

POTENSI EKONOMI KREATIF TAHUN 2024 NEGARA INDONESIA

Rozikin¹⁾; Mohammad Jon Tasrif²⁾

¹⁾Dosen Akademi Keuangan Perbankan Borobudur

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

rozikin@borobudur.ac.id ; mohammad_jtasrif@borobudur.ac.id

Abstract

The development of information and communication technology and the internet, which has been unexpectedly accelerated by the presence of a pandemic, has instantly changed social and economic life. The era of Industrial Revolution 4.0 brought digital transformation into economic and societal life and gave birth to a digital economy. Problems in Indonesia in dealing with the digital economy include starting from the licensing process and granting business licenses which are still running slowly, until the efficiency of the supply chain system and value chain of digital products has not been achieved. Indonesia's strengths in building a digital economy range from the development of ICT and internet infrastructure to funding for Indonesian start-ups, which have reached 2,300 companies. The additional value of creative economy exports is equivalent to 15.54 trillion rupiah. By analyzing the input output table for the creative economy, the result is that the additional creative economy exports of 15.54 trillion rupiahs will provide an additional creative economy GDP of 7.81 trillion rupiahs. This causes the growth of the creative economy in 2024 to be 0.71 percent. However, the growth of the creative economy is 0.38 percent smaller than in 2023.

Keywords : creative economy, exports, analysis of input-output

PENDAHULUAN

Digital economy, atau ekonomi digital merupakan suatu pergeseran paradigma dalam teknologi informasi dengan konsep yang dipopulerkan oleh Don Tapscott, bermakna suatu aktivitas ekonomi berbasis teknologi digital internet. Beberapa sebutan lain terhadap ekonomi digital ini diantaranya sebagai ekonomi internet, lalu ada ekonomi web, ekonomi berbasis digital, atau juga sebagai ekonomi baru (Tapscott, 1996). Transformasi digital hampir menguasai seluruh proses bisnis, mulai dari bagaimana produk maupun jasa dihasilkan hingga aktivitas pemasarannya, bagaimana struktur dan target capaian perusahaan, dinamika lingkungan persaingan, hingga bagaimana rumus keberhasilan sebuah bisnis ditemukan. Pertumbuhan ekonomi seringkali dijadikan tolok ukur pembangunan perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Perekonomian Indonesia diwarnai tren perlambatan pertumbuhan ekonomi nasional yang tidak kunjung mengalami perbaikan signifikan sejak 2011 hingga 2015 dan perlahan mengalami kenaikan pertumbuhan ekonomi sejak tahun 2016 hingga tahun 2018.

Platform digital dalam mendukung kegiatan perekonomian dan pemenuhan kebutuhan masyarakat bertumbuh dengan cepat dengan dukungan internet. Dengan diterapkannya teknologi baru akan berdampak pada produktivitas dan menurunkan biaya produksi yang akan meningkatkan daya beli sehingga akan tercipta lapangan kerja baru (Adha et al., 2020). Teknologi baru yang banyak bergantung pada penggunaan internet pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan baik di kalangan individu maupun bisnis, yaitu mencapai 70% dari 95% orang dewasa yang menggunakan internet pada negara-negara anggota OECD. Telepon genggam cerdas

(smartphone) menjadi peralatan paling disukai dalam mengakses internet (OECD, 2020). Aktivitas perekonomian berbasis digital telah berkembang begitu pesat, dengan salah satu faktor pendorong tak terduga yaitu adanya pandemi Covid 19, dan telah memangkas jarak dan waktu antara pelaku usaha dan konsumennya.

Sebagai suatu sektor potensial baru, ekonomi kreatif menunjukkan berbagai potensi terbaiknya sejak tahun 2011 hingga sekarang. Pertama, besarnya Produk domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif setiap tahunnya mengalami kenaikan dengan tren positif dari tahun 2010 hingga 2018 (Bekraf, 2018). PDB ekonomi kreatif yang awalnya hanya 525,96 triliun rupiah pada tahun 2010 secara signifikan naik menjadi 1.105 triliun rupiah pada tahun 2018. PDB ekonomi kreatif juga diproyeksikan akan meningkat menjadi 1.211 triliun rupiah pada tahun 2019. Kedua, ekspor ekonomi kreatif cenderung mengalami kenaikan ketika ekspor nonmigas dan nasional mengalami penurunan (Bekraf & BPS, 2017). Dalam hal ini, ekonomi kreatif digolongkan sebagai komoditas nonmigas pada neraca perdagangan sehingga ekspor ekonomi kreatif merupakan bagian dari ekspor nonmigas. Ketiga, ekonomi kreatif memberi jalan bagi para pencari kerja dengan membuka banyak lapangan pekerjaan baru bagi mereka. Jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif senantiasa mengalami peningkatan dengan tren positif dari 13,45 juta orang pada tahun 2011 menjadi 17,43 juta orang pada tahun 2023 (Bekraf, 2022).

Dengan berbagai pencapaian terbaik dalam perekonomian Indonesia, ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu sektor yang mampu mendorong kembali peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan pertumbuhan PDB ekonomi kreatif. Salah satu indikator sektor ekonomi kreatif yang memiliki kinerja baik adalah ekspor. Berdasarkan Bekraf & BPS (2023), kontribusi ekspor ekonomi kreatif terhadap ekspor nasional senantiasa mengalami peningkatan tiap tahun.. Selain itu, dalam melihat dampak ekspor ekonomi kreatif, data terkini diperlukan agar didapat gambaran pertumbuhan PDB ekonomi kreatif yang lebih aktual sehingga peramalan ekspor ekonomi kreatif juga menjadi penting untuk dilakukan

Perkembangan pelaku usaha di Indonesia yang memanfaatkan kegiatan e-commerce memiliki gambaran diantaranya:

- Media penjualan yang digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan pesan instan dan media sosial
- Total penghasilan yang diperoleh bervariasi, mulai dari yang kurang dari 300 juta rupiah (mayoritas usaha sebanyak 75,15%), hingga yang berpenghasilan lebih dari 50 milyar rupiah (sebanyak 0,33% usaha).
- Konsumen lebih menyukai pembayaran dengan metode cash on delivery (COD) atau pembayaran secara tunai (sebanyak 73,04%), sedangkan yang menggunakan metode pembayaran dengan transfer/ATM adalah sebanyak 21,20%, menggunakan kartu dan e-wallet (OVO, Dana, GoPay, LinkAja, dsb).

Kesiapan Indonesia dalam Membangun Ekonomi Digital

Gambaran tentang perkembangan digitalisasi dan kesiapan masyarakat Indonesia menghadapi transformasi digital disajikan dalam studi yang dilakukan oleh We are Social bersama Hootsuite (Hootsuite & We are Social, 2021). melaporkan tentang tren serta perilaku e-commerce dan penggunaan internet di Indonesia, sebagai berikut:

- Pengguna telepon genggam sejumlah 345,3 juta (125%), pengguna internet sebesar 202,6 juta (73,7%), dan pengguna media sosial aktif sebesar 170 juta (61,8%) dari jumlah populasi di Indonesia.
- Rata-rata waktu yang digunakan untuk : mengakses internet melalui berbagai perangkat = 8 jam 52 menit, melihat televisi = 2 jam 50 menit, menggunakan media sosial melalui berbagai perangkat = 3 jam 41 menit, mendengarkan musik = 1 jam 30 menit, bermain game = 1 jam 16 menit.

- Platform media sosial yang banyak digunakan adalah: Youtube = 93,8%, Whatsapp = 87,7%, Instagram = 86,6%, Facebook = 85,5% dari jumlah populasi.

Di sisi lain, BPS melansir data tentang penggunaan e-commerce yang didominasi oleh penjualan kepada konsumen akhir sebesar 68,95%, usaha yang melakukan penjualan kepada agen dan konsumen akhir sebanyak 29,96%, sedangkan penjualan online kepada agen/usaha lain sebesar 1,09%. Jumlah penjual pada e-commerce adalah sebesar 82,15%, jumlah penjual kembali (reseller) = 15,97%, dan jumlah perantara penjual dan pembeli (dropshipper) sebesar 1,52% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Kekuatan Indonesia

1. Pelaku usaha online

Ekonomi digital Indonesia memiliki kekuatan yang dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan internet dan diiringi oleh lahirnya banyak platform digital hingga berstatus unicorn (Yuliani, 2018). Hasil survei yang dirilis oleh BPS mencatat data tentang pelaku usaha di berbagai sektor secara online mengalami peningkatan sebesar 45,93 persen usaha baru (Badan Pusat Statistik, 2020).

2. Pengguna internet

Google dan TEMASEK (2018) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang berpotensi tinggi dalam perkembangan ekonomi digital berdasarkan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019). Pengguna internet di Indonesia yang tercatat pada bulan Maret 2021 adalah sebesar 212 juta jiwa (Kusnandar, 2021), mencapai 76% dari total penduduk Indonesia tahun 2021 sejumlah 272 juta jiwa (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, 2021). Sedangkan data yang dilansir dari Hootsuite menyebutkan angka sebesar 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia (274 juta jiwa) dan rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses internet mencapai 8 jam per hari. (Hootsuite & We are Social, 2021).

3. Pembeli online

Catatan McKinsey&Company (2018) memperkirakan potensi pasar online di Indonesia pada tahun 2017 adalah sebesar 30 juta pembeli online.

4. Lahirnya banyak start-up

Banyak perusahaan rintisan yang bermunculan di Indonesia, tercatat hingga mencapai kisaran 2.300 start-up, yang meliputi delapan perusahaan berstatus unicorn dan satu decacorn (Tim Literasi News 5, 2021)

Kelemahan Indonesia

Salah satu kelemahan ekonomi digital di Indonesia diantaranya terletak pada lambatnya pembangunan infrastruktur teknologi, ketertinggalan di bidang teknologi informasi, belum adanya kepastian terhadap keamanan siber, serta kurangnya kualitas sumber daya manusia di bidang teknologi informasi dan komunikasi (Yuliani, 2018). Berikut ini beberapa faktor yang menjadi kekurangan kita dalam menghadapi era digitalisasi:

1. Proses lisensi bisnis masih berjalan lambat.
2. Persoalan keamanan dan perlindungan data pribadi yang belum sepenuhnya diatur dengan rinci dan adil dalam Undang-undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
3. Kebijakan dan peraturan untuk memastikan ekonomi digital berjalan dengan baik masih bersifat sektoral (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019).
4. Terjadinya kecurangan dalam proses jual/beli, yaitu tercatat sebesar 4,88% (Badan Pusat Statistik, 2020).
5. Kurangnya permintaan barang/jasa yang dijual. Menurut BPS, permasalahan pada usaha e-

commerce dalam hal kurangnya permintaan barang/jasa mencapai sebesar 41,86% (Badan Pusat Statistik, 2020).

6. Kurangnya permodalan. Dari data yang dilansir oleh BPS, permasalahan kurangnya modal dalam usaha e-commerce mencapai 33,76% (Badan Pusat Statistik, 2020). Dalam hal permodalan, meskipun ada banyak start-up yang memperoleh modal, terutama dari para pemodal ventura, namun sebaran modal tersebut belum merata.
7. Kurangnya tenaga kerja terampil. Data dari BPS mencatat angka sebesar 11,45% atas permasalahan kualitas sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital (Badan Pusat Statistik, 2020)
8. Belum adanya inklusifitas penggunaan TIK untuk kegiatan produktif (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019).
9. Belum tercapainya efisiensi sistem rantai pasok dan rantai nilai produk digital (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019)

Peluang Indonesia

Peluang yang dimiliki Indonesia dalam era ekonomi digital diantaranya adalah:

1. Kontribusi industri terhadap PDB. Pemerintah melihat sektor industri sebagai salah satu sektor yang berkontribusi besar dalam pencapaian PDB nasional, dengan target sebesar USD133 miliar pada tahun 2025 (Ramdhani, 2021).
2. Masih tingginya minat investor asing untuk masuk ke dalam pasar digital Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019).

Masuknya inovasi teknologi secara masif yang mampu menggerakkan ekonomi digital di Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk meramalkan nilai ekspor ekonomi kreatif 2019 agar didapatkan nilai ekspor yang terbaru. Selanjutnya, penelitian ini akan melihat dampak ekspor ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan PDB ekonomi kreatif melalui analisis dampak nilai tambah menggunakan tabel input-output (I-O) ekonomi kreatif updating.

Ekspor ekonomi kreatif yang digunakan dalam analisis dampak merupakan ekspor ekonomi kreatif hasil peramalan tahun 2023.

Dalam menjawab tujuan penelitian yang ada, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi Penelitian ini memiliki keterbatasan pada data ekspor ekonomi kreatif yang digunakan. Ekspor yang dimaksud hanya meliputi ekspor barang pada lima subsektor saja, meliputi: (1) Kriya (2) Kuliner; (3) Fashion; (4) Penerbitan; dan (5) Seni Rupa. Di samping itu, penelitian ini fokus pada pertumbuhan PDB ekonomi kreatif atas dasar harga berlaku. Hal ini bertujuan untuk menjaga kontinuitas penggunaan analisis Input- Output sebagai salah satu metode analisis yang digunakan. Terdapat juga keterbatasan dalam penggunaan kurs untuk mengonversi nilai ekspor dari USD ke rupiah

TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan PDB adalah meringkas aktivitas ekonomi dalam suatu nilai uang tertentu selama periode waktu tertentu. Pertumbuhan ekonomi merupakan persentase perubahan PDB suatu negara antara suatu periode dengan periode sebelumnya. PDB dihitung melalui tiga pendekatan, yaitu produksi, pendapatan dan pengeluaran. PDB yang dihitung dengan pendekatan produksi diperoleh dengan menjumlahkan Nilai Tambah Bruto setiap sektor ekonomi. PDB yang dihitung dengan pendekatan pendapatan diperoleh dengan cara menjumlahkan semua balas jasa faktor produksi. Sementara PDB yang dihitung dari pengeluaran, maka komponen pembentuk PDB adalah konsumsi

rumah tangga, konsumsi pemerintah, investasi, ekspor dan impor, sehingga untuk meningkatkan nilai PDB dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai satu atau lebih dari komponennya.

Beberapa permasalahan di Indonesia yang harus diselesaikan dalam menghadapi ekonomi digital adalah proses perijinan dan pemberian lisensi bisnis yang masih berjalan lambat, persoalan keamanan dan perlindungan data pribadi, belum tercapainya target permintaan barang/jasa yang dijual, kurangnya permodalan, rendahnya kualitas tenaga kerja terampil, belum adanya inklusifitas penggunaan TIK untuk kegiatan produktif, serta belum tercapainya efisiensi sistem rantai pasok dan rantai nilai produk digital

Sedangkan kekuatan yang mampu mendukung kesiapan Indonesia membangun ekonomi digital diantaranya adalah telah dilangsungkannya pembangunan infrastruktur TIK dan internet ke hampir seluruh pelosok Indonesia dengan proyek Palapa Ring, cukup tingginya tingkat penggunaan internet dari penduduk Indonesia, semakin tingginya pertumbuhan usaha yang memanfaatkan platform digital atau *e-commerce*, lahirnya *unicorn* dan *decacorn* yang menunjukkan bahwa banyak pemodal venturatertarik kepada perusahaan rintisan asal Indonesia ini.

Untuk menghadapi seluruh permasalahan dalam membangun ekonomi digital, beberapa upaya yang telah dijalankan oleh pemerintah adalah dengan menyusun strategi *Making Indonesia 4.0*, membangun SPBE, gerakan 100 *smart city*, menyiapkan Undang-undang yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, menetapkan *Lighthouse 4.0*, serta mengadakan gerakan Ayo Belanja Online

Upaya dalam Membangun Digital Ekonomi

Ekonomi digital semakin tampak jelas dengan melihat adanya harapan dari 50% perusahaan bahwa otomatisasi dapat meningkatkan efisiensi bisnis mereka, serta sejumlah 38% berharap adanya otomatisasi dapat menyediakan lapangan kerja yang memberi peran lebih kreatif dan strategis. Selain itu juga dipandang adanya urgensi terbitnya peraturan dan kebijakan yang dapat melindungi dan menjamin keamanan data dan transaksi antara perusahaan dan konsumen.

Beberapa upaya telah dan akan terus dilakukan pemerintah Indonesia dalam membangun ekonomi digital di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5 ini sebagai berikut:

1. Jaminan perlindungan dan keamanan dalam informasi dan transaksi elektronik. Untuk melindungi dan memastikan keamanan dalam informasi dan transaksi elektronik, Pemerintah telah membuat UU No. 19 Tahun 2016 sebagai perbaikan dari UU No. 11 Tahun 2008. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, serta semakin maraknya kejahatan siber (*cybercrime*), Pemerintah perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang belum diatur dalam Undang-Undang tersebut mengingat kondisi lingkungan yang sangat dinamis serta untuk mengadopsi kebutuhan rasa aman pada masyarakat dan para pelaku bisnis.
2. Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE)
Sebagai langkah permulaan, upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk menumbuhkan ekonomi digital di Indonesia diantaranya adalah membuat peraturan tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) berikut perangkatnya yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No. 5 Tahun 2018 yang mengatur mengenai pedoman evaluasi SPBE
3. Gerakan 100 Smart City
Upaya lain yang dilakukan oleh pemerintah adalah mempopulerkan gerakan menuju 100 Smart City yang dirintis oleh Kominfo, Kemendagri, Kementerian PUPR, dan Bappenas
4. *Making Indonesia 4.0*
Penyusunan peta jalan (*road map*) oleh Pemerintah Indonesia dilakukan dalam rangka membangun dunia digital untuk menghadapi era Revolusi Industri dan Society 5. Peta jalan, yaitu *Making Indonesia 4.0* yang disebut juga sebagai inisiatif strategi sekaligus agenda

nasional, tersebut disusun dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan mulai dari pemerintah, asosiasi industri, para pelaku bisnis, institusi penyedia teknologi, serta lembaga riset maupun pendidikan. Tujuan utama dalam *Making Indonesia 4.0* adalah untuk merevitalisasi sektor manufaktur nasional dengan mengembangkan lima teknologi sebagai karakteristik utama Revolusi Industri 4.0, yaitu (1) kecerdasan buatan atau *artificial intelligence (AI)*, (2) *internet of things (IOT)*, (3) *wearables*, (4) robotika canggih, dan (5) teknologi *3D printing*. Sedangkan lima sektor utama yang menjadi perhatian utama dalam rintisan teknologi ini adalah (1) makanan dan minuman, (2) tekstil dan pakaian, (3) otomotif, (4) kimia, dan (5) elektronik. Strategi *Making Indonesia 4.0* dijalankan untuk (1) memastikan perbaikan aliran material, (2) mendesain ulang zona industri, (3) menetapkan standar yang berkelanjutan, (4) meningkatkan pemberdayaan UMKM, (5) membangun infrastruktur digital nasional, (6) mengajak investasi asing untuk masuk, (7) meningkatkan mutu sumber daya manusia, (8) membentuk ekosistem inovasi, (9) memberikan insentif atas investasi teknologi, serta (10) memelihara harmonisasi aturan dan kebijakan. Dengan adanya peta jalan *Making Indonesia 4.0* akan membawa Indonesia dalam kelompok 10 negara berkekuatan ekonomi dunia di tahun 2030 dalam hal Produk Domestik Bruto (PDB), memperkuat daya saing di pasar global sehingga mampu memberi kontribusi pada PDB dari ekspor bersih sebesar 10 persen, serta menyiapkan anggaran sebesar 2% dari PDB untuk kegiatan litbang (*research and development*)

5. Gerakan Ayo Berjualan Online

Upaya lain yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong masyarakat agar bersedia terlibat dalam ekosistem digital ini adalah dengan mendukung gerakan Ayo Berjualan Online yang digaungkan oleh Kementerian Kominfo bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan *e-marketplace*. Tujuan utama gerakan tersebut tentunya untuk mendorong aktivitas pada *e-marketplace* untuk para pelaku usaha di Indonesia, dalam hal ini adalah UMKM, memiliki daya saing terhadap produk dari luar.

6. Menetapkan *Lighthouse 4.0*

Dalam rangka mendukung laju teknologi industri 4.0, Kemenperin menetapkan beberapa perusahaan untuk menjadi *Lighthouse 4.0* di Indonesia, yang dipilih berdasarkan keunggulan mereka di sektornya dan kesiapan perusahaan tersebut dalam penerapan teknologi industri 4.0. *Lighthouse 4.0* ditetapkan agar mereka bisa menjadi panutan (*role model*) bagi pelaku industri lain di sektornya, serta bisa berperan sebagai mitra dialog antara pemerintah dengan para pelaku usaha di sektor industri. Ada tiga perusahaan yang ditetapkan sebagai *National Lighthouse Industry 4.0* pada tahun 2020 untuk menjadi pionir dalam transformasi digital dan penerapan teknologi 4.0, yaitu PT. Akebono Brake Astra Indonesia, PT. Pupuk Kalimantan Timur, dan PT. Indolakto Purwosari. Selain itu, ada dua perusahaan yang berasal dari Indonesia yang masuk menjadi *Global Lighthouse Network World Economic Forum* di antara sejumlah 54 perusahaan di dunia sebagai pemimpin dalam penerapan industri 4.0, yaitu PT. Schneider Electric Manufacturing Batam (SEMB) dan PT. Petrosea Tbk

7. Mendukung dan mendampingi *start-up*

Mendukung dan mendampingi bisnis dan *start-up* baru untuk berfokus pada fleksibilitas ke dunia digital dan kapasitas untuk menghasilkan lingkungan siber yang memanfaatkan internet, baik kepada organisasi maupun individu. Hal itu ditujukan agar mampu menyelesaikan permasalahan dalam persaingan dari berbagai kepentingan.

8. Membangun infrastruktur TIK

Salah satu upaya pemerintah dalam membangun pemerataan infrastruktur TIK di seluruh Indonesia adalah dengan membangun proyek jaringan data berupa serat optik yang disebut sebagai proyek Palapa Ring, membangun *Base Transceiver Station (BTS)*, serta menyediakan jaringan internet terutama di wilayah 3T (terdepan, terluar, tertinggal)

Selain berbagai upaya tersebut diatas yang telah dilakukan oleh Pemerintah dalam menyiapkan pembangunan ekonomi digital di Indonesia, ada beberapa permasalahan lainnya yang perlu diperhatikan dan mendesak untuk diselesaikan, yaitu:

1. Membangun *nerve center platform* di dalam negeri, karena *nerve center* yang sudah ada saat ini semuanya ada di luar negeri. Hal ini sangat penting karena berkaitan dengan kemampuan *nerve center* yang mampu menganalisa milyaran data hanya dalam hitungan detik, baik data yang berasal dari media sosial, berita, maupun sumber data dari pihak ketiga. Perlindungan dan keamanan data akan rentan dengan belum tersedianya *nerve center* di dalam negeri.
2. Membuat kebijakan dan regulasi yang memudahkan proses lisensi bisnis sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para investor asing untuk masuk ke Indonesia. Selain itu
3. Menyusun kebijakan end-to-end business cycle dengan pendekatan litbang yang berkolaborasi multipihak serta memperhatikan keunikan dan keberagaman Indonesia

SIMPULAN

Ekspor ekonomi kreatif sebagai salah satu komponen penyusun PDB ekonomi kreatif memiliki kinerja yang baik dalam perekonomian. Komponen ini menunjukkan perkembangan yang positif hingga saat ini. Hal ini tergambar pula dari hasil peramalan ekspor ekonomi kreatif yang menunjukkan peningkatan sebesar 0,70 miliar USD di tahun 2023. Meskipun demikian, kenaikan nilai ekspor ekonomi kreatif ini belum mampu meningkatkan pertumbuhan PDB ekonomi kreatif yang diharapkan pertumbuhannya mampu mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam rangka mewujudkan kenaikan ekspor ekonomi kreatif yang disertai peningkatan pertumbuhan PDB ekonomi kreatif, maka pemerintah diharapkan lebih giat lagi mempromosikan produk-produk kreatif ke kancah internasional dan menggiatkan sosialisasi mengenai produk kreatif melalui berbagai macam platform, misalnya media sosial, pameran, dan festival. Tak hanya promosi, pemerintah perlu memberikan pelatihan kepada para pelaku usaha ekonomi kreatif misalnya dalam hal pemasaran dan branding. Pemerintah juga perlu memberikan kemudahan untuk melakukan ekspor produk kreatif misalnya dengan memberikan insentif bagi pengiriman produk kreatif ke luar negeri. Di samping itu, pelaku usaha ekonomi kreatif perlu untuk melakukan pengembangan terkait produk kreatif dengan ciri khas tersendiri dan mampu menarik minat konsumen, baik dalam maupun luar negeri

Beberapa permasalahan di Indonesia yang harus diselesaikan dalam menghadapi ekonomi digital adalah proses perijinan dan pemberian lisensi bisnis yang masih berjalan lambat, persoalan keamanan dan perlindungan data pribadi, belum tercapainya target permintaan barang/jasa yang dijual, kurangnya permodalan, rendahnya kualitas tenaga kerja terampil, belum adanya inklusifitas penggunaan TIK untuk kegiatan produktif, serta belum tercapainya efisiensi sistem rantai pasok dan rantai nilai produk digital.

Sedangkan kekuatan yang mampu mendukung kesiapan Indonesia membangun ekonomi digital diantaranya adalah telah dilangsungkannya pembangunan infrastruktur TIK dan internet ke hampir seluruh pelosok Indonesia dengan proyek Palapa Ring, cukup tingginya tingkat penggunaan internet dari penduduk Indonesia, semakin tingginya pertumbuhan usaha yang memanfaatkan platform digital atau e-commerce, lahirnya unicorn dan decacorn yang menunjukkan bahwa banyak pemodal ventura tertarik kepada perusahaan rintisan asal Indonesia ini.

Untuk menghadapi seluruh permasalahan dalam membangun ekonomi digital, beberapa upaya yang telah dijalankan oleh pemerintah adalah dengan menyusun strategi Making Indonesia 4.0, membangun SPBE, gerakan 100 smart city, menyiapkan Undang-undang yang mengatur

tentang informasi dan transaksi elektronik, menetapkan Lighthouse 4.0, serta mengadakan gerakan Ayo Belanja Online.

DAFTAR PUSATKA

- Astuti, I. P., & Ayuningtyas, F. J. (2018). Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 19(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jesp.19.1.3836>
- Bekraf. (2018). *Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Bekraf, & BPS. (2017). *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. BPS. (2015). *Tabel Input-Output Indonesia 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2019). Nilai Ekspor Migas dan Non Migas Indonesia (Juta US\$), 1975-2020. Diakses 7 Juli 2020, dari <https://www.bps.go.id/dynamictable/2020/03/18/1782/nilai-ekspor-migas-dan-non-migas-indonesia-juta-us-1975-2020.html>
- Firdausy, C. M. (2017). Ekonomi Kreatif, Potensi, Masalah, dan Kebijakan. In C. M. Firdausy (Ed.), *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hartati, E. S., Listiyanto, E., Pulungan, A. M., Abdullah, I., Yudhistira, B., Firdaus, A. H., ... Nofarina, S. D. (2016). *Buku Proyeksi Ekonomi Indonesia 2017*. Jakarta: INDEF.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: Principles and Practice* (2nd ed.). Retrieved from <https://otexts.com/fpp2/>
- Krishna, K. J., Vasagam, S. N., Giriappa, K., & Chandramouli, D. (2013). Application of Time Series Modelling for Predicting the Export Potential of Indian Leather Footwear. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 8–15.
- Makridakis, S., Wheelwright, S. C., & Hyndman, R. J. (1997). *Forecasting Methods and Applications* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Mankiw, N. G. (2006). *Makroekonomi* (6th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hootsuite, & We are Social. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. Retrieved from https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_compressed.pdf
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif