeluaran terpisah dari daya saing: gangguan transaksi mengurangi kepercayaan dan dapat langsung menghilangkan pendapatan.

Hambatan logistik dan kualitas layanan lintas wilayah

Daya saing usaha lokal sangat dipengaruhi pengalaman pelanggan setelah tombol pesan ditekan. Kualitas pengemasan, ketersediaan jasa kirim, ketepatan estimasi produksi, dan penanganan kerusakan dapat memengaruhi ulasan serta niat membeli lagi. Hambatan ini terutama penting untuk produk rapuh, makanan dengan masa simpan terbatas, dan barang pesanan khusus yang tidak dapat diproduksi massal.

Inovasi digital bermanfaat jika informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai kapasitas pengiriman. Sinkronisasi stok, pengumuman batas waktu pemesanan, dan pilihan pengiriman merupakan inovasi proses berbiaya relatif rendah. Untuk barang unik, penggunaan sistem pra-pesan dapat mengurangi stok menumpuk; akan tetapi, pelanggan perlu memperoleh kepastian waktu dan skema pengembalian dana yang jelas.

Dari sisi kebijakan wilayah, konektivitas digital tanpa logistik yang terjangkau menghasilkan akses pasar yang timpang. Program pendampingan seharusnya menghubungkan pelaku kreatif dengan agregator pengiriman, fasilitas pengemasan bersama, dan jaringan distribusi antardaerah sesuai jenis komoditas. Kelayakan fasilitas bersama perlu diperiksa berdasarkan volume permintaan agar tidak berubah menjadi aset yang kurang digunakan.

Pembiayaan dan keputusan investasi teknologi

Investasi digital dapat berupa perangkat produksi, langganan perangkat lunak, pengembangan situs, atau belanja promosi. Seluruhnya mempunyai horizon pengembalian berbeda. Usaha mikro sebaiknya mendahulukan peralatan yang menghilangkan hambatan produksi atau kegagalan layanan yang paling merugikan. Teknologi yang canggih tetapi jarang dipakai akan membebani arus kas tanpa menambah nilai pelanggan.

Kelayakan investasi sederhana dapat dihitung dari kenaikan margin kontribusi yang diharapkan, penghematan jam kerja, biaya awal, dan biaya berulang. Perhitungan harus memakai skenario pesimistis selain target optimistis. Bila manfaat hanya muncul pada volume pesanan yang belum pernah dicapai, pembelian dapat ditunda sambil menjalankan uji kecil. Pendekatan eksperimen terkendali ini mengurangi risiko mengikat modal kerja pada teknologi yang belum terbukti.

Lembaga pembiayaan dan pendamping usaha dapat mendorong pencatatan transaksi sebagai dasar penilaian risiko yang lebih baik. Namun pencatatan bukan jaminan akses kredit; kemampuan bayar, stabilitas arus kas, struktur biaya, dan ketentuan lembaga keuangan tetap menentukan. Intervensi pembiayaan perlu diimbangi edukasi risiko pinjaman agar ekspansi digital tidak berubah menjadi tekanan utang.

Kolaborasi lokal sebagai sumber efisiensi dan inovasi

Usaha kreatif skala kecil sering tidak mampu menanggung sendiri biaya pemotretan profesional, pengembangan kemasan, riset pasar, dan logistik. Kolaborasi antarperajin, komunitas kreatif, perguruan tinggi, dan pemerintah daerah dapat membentuk fasilitas layanan bersama. Mekanismenya bukan hanya berbagi biaya, tetapi juga berbagi pengetahuan mengenai kebutuhan pasar dan standar kualitas.

Kemitraan perlu memiliki tata kelola yang transparan: siapa pemilik desain, bagaimana pembagian hasil, siapa yang memelihara basis pelanggan, dan bagaimana sengketa diselesaikan. Tanpa kejelasan tersebut, kolaborasi dapat melahirkan ketergantungan baru atau penyalahgunaan karya. Tata kelola hak kekayaan intelektual menjadi relevan karena nilai ekonomi kreatif melekat pada orisinalitas.

Kolaborasi juga dapat menyatukan produk yang saling melengkapi dalam satu pengalaman. Paket wisata kreatif, kerajinan dan kuliner lokal, atau produk fesyen dengan kemasan artistik merupakan contoh rancangan lintas subsektor. Keberhasilan paket harus diuji melalui biaya koordinasi dan kesediaan bayar konsumen, bukan diasumsikan tercapai hanya karena melibatkan banyak pelaku.

Segmentasi strategi menurut tahap kesiapan usaha

Tidak semua pelaku usaha memerlukan intervensi yang sama. Pada tahap dasar, masalah dominan biasanya keteraturan informasi produk, pembayaran, dan catatan biaya. Pada tahap berkembang, perhatian beralih ke konsistensi pelayanan, segmentasi pelanggan, dan optimasi kanal. Pada tahap matang, analitik pelanggan, perencanaan permintaan, dan inovasi model bisnis dapat

menjadi prioritas. Pemilahan ini menghindari pendekatan pelatihan seragam yang tidak memperhatikan kemampuan awal.

Kategori tahap tidak boleh dibaca sebagai kelas sosial yang tetap. Usaha dapat maju pada pemasaran tetapi tertinggal dalam pembukuan; sebaliknya, usaha dengan sistem keuangan baik mungkin masih kesulitan membuat konten. Karena itu, asesmen sebaiknya dilakukan per fungsi usaha melalui pemeriksaan bukti nyata seperti katalog, laporan transaksi, catatan retur, dan arus kas. Hasilnya digunakan untuk menetapkan paling banyak dua atau tiga prioritas perubahan tiap periode.

Model bertahap juga memungkinkan evaluasi yang realistis. Pelaku yang baru memiliki daftar harga digital belum layak dinilai dengan target penjualan lintas negara. Indikator awal dapat berupa ketepatan pencatatan dan ketepatan waktu respons. Setelah sistem stabil, ukuran dapat naik menjadi konversi penjualan, retensi pelanggan, dan margin. Urutan ini memperjelas jalur perubahan dari kapabilitas menuju hasil keuangan.

Model integratif: kesiapan, diferensiasi, konversi dan ketahanan

Berdasarkan rangkaian analisis, artikel ini mengusulkan model empat lapis. Lapis kesiapan mencakup literasi digital, data usaha, dan prosedur dasar. Lapis diferensiasi menghubungkan identitas kreatif dengan manfaat produk yang dapat dijelaskan secara konsisten. Lapis konversi mengelola perjalanan pembeli, biaya kanal, kualitas pesanan, dan margin. Lapis ketahanan memperkuat pelanggan berulang, perlindungan data, modal kerja, serta kemampuan adaptasi ketika kondisi pasar berubah.

Keempat lapis tersebut tidak menunjukkan hubungan kausal yang sudah diuji dalam penelitian ini. Model merupakan kerangka hipotesis praktis: kesiapan memudahkan pelaksanaan strategi; diferensiasi membantu menghindari kompetisi harga; pengendalian biaya memungkinkan penjualan menguntungkan; dan retensi serta mitigasi risiko mendukung keberlanjutan. Hubungan dapat dipengaruhi subsektor, lokasi, perilaku konsumen, dan kompetisi. Penelitian berikutnya perlu menguji mekanisme itu menggunakan data usaha.

Kelebihan kerangka ini adalah kemampuannya menjelaskan mengapa promosi digital terkadang gagal mengangkat pendapatan bersih. Bila lapis diferensiasi lemah, produk terdorong bersaing melalui diskon. Bila lapis konversi lemah, penjualan tidak menghasilkan margin yang mencukupi. Bila lapis ketahanan lemah, ketergantungan pada pelanggan baru menjadikan pendapatan tidak stabil. Dengan demikian, strategi pertumbuhan harus memeriksa titik terlemah, bukan selalu menambah jangkauan.

Rancangan implementasi dan ukuran keberhasilan

Rancangan implementasi tiga horizon dapat membantu usaha memulai perubahan tanpa investasi besar. Horizon pertama menata data produk, biaya, dan pesanan. Horizon kedua menguji konten, segmen pelanggan, dan mekanisme pembelian ulang. Horizon ketiga memilih otomasi serta kolaborasi berdasarkan hasil terukur dari dua horizon sebelumnya. Waktu pelaksanaan bersifat indikatif karena kerumitan produksi dan kemampuan staf berbeda-beda.

Indikator proses harus didampingi indikator hasil. Jumlah konten adalah keluaran aktivitas, sedangkan rasio konversi memperlihatkan respons pasar. Omzet adalah nilai transaksi, sedangkan margin dan kas bersih memperlihatkan manfaat ekonomi. Tingkat retur menghubungkan kualitas produk dengan biaya. Pengukuran yang tidak membedakan kategori ini dapat mendorong program mengejar angka tampilan yang tidak meningkatkan kesejahteraan pelaku.

Untuk evaluasi kebijakan, data sebelum dan sesudah intervensi perlu dikumpulkan dengan definisi indikator yang konsisten. Perubahan harus ditafsirkan hati-hati karena dapat dipengaruhi musim, inflasi bahan baku, kondisi pasar, atau perubahan platform. Jika tersedia cukup unit usaha, rancangan pembanding yang sepadan dapat memperkuat atribusi dampak. Tanpa itu, laporan program sebaiknya menyebut perubahan teramati, bukan dampak kausal yang telah dipastikan.

Implikasi kebijakan pembangunan ekonomi kreatif daerah

Pemerintah daerah dapat mengalihkan orientasi pendampingan dari jumlah peserta pelatihan ke mutu perubahan praktik usaha. Indikator layanan publik yang lebih substantif meliputi jumlah usaha dengan pembukuan bulanan, peningkatan ketepatan layanan, penggunaan katalog yang lengkap, dan kelangsungan aktivitas usaha. Pelatihan satu kali tanpa evaluasi penerapan berisiko memberikan sertifikat tetapi tidak memperbaiki proses bisnis.

Dukungan daerah perlu disesuaikan dengan kekhasan subsektor dan karakter wilayah. Produk kriya memerlukan foto dan perlindungan pengiriman, kuliner perlu standar keamanan serta masa simpan, sedangkan konten kreatif digital memerlukan tata kelola lisensi. Program seragam mengabaikan perbedaan risiko. Asesmen kebutuhan berbasis bukti dapat menentukan apakah intervensi terbaik adalah kurasi produk, pendampingan keuangan, sertifikasi, infrastruktur jaringan, atau akses logistik.

Pengembangan ekonomi kreatif juga memiliki dimensi pemerataan. Usaha yang berada jauh dari pusat distribusi mungkin membutuhkan investasi infrastruktur lebih besar untuk memanfaatkan peluang digital yang sama. Kelompok dengan keterbatasan akses perangkat dan keterampilan tidak dapat dianggap kurang inovatif hanya karena adopsi teknologinya rendah. Kebijakan yang baik menurunkan biaya masuk sekaligus menyediakan perlindungan dari risiko transaksi digital.

Agenda pengujian empiris dan kehati-hatian interpretasi

Kerangka yang dikembangkan dalam artikel ini dapat diturunkan menjadi hipotesis yang diuji secara kuantitatif atau dikaji dengan studi kasus komparatif. Misalnya, peneliti dapat menguji apakah kualitas pencatatan biaya memperkuat hubungan antara intensitas penjualan daring dan margin usaha. Penelitian lain dapat menilai apakah diferensiasi merek memoderasi ketergantungan pada promosi diskon. Variabel hendaknya dioperasionalkan sebelum pengumpulan data untuk menghindari penafsiran setelah melihat hasil.

Desain longitudinal lebih cocok daripada survei potong lintang jika sasaran utamanya perubahan pendapatan, karena kinerja dapat dipengaruhi musim dan variasi harga bahan baku. Data yang dibutuhkan mencakup penjualan per kanal, biaya variabel, biaya tetap, pembelian ulang, retur, serta investasi teknologi. Kuesioner persepsi dapat melengkapi, tetapi tidak menggantikan data transaksi ketika peneliti mengklaim kenaikan pendapatan bersih.

Penelitian kualitatif mendalam juga diperlukan untuk menangkap pengetahuan budaya, proses penciptaan karya, dan negosiasi identitas lokal yang sering tidak terlihat dalam statistik platform. Perbandingan antara subsektor dan daerah dapat menunjukkan bahwa teknologi serupa menghasilkan konsekuensi berbeda akibat jaringan sosial, biaya logistik, serta jenis permintaan. Agenda tersebut penting agar model strategi tidak diperlakukan sebagai resep tunggal bagi semua usaha.

Table 1. Matriks strategi dan indikator pengendalian

Dimensi	Strategi prioritas	Indikator terukur	Risiko yang diawasi
Kesiapan data	Katalog, kode produk, pencatatan biaya	Kelengkapan katalog; transaksi tercatat	Data ganda; jam admin
Nilai produk	Narasi keaslian, standar kualitas	Retur; ulasan terverifikasi	Klaim berlebihan; peniruan
Jangkauan pasar	Uji konten dan kanal bertahap	Kunjungan berkualitas; konversi	Biaya promosi meningkat
Profitabilitas	Hitung margin per produk dan kanal	Margin kontribusi; arus kas	Omzet naik, laba turun
Retensi	Layanan pascapembelian	Pembelian ulang; keluhan selesai	Privasi pelanggan

Dimensi	Strategi prioritas	Indikator terukur	Risiko yang diawasi
Ketahanan	Cadangan kas, keamanan akun, variasi kanal	Hari gangguan; konsentrasi kanal	Perubahan aturan platform

Sumber: sintesis konseptual penulis berdasarkan Badan Pusat Statistik (2025a, 2025b), Verhoef et al. (2021), Kraus et al. (2022), dan Scuotto et al. (2021). Matriks merupakan usulan strategi, bukan hasil pengukuran lapangan.

Table 2. Tahapan penerapan bagi pelaku usaha lokal

Horizon	Prioritas operasional	Keluaran yang diverifikasi
0–3 bulan	Audit produk, kanal, pembukuan sederhana, keamanan akun	Daftar harga, biaya per produk, log pesanan
4–6 bulan	Uji kanal dan konten, pengemasan, standar layanan	Perbandingan konversi, retur dan margin
7–12 bulan	Retensi, pengembangan produk, otomasi selektif, kolaborasi	Laporan laba sederhana dan pelanggan berulang

Tahapan dalam tabel bersifat rancangan operasional yang dapat disesuaikan dengan skala usaha. Keputusan memperluas investasi sebaiknya didasarkan pada hasil aktual dan evaluasi biaya-manfaat, bukan pada jangka waktu semata.

Perbandingan keputusan pada subsektor kreatif

Pada usaha kriya, penentu utama pengalaman pelanggan adalah kesesuaian produk fisik dengan visual, ketahanan bahan, dan keamanan pengiriman. Strategi digital yang relevan dimulai dengan foto yang menampilkan ukuran aktual, rincian bahan, estimasi produksi, serta proses pemeriksaan sebelum barang dikirim. Pemilik usaha dapat menyimpan riwayat keluhan berdasarkan jenis cacat untuk mengetahui apakah persoalan berasal dari produksi atau distribusi. Biaya pengemasan tambahan dinilai layak ketika penurunan retur dan kerusakan memberikan manfaat yang lebih tinggi daripada penambahan ongkos per unit.

Pada subsektor kuliner, teknologi membantu menyelaraskan prediksi pesanan dengan kapasitas produksi harian. Sistem pemesanan awal, pembatasan jendela pengiriman, serta informasi masa simpan memberi manfaat langsung terhadap pengurangan sisa bahan. Namun promosi dengan diskon besar menjelang akhir hari perlu dihitung terhadap biaya bahan, tenaga kerja, dan potensi penurunan persepsi kualitas. Kemampuan analisis permintaan menurut hari dan jam dapat lebih penting daripada jumlah platform penjualan yang digunakan.

Pada fesyen lokal, permasalahan khas ialah variasi ukuran, warna, ketersediaan stok, dan tingkat pengembalian. Digitalisasi dapat memperbaiki informasi ukuran dan demonstrasi pemakaian agar konsumen membeli dengan ekspektasi yang lebih tepat. Untuk usaha yang menggunakan produksi dalam jumlah kecil, uji pesanan terhadap desain baru dapat mengurangi risiko stok tidak terserap. Tetapi mekanisme pra-pesan harus disertai kepastian jadwal, karena keterlambatan yang berulang menggerus kepercayaan pelanggan.

Pada jasa kreatif seperti desain visual dan produksi konten, kualitas proses revisi dan kejelasan hak penggunaan karya sangat penting. Formulir kebutuhan pelanggan, portofolio digital, kontrak lingkup pekerjaan, dan riwayat persetujuan dapat mengurangi salah komunikasi. Inovasi yang paling bernilai kadang bukan algoritma kompleks, tetapi standar administrasi yang memastikan jumlah revisi, termin pembayaran, dan hak atas hasil kerja dipahami sejak awal. Hal ini turut menjaga arus kas pelaku usaha jasa yang sering menghadapi ketidakpastian pembayaran.

Perbedaan karakter subsektor memperlihatkan bahwa ukuran keberhasilan transformasi digital harus disusun berdasarkan mekanisme nilai. Rasio retur adalah indikator kritis untuk fesyen dan kriya; tingkat barang terbuang lebih bermakna bagi kuliner; sedangkan ketepatan penyelesaian proyek serta umur piutang menjadi indikator bagi jasa kreatif. Evaluasi yang hanya menyamakan jumlah pengikut atau omzet seluruh subsektor akan kehilangan informasi mengenai kualitas model usaha.

Prioritas intervensi menurut kapasitas sumber daya

Ketika anggaran usaha sangat terbatas, prioritas pertama adalah mengurangi kebocoran pendapatan yang sudah terjadi. Memeriksa pesanan yang belum dibayar, kesalahan harga, dan transaksi yang tidak tercatat bisa memberi hasil lebih segera daripada membeli perangkat baru. Langkah awal dapat dilaksanakan menggunakan alat yang sudah dimiliki, selama ada disiplin memasukkan informasi secara konsisten. Pencatatan yang baik juga memungkinkan pemilik menemukan produk atau kanal yang terlihat ramai tetapi sebenarnya menghasilkan kontribusi margin kecil.

Jika hambatan utamanya adalah rendahnya permintaan, prioritas berikutnya ialah memeriksa kesesuaian produk dengan segmen pasar. Eksperimen komunikasi dapat mengubah satu unsur pada suatu waktu, misalnya foto utama, kejelasan ukuran, atau jenis manfaat yang ditekankan. Hasil dicatat dalam periode yang setara dengan mempertimbangkan hari belanja dan musim. Pendekatan demikian lebih informatif dibandingkan mengganti seluruh strategi setiap kali sebuah konten memiliki jangkauan rendah.

Jika hambatan terjadi setelah penjualan meningkat, prioritas harus beralih dari pemasaran ke produksi dan pemenuhan pesanan. Menambah promosi ketika kapasitas belum mampu melayani permintaan dapat memperbesar biaya kompensasi dan pembatalan. Pemilik sebaiknya menetapkan ambang kapasitas harian, membuat daftar antrean, serta memberi waktu penyerahan yang realistis. Investasi perangkat baru baru dibenarkan ketika penghematan waktu, pengurangan kesalahan, atau kenaikan margin dapat ditunjukkan secara memadai.

Jika usaha sudah mempunyai sistem dasar yang stabil, penggunaan analitik sederhana dapat membantu pengambilan keputusan lebih lanjut. Pemilik dapat membandingkan produk berulang, kelompok pelanggan, kanal dengan pesanan bernilai tinggi, dan perubahan biaya per bulan. Data tidak boleh digunakan semata untuk mengirim promosi tanpa batas; tata kelola persetujuan dan perlindungan pelanggan harus diterapkan. Keunggulan jangka panjang tumbuh dari kemampuan belajar dari data sambil menjaga kepercayaan, bukan dari pengumpulan informasi sebanyak mungkin.

Implikasi manajerial dan pengukuran dampak

Pada tingkat manajemen usaha, strategi digital sebaiknya dituangkan ke dalam satu lembar pengendalian yang mencatat sasaran, kegiatan, penanggung jawab, biaya, dan indikator. Tiap sasaran perlu mempunyai titik awal yang terukur. Misalnya, sasaran mengurangi retur harus dilandasi pencatatan jumlah dan alasan retur sebelumnya; sasaran meningkatkan margin harus didukung biaya produk yang terpisah dari biaya rumah tangga pemilik. Tanpa garis dasar, perubahan tidak dapat dinilai secara wajar.

Penentuan hasil juga memerlukan horizon yang konsisten. Biaya promosi sering terjadi hari ini, sementara pelanggan berulang dapat membeli pada bulan berikutnya. Evaluasi harian semata dapat menilai kampanye terlalu cepat, sedangkan evaluasi tahunan berisiko terlambat melihat kerugian. Pemilihan periode mingguan dan bulanan memungkinkan keseimbangan antara pengawasan kas dan pembelajaran pola permintaan. Dalam setiap periode, catatan perubahan harga bahan baku dan biaya kanal membantu menghindari kesimpulan yang salah mengenai efisiensi.

Bagi lembaga pendamping, ukuran keberhasilan seharusnya memuat capaian yang dapat dibuktikan dan tingkat keberlanjutan. Jumlah usaha yang mengikuti pelatihan tidak setara dengan jumlah usaha yang mampu menerapkan materi secara konsisten. Pemeriksaan sampel laporan transaksi, katalog, dan prosedur pelayanan dalam beberapa bulan sesudah pelatihan memberi gambaran penerapan yang lebih baik. Akan tetapi, pengumpulan bukti harus memperoleh persetujuan pelaku dan membatasi akses pada informasi usaha yang sensitif.

Pemerintah daerah juga perlu mengevaluasi biaya intervensi per usaha yang benar-benar memperoleh manfaat. Fasilitas produksi bersama, lokakarya konten, dan akses platform digital bisa menghasilkan manfaat berbeda menurut subsektor. Pilihan yang efisien seharusnya didasarkan pada

hambatan yang paling banyak mengurangi nilai ekonomi pelaku lokal. Pengujian kecil sebelum perluasan program akan membantu memperbaiki desain sekaligus mengurangi risiko pemborosan anggaran.

Dalam penafsiran hasil, indikator penjualan dan laba harus tetap dibedakan dari dampak kesejahteraan rumah tangga. Pendapatan usaha yang naik belum tentu meningkatkan kondisi keluarga jika jam kerja membesar drastis, utang meningkat, atau risiko kesehatan kerja bertambah. Penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan pendapatan bersih setelah imbalan kerja pemilik, stabilitas kas, dan distribusi manfaat di antara pekerja serta mitra produksi. Pendekatan tersebut lebih sejalan dengan tujuan pembangunan ekonomi kreatif yang inklusif.

KESIMPULAN

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis inovasi digital perlu menempatkan teknologi sebagai alat untuk memperkuat kemampuan menciptakan nilai, menjangkau pelanggan yang tepat, memenuhi janji layanan, dan menjaga profitabilitas. Analisis dokumen menunjukkan bahwa kesempatan perdagangan elektronik perlu disandingkan dengan risiko biaya transaksi, keterbatasan kemampuan organisasi, kendala logistik, dan ketergantungan pada platform. Oleh karena itu, indikator pertumbuhan yang hanya menghitung akun, konten, atau omzet belum memadai untuk menilai keberhasilan ekonomi.

Artikel merumuskan strategi empat lapis: kesiapan digital dan data usaha, diferensiasi produk kreatif, pengendalian konversi serta margin, dan ketahanan melalui retensi pelanggan serta mitigasi risiko. Rangkaian ini dapat dijalankan bertahap sesuai kapasitas usaha. Kebijakan publik disarankan mendukung pelatihan berbasis praktik, pencatatan keuangan, infrastruktur distribusi, dan layanan bersama dengan penilaian keberhasilan yang mengarah pada kinerja operasional serta pendapatan bersih.

Kesimpulan ini merupakan hasil sintesis analitis, bukan bukti adanya hubungan sebab-akibat atau kenaikan pendapatan pada kelompok usaha yang diteliti secara langsung. Riset berikutnya perlu menguji kerangka dengan data transaksi longitudinal, membedakan subsektor kreatif, dan mempertimbangkan variasi wilayah. Kejujuran mengenai batas bukti merupakan prasyarat agar rekomendasi strategi dapat diterapkan dan dievaluasi secara bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Anah, L., Laili, C. N., Mahfudiyanto, & Ningsih, L. S. R. (2024). Determinasi digital disruption terhadap inovasi competitive advantage dan dampaknya pada kinerja bisnis UMKM sektor jasa, industri kreatif Kabupaten Jombang. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 8*(3). https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27470

Badan Pusat Statistik. (2025a). Statistik E-Commerce 2023. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html

Badan Pusat Statistik. (2025b). Statistik E-Commerce 2024. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html

Basuki, R. A., Pahala, I., & Yuniarti, P. (2025). Empowering creative economy MSMEs through public–private partnerships and digital transformation. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*. https://doi.org/10.21009/JOBBE.009.2.04

Hardiansyah, R., Fahlia, & Nuramaliyah. (2024). The impact of digital marketing and entrepreneurial capabilities on marketing performance. *Indonesian Business Review, 7*(2), 105–114. https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.105-114

Hassan, S. S., Meisner, K., Krause, K., Bzhalava, L., et al. (2024). Is digitalization a source of innovation? Exploring the role of digital diffusion in SME innovation performance. *Small Business Economics, 62*, 1469–1491. https://doi.org/10.1007/s11187-023-00826-7

Hidayati, H. A., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business & Management, 12*(1), Article 2526150. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management, 63*, 102466. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2022). Digital transformation: An overview of the current status quo of research. *SAGE Open, 11*(3). https://doi.org/10.1177/21582440211047576

Merín-Rodrigáñez, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation, 134*, Article 103027. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027

Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9*(2), 285. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285

Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Journal of Theoretical and Applied Management, 15*(3). https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238

Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research, 129*, 382–392. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023). An investigation of entrepreneurial orientation, social media adoption and e-commerce on MSME business performance: An empirical study in Indonesia. *Revista Galega de Economía, 32*(3), 1–24. https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001