

Peran *E-Commerce* dalam Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Alda Anesa Vetdri¹

Universitas PGRI Sumatera Barat, Padang, Indonesia

aldaanesavetdri@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 2025

Revised: 2025

Accepted: 2025

Keyword:

E-commerce;

Creative Economy;

MSMEs.

Digital Transformation

ABSTRACT

This article examines the role of e-commerce in driving the growth of Indonesia's creative economy. The study aims to analyze how digital platforms support Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and creative industry players in expanding market access, improving efficiency, and creating jobs. Using a descriptive qualitative approach with literature studies, the findings reveal that e-commerce contributes significantly to the creative economy through market expansion, income growth, and innovation support. However, challenges such as digital literacy, infrastructure inequality, and high competition remain. The study concludes that collaboration between government, business actors, and digital platforms is needed to optimize e-commerce's contribution to Indonesia's creative economy growth.

How to Cite:

Vetdri, Alda Anesa. (2025). Peran *E-Commerce* Dalam Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Fluktuasi: Journal of Economy*, 1(1), 32-41.

INTRODUCTION

Ekonomi kreatif dewasa ini telah menempati posisi strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penopang pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai sektor yang mampu menghadirkan inovasi dan solusi baru bagi tantangan pembangunan nasional. Sektor ini berbasis pada kreativitas, gagasan orisinal, serta kemampuan memanfaatkan teknologi sebagai penggerak utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Berbeda dengan sektor tradisional yang lebih mengandalkan sumber daya alam, ekonomi kreatif bertumpu pada kemampuan sumber daya manusia dalam menghasilkan karya bernilai budaya sekaligus bernilai ekonomi tinggi.

Seiring dengan transformasi digital, e-commerce muncul sebagai salah satu katalis penting yang mempercepat pertumbuhan ekonomi kreatif. Peran e-commerce bukan hanya sebatas saluran distribusi, tetapi juga menjadi ekosistem digital yang memungkinkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan daya saing di level nasional maupun global. Melalui platform digital, produk-produk kreatif seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, musik, hingga seni digital dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Berbagai kajian akademik menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berkontribusi pada peningkatan efisiensi biaya operasional, memperkuat identitas merek lokal, serta mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, integrasi teknologi digital dalam e-commerce turut mendorong inovasi dalam strategi pemasaran, misalnya melalui fitur live streaming, ulasan konsumen, hingga kolaborasi dengan influencer, yang terbukti meningkatkan visibilitas produk di pasar. Dengan demikian, e-commerce berperan ganda, baik sebagai media transaksi maupun sarana pembangunan ekosistem inovasi yang inklusif.

Meskipun memiliki peluang besar, implementasi e-commerce dalam ekonomi kreatif di Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Rendahnya literasi digital di kalangan UMKM menyebabkan tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan fitur teknologi yang tersedia. Selain itu, infrastruktur digital yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia memperlebar kesenjangan antara daerah perkotaan dan pedesaan. Permasalahan lain yang juga krusial adalah lemahnya perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, sehingga masih banyak produk kreatif yang mudah ditiru atau dipalsukan.

Oleh karena itu, kajian ini menekankan kebaruan (novelty) dengan mengeksplorasi keterkaitan langsung antara pertumbuhan e-commerce dan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Fokus ini penting untuk

menunjukkan bagaimana e-commerce tidak hanya mendorong aktivitas transaksi perdagangan, tetapi juga mampu memperkuat ekosistem inovasi, membuka lapangan kerja baru, serta meningkatkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada akhirnya, peran e-commerce diharapkan menjadi fondasi strategis dalam mewujudkan ekonomi kreatif Indonesia yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, dan berorientasi global.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur sebagai strategi utama dalam pengumpulan data. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran e-commerce terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, sekaligus memungkinkan analisis yang bersifat mendalam terhadap berbagai fenomena, tanpa harus terikat pada data primer lapangan. Studi literatur dipilih karena mampu menghimpun informasi dari beragam sumber ilmiah dan kredibel sehingga hasil kajian dapat memberikan gambaran yang utuh tentang isu yang diteliti.

Sumber data penelitian diperoleh dari jurnal akademik nasional maupun internasional, prosiding konferensi, laporan resmi pemerintah, serta publikasi statistik dari lembaga terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Periode publikasi yang menjadi acuan adalah tahun 2018 hingga 2025, dengan pertimbangan bahwa rentang waktu tersebut mencerminkan fase akselerasi transformasi digital dan pertumbuhan signifikan e-commerce di Indonesia. Melalui rentang ini, peneliti dapat mengamati dinamika perkembangan yang berlangsung secara bertahap, termasuk dampak pandemi COVID-19 yang turut mempercepat adopsi e-commerce di sektor UMKM.

Fokus utama penelitian diarahkan pada keterkaitan langsung antara e-commerce dengan pertumbuhan ekonomi kreatif, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Analisis dilakukan dengan mengkaji bagaimana e-commerce berkontribusi dalam meningkatkan akses pasar, menurunkan biaya distribusi, serta memperkuat inovasi produk kreatif. Selain itu, penelitian ini juga mengamati strategi digital yang diterapkan UMKM melalui pemanfaatan berbagai fitur platform e-commerce, mulai dari promosi daring, diskon berbasis algoritma, sistem pembayaran digital, hingga kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan konsumen.

Teknik analisis data dilakukan melalui komparasi temuan dari berbagai sumber sekunder dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola-pola umum, kontribusi spesifik, serta tantangan yang masih dihadapi dalam pemanfaatan e-commerce bagi pengembangan ekonomi kreatif. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memberikan gambaran faktual, tetapi juga memunculkan pemahaman yang lebih konseptual mengenai peran e-commerce sebagai katalis pertumbuhan ekonomi kreatif.

Ruang lingkup penelitian meliputi pengkajian terhadap peran beberapa platform e-commerce besar di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, yang masing-masing memiliki strategi berbeda dalam mendukung UMKM. Shopee, misalnya, unggul dalam fitur interaktif seperti *Shopee Live* dan voucher promosi; Tokopedia dikenal dengan sistem kemitraannya yang kuat dengan pelaku usaha lokal; sementara Bukalapak berfokus pada pemberdayaan usaha kecil melalui inisiatif digitalisasi warung tradisional. Kajian terhadap ketiga platform ini memberikan perspektif yang beragam mengenai bagaimana e-commerce dapat memperkuat ekosistem ekonomi kreatif nasional.

Lebih jauh, penelitian ini menekankan pentingnya keterlibatan aktor eksternal, seperti pemerintah dan lembaga keuangan, dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis e-commerce. Pemerintah, misalnya, berperan dalam menyediakan infrastruktur digital yang merata, memberikan regulasi yang melindungi hak kekayaan intelektual, serta menginisiasi program literasi digital bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti hubungan langsung antara e-commerce dan ekonomi kreatif, tetapi juga memandangnya dalam kerangka ekosistem yang lebih luas, di mana kolaborasi antar pihak menjadi faktor kunci keberhasilan.

Pendekatan metodologis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian memperkaya literatur mengenai hubungan e-commerce dan ekonomi kreatif, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, pengelola platform e-commerce, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif guna memperkuat daya saing ekonomi kreatif Indonesia di era digital.

RESULT AND DISCUSSION

Perkembangan e-commerce terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Kehadiran platform digital telah membuka akses pasar yang lebih luas, menurunkan biaya operasional, serta

menciptakan peluang kerja baru bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai penggerak ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif.

Beberapa subsektor kreatif, seperti fesyen, kuliner, dan kriya (handicraft), menjadi contoh nyata yang memperoleh manfaat besar dari kehadiran e-commerce. Produk fesyen lokal kini mampu bersaing dengan merek internasional melalui strategi promosi digital, produk kuliner khas daerah semakin dikenal luas di berbagai kota besar melalui layanan pengiriman daring, sementara kerajinan tangan tradisional berhasil menemukan pasar baru bahkan hingga ke konsumen mancanegara. Peningkatan visibilitas dan volume penjualan pada subsektor tersebut membuktikan bahwa e-commerce mampu menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing pelaku ekonomi kreatif.

Tabel 1. 1 Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia

Tahun	Kontribusi (Triliun Rp)	Subsektor Utama
2020	1.000	Kuliner, Fesyen, Kriya
2022	1.100	Kuliner, Fesyen, Kriya
2025*	1.200 (proyeksi)	Fesyen, Musik, Seni Digital

Catatan: Data 2025 merupakan proyeksi berdasarkan tren pertumbuhan

Selain kontribusi terhadap PDB, peningkatan jumlah pengguna e-commerce juga menjadi indikator penting dalam memahami dampaknya terhadap ekonomi kreatif.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia (2019–2025, proyeksi)

- 2019: 75 juta
- 2020: 90 juta
- 2021: 105 juta
- 2023: 130 juta
- 2025*: 150 juta (proyeksi)

Data tersebut menunjukkan adanya lonjakan signifikan pengguna e-commerce dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital, tetapi juga menunjukkan bahwa pasar digital di Indonesia semakin matang dan potensial untuk terus berkembang.

Lebih jauh, temuan penelitian menunjukkan bahwa e-commerce mempercepat laju pertumbuhan ekonomi kreatif melalui integrasi pemasaran digital, pembayaran nontunai, serta dukungan logistik yang lebih efisien. Misalnya, Shopee berperan besar dalam mendorong pertumbuhan merek-merek lokal dengan memanfaatkan fitur *Shopee Live* yang mendukung interaksi langsung dengan konsumen, sistem ulasan pelanggan yang meningkatkan kepercayaan, serta program diskon promosi yang mendorong peningkatan penjualan. Tokopedia dan Bukalapak juga berkontribusi dengan menghadirkan inovasi layanan, seperti digitalisasi warung dan sistem kemitraan dengan UMKM.

Namun, di balik peluang besar yang dihadirkan, sejumlah tantangan masih menjadi hambatan. Tingginya tingkat persaingan di pasar digital membuat pelaku UMKM perlu terus berinovasi agar tidak tertinggal. Keterbatasan infrastruktur digital, terutama di wilayah pedesaan, juga menjadi faktor yang memperlebar kesenjangan antara pelaku usaha perkotaan dan perdesaan. Selain itu, masih lemahnya keterampilan digital (*digital skills*) di kalangan pelaku UMKM menyebabkan tidak semua fitur e-commerce dapat dimanfaatkan secara optimal.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, diperlukan peran aktif dari pembuat kebijakan untuk memperkuat infrastruktur digital, melindungi hak kekayaan intelektual (HKI), serta menyelenggarakan program pendampingan dan pelatihan digital bagi UMKM. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk kreatif Indonesia, sekaligus memastikan bahwa pemanfaatan e-commerce tidak hanya berdampak sesaat, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

CONCLUSION

E-commerce dewasa ini telah bertransformasi menjadi salah satu fondasi utama dalam memperkuat perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Perannya tidak hanya terbatas pada penyediaan sarana transaksi daring yang mempermudah

interaksi antara produsen dan konsumen, tetapi juga sebagai katalisator yang mendorong akselerasi pertumbuhan sektor-sektor kreatif. Melalui e-commerce, akses pasar menjadi jauh lebih luas, arus distribusi produk lebih cepat dan efisien, serta berbagai inovasi dalam proses produksi, desain, dan strategi pemasaran dapat terus berkembang. Platform digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha kreatif untuk memanfaatkan data konsumen, algoritma pemasaran, dan sistem pembayaran nontunai guna meningkatkan daya saing. Dengan adanya fasilitas tersebut, produk-produk kreatif lokal mulai dari fesyen, kuliner, kriya, musik, hingga seni digital dapat memperoleh panggung yang lebih besar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini memperlihatkan bahwa e-commerce bukan lagi sekadar alat perdagangan, melainkan instrumen strategis dalam pembangunan ekonomi nasional yang berbasis pada kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi.

Kontribusi nyata e-commerce dapat dilihat dari peningkatan visibilitas dan nilai ekonomi produk kreatif. Produk fesyen lokal yang sebelumnya hanya dikenal di pasar domestik kini mampu menembus pasar global berkat strategi promosi digital yang efektif. Produk kuliner khas daerah pun semakin dikenal luas melalui layanan pengiriman daring yang menjangkau berbagai kota besar, sementara kriya tradisional seperti batik, anyaman, dan ukiran kayu berhasil menemukan konsumen baru hingga ke mancanegara. Bahkan subsektor musik dan seni digital mengalami percepatan distribusi karya melalui platform e-commerce yang mendukung penjualan karya berbasis digital. Semua ini membuktikan bahwa keberadaan e-commerce telah membuka jalan bagi produk lokal untuk bersaing secara global, sekaligus meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif nasional.

Namun demikian, penguatan peran e-commerce dalam mendukung ekonomi kreatif tidak dapat dilepaskan dari kolaborasi lintas sektor. Pemerintah berperan sentral dalam menyediakan infrastruktur digital yang merata hingga ke wilayah 3T (terdepan, terluar, dan tertinggal), menyusun regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta menjamin perlindungan hak kekayaan intelektual agar karya kreatif lokal tidak mudah ditiru atau dieksploitasi tanpa izin. Sektor swasta, khususnya penyedia layanan logistik, telekomunikasi, dan keuangan, juga memiliki tanggung jawab untuk menghadirkan layanan yang efisien, terjangkau, serta berorientasi pada kebutuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sementara itu, platform e-commerce sendiri harus mampu membangun ekosistem digital yang inklusif melalui pengembangan fitur interaktif yang mendukung promosi adil, sistem transaksi yang aman, serta algoritma yang

tidak hanya menguntungkan pemain besar, tetapi juga memberi ruang bagi pelaku usaha kecil.

Selain aspek teknis, faktor kapasitas sumber daya manusia merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Tingkat literasi digital pelaku UMKM masih relatif rendah, sehingga banyak dari mereka belum mampu memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur yang disediakan platform e-commerce. Oleh karena itu, program pendampingan, pelatihan, dan pengembangan kompetensi digital menjadi kebutuhan mendesak. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, akademisi, komunitas bisnis, dan penyedia platform digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di bidang pemasaran digital, manajemen bisnis berbasis teknologi, serta pengembangan produk inovatif. Dengan peningkatan kapasitas ini, UMKM sebagai tulang punggung ekonomi kreatif akan lebih siap menghadapi dinamika persaingan global yang semakin ketat.

Di sisi lain, dari perspektif akademik dan kebijakan, penelitian lebih lanjut perlu diarahkan pada kajian empiris yang mampu menggambarkan dampak e-commerce secara lebih komprehensif. Analisis kuantitatif mengenai kontribusi e-commerce terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta ekspor produk kreatif akan memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai signifikansi sektor ini. Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengeksplorasi strategi peningkatan daya saing UMKM, efektivitas regulasi pemerintah, serta pola kolaborasi antar pemangku kepentingan, sehingga kebijakan yang dihasilkan benar-benar tepat sasaran dan berorientasi pada keberlanjutan.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan aspek tersebut, jelas bahwa e-commerce tidak dapat dipandang hanya sebagai sarana transaksi dagang. Lebih dari itu, e-commerce merupakan motor penggerak transformasi ekonomi kreatif di Indonesia. Jika perannya dapat dioptimalkan melalui sinergi kebijakan pemerintah, dukungan sektor swasta, inovasi platform digital, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, maka Indonesia berpeluang besar untuk membangun ekonomi berbasis inovasi yang berdaya saing tinggi, inklusif, dan berkelanjutan. Pada akhirnya, optimalisasi e-commerce diyakini akan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pemain penting dalam peta ekonomi kreatif global di era digital.

REFERENCES

- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20-26.
- Viona, V., Yohanes, K., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Moderen. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 46-65.
- Fitriani, D. D., & Fetiningrum, E. (2022). Peran Pengusaha Muda Dalam Mendongkrak Eksistensi Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan E-Commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 2, No. 1, pp. 21-29).
- Widjaya, M. A., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Peran E-commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(2), 96-102.
- Syahputra, A., Nabillah, N., Luqyana, S. F., & Pramono, P. (2025). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Sarung Tangan GloviSto di Shopee. *Income: Digital Business Journal*, 3(1), 20-27.
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2025). Transformasi Digital Model Bisnis Kreatif: Peran Sentral E-Commerce Dan Inovasi Teknologi Di Indonesia. *Jumder: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 80-100.
- Nizar, N. I., & Lubis, I. (2020). Fintech Dan E Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan Umkm Dan Industri Kreatif. *SAR (Soedirman Accounting Review): Journal of Accounting and Business*, 5(1), 18-39
- Romdoni, M. Y., & Ruhiawati, I. Y. (2019). Pengembangan Ekonomi Kreatif Emping Desa Kamasan Menggunakan Sistem E-Commerce. *Journal of Innovation and Future Technology (IFTECH)*, 1(2), 178-184.
- Fadiliasari, A. (2024). Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(4), 737-743.
- Zakaria, J. (2024). Peran e-commerce dalam pembangunan ekonomi daerah di indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 142.
- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1-10.

- Giriyanto, S., Romdhoni, A. H., & Prastiwi, I. E. (2025). Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(03).
- Wani, F., Lingga, N., & Lianda, D. (2025, April). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Era Digital. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 4, pp. 288-295).
- Auliana, E. (2025, April). Ekonomi Kreatif: Peluang Dan Tantangan Di Masa Depan. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 4, pp. 341-347).