

GLOBAL VALUE CHAINS (GVC) DAN DAYA SAING INDUSTRI

NAIK KELAS DARI PERAKITAN KE INOVASI



Oleh:
Rudy C Tarumingkeng

*Rudy C Tarumingkeng: Global Value Chains (GVC) dan Daya Saing
Industri: Naik Kelas dari Perakitan ke Inovasi*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Professor Emeritus, IPB-University

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan

Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Chairman. Board of Professors, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Chairman, Academic Senate, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyc75@gmail.com

19 March 2026

GLOBAL VALUE CHAINS (GVC) DAN DAYA SAING INDUSTRI: NAIK KELAS DARI PERAKITAN KE INOVASI

Abstrak

Tulisan ini membahas entrepreneurship sebagai proses penciptaan nilai yang menghubungkan inovasi, teknologi digital, kreativitas, dan kemampuan adaptasi dalam ekonomi kontemporer. Fokus utama pembahasan adalah bagaimana kewirausahaan bertransformasi dari pola usaha konvensional menuju model usaha yang berbasis platform, data, pengalaman pelanggan, dan diferensiasi kreatif. Dalam kerangka ini, entrepreneur tidak lagi cukup hanya berani mengambil risiko, tetapi juga harus memiliki literasi digital, kecerdasan kreatif, disiplin finansial, kemampuan membangun jejaring, serta kepekaan etis dalam mengelola data, karya, dan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks Indonesia, urgensi tema ini tampak dari besarnya skala ekonomi digital nasional, yang diperkirakan mencapai sekitar US\$90 miliar pada 2024, kuatnya pertumbuhan pembayaran digital, serta meluasnya penggunaan QRIS di kalangan UMKM. Pada saat yang sama, ekonomi kreatif juga menunjukkan arti strategis karena menyerap jutaan tenaga kerja dan menjadi salah satu fondasi penting bagi pertumbuhan yang lebih inklusif. Tulisan ini menegaskan bahwa entrepreneurship untuk ekonomi digital dan kreatif harus dipahami bukan semata-mata sebagai jalan memperoleh laba, melainkan sebagai strategi pembangunan yang mengintegrasikan inovasi, budaya, teknologi, dan pemberdayaan sosial. Dengan demikian, kewirausahaan digital-kreatif dapat menjadi sarana untuk memperluas inklusi ekonomi, mengangkat identitas lokal, memperkuat daya saing

nasional, dan membangun masa depan usaha yang lebih adaptif, etis, dan berkelanjutan. ([Google Services](#))

Kata kunci

Entrepreneurship; ekonomi digital; ekonomi kreatif; inovasi; UMKM; creator economy; platform digital; QRIS; kewirausahaan berbasis teknologi; daya saing.

Entrepreneurship untuk Ekonomi Digital dan Kreatif

1. Pendahuluan

Kewirausahaan pada abad ke-21 tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai kegiatan membuka usaha, menjual produk, lalu mengejar laba. Dalam konteks ekonomi digital dan ekonomi kreatif, entrepreneurship telah berubah menjadi proses penciptaan nilai yang memadukan ide, teknologi, kreativitas, data, jejaring, dan kecepatan adaptasi. Perubahan ini lahir dari transformasi besar dalam cara manusia berkomunikasi, bekerja, memproduksi, mengonsumsi, dan membangun identitas sosial-ekonomi. Digitalisasi membuat pasar menjadi lebih terbuka, tetapi juga lebih kompetitif. Kreativitas menjadi lebih mudah disebarluaskan, tetapi juga lebih mudah ditiru. Peluang meluas, namun risiko juga semakin kompleks. Di sinilah entrepreneurship menemukan bentuk barunya: bukan sekadar keberanian berusaha, melainkan kecakapan membaca perubahan, merancang model bisnis yang lentur, dan membangun keunggulan yang lahir dari pengetahuan, pengalaman pengguna, serta diferensiasi kreatif. Secara global, UNCTAD menegaskan bahwa ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor penting bagi pertumbuhan, perdagangan, dan penciptaan kerja, dengan kontribusi terhadap PDB yang di berbagai negara berkisar antara 0,5% sampai 7,3% dan penyerapan tenaga kerja antara 0,5% sampai 12,5% di negara-negara yang datanya tersedia. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Dalam konteks Indonesia, urgensi tema ini jauh lebih besar. Indonesia bukan hanya negara berpenduduk besar; ia juga merupakan ruang sosial yang kaya akan kreativitas budaya, energi kewirausahaan, dan percepatan adopsi digital. Laporan e-Conomy SEA 2024 menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar **US\$90 miliar pada 2024**, terbesar di Asia Tenggara, dengan pendorong kuat dari e-commerce, transport and food, media online, serta layanan keuangan digital. Laporan yang sama menunjukkan bahwa nilai transaksi digital payments di Indonesia mencapai sekitar **US\$404 miliar pada 2024**, menandakan bahwa perilaku ekonomi masyarakat semakin terdigitalisasi. Pada saat yang sama, data BPS menunjukkan perekonomian Indonesia tahun 2024 tumbuh **5,03%**, dengan PDB atas dasar harga berlaku mencapai **Rp22.139 triliun**. Ini memberi gambaran bahwa entrepreneurship digital dan kreatif tidak berdiri di pinggir ekonomi nasional, melainkan semakin masuk ke arus utama transformasi ekonomi Indonesia. ([Google Services](#))

Lebih penting lagi, ekonomi kreatif Indonesia memiliki basis sosial yang kuat. BPS pada 2025 menyatakan bahwa tenaga kerja ekonomi kreatif tahun 2024 mencapai **26,48 juta orang** atau **18,30%** dari total tenaga kerja, sementara berbagai rilis pemerintah juga menekankan bahwa ekonomi kreatif sedang diposisikan sebagai **new engine of growth**. Artinya, entrepreneurship dalam ekonomi digital dan kreatif bukan tema marginal yang hanya relevan untuk startup teknologi di kota besar. Ia relevan bagi UMKM, pekerja kreatif, desainer, guru, pengrajin, pelaku kuliner, musisi, pengembang aplikasi, content creator, perancang fesyen, studio animasi, konsultan digital, sampai komunitas desa wisata yang ingin naik kelas melalui platform digital. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Karena itu, pembahasan tentang entrepreneurship untuk ekonomi digital dan kreatif harus melampaui slogan bahwa "anak muda harus berwirausaha" atau "semua usaha kini harus go digital." Kedua pernyataan itu benar, tetapi tidak cukup. Yang dibutuhkan adalah pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana entrepreneurship bekerja dalam struktur

ekonomi baru: bagaimana nilai diciptakan, bagaimana teknologi menjadi enabler, bagaimana kreativitas menjadi aset strategis, bagaimana jejaring dan platform mengubah akses ke pasar, serta bagaimana kebijakan, pendidikan, pembiayaan, dan tata kelola harus bertransformasi agar kewirausahaan tidak berhenti sebagai jargon, tetapi menjadi fondasi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. OECD menekankan bahwa ekonomi digital ditandai oleh akselerasi teknologi, inovasi, data, dan kebutuhan tata kelola baru, sementara UNCTAD mengingatkan bahwa digitalisasi juga membawa isu konsentrasi pasar, keberlanjutan, dan ketimpangan akses. Maka, entrepreneurship digital-kreatif harus dibaca bukan hanya sebagai cerita sukses individu, tetapi sebagai fenomena ekonomi, sosial, budaya, dan kelembagaan. ([OECD](#))

2. Memahami Entrepreneurship dalam Konteks Baru

Secara klasik, entrepreneurship sering didefinisikan sebagai kemampuan melihat peluang, mengorganisasi sumber daya, mengambil risiko, dan menciptakan usaha baru. Definisi itu tetap relevan, tetapi perlu diperluas. Dalam ekonomi digital dan kreatif, entrepreneur bukan hanya “pemilik usaha”; ia adalah perancang solusi. Ia membaca masalah publik atau kebutuhan pasar, lalu mengubahnya menjadi proposisi nilai yang bisa diuji, diiterasi, dan diskalakan. Keunggulannya tidak selalu terletak pada kepemilikan pabrik atau aset fisik besar, melainkan pada kemampuan menggabungkan insight, teknologi, desain, cerita, komunitas, dan pengalaman pelanggan menjadi sesuatu yang bernilai.

Di era industri konvensional, banyak bisnis tumbuh dari logika efisiensi produksi: siapa yang memiliki bahan baku, pabrik, distribusi, dan modal besar akan unggul. Di era digital-kreatif, logika itu berubah menjadi efisiensi pengetahuan dan diferensiasi pengalaman. Sebuah usaha kecil dapat menandingi pemain besar bila mampu membangun komunitas pelanggan yang loyal, menguasai narasi merek, memanfaatkan analitik digital, dan cepat merespons perubahan preferensi pasar. Dengan kata lain, entrepreneurship kini lebih dekat dengan **learning process** daripada

sekadar **trading process**. Pelaku usaha belajar dari data, dari umpan balik konsumen, dari tren platform, dan dari eksperimen produk.

Karena itu, entrepreneur masa kini harus bergerak di tiga dimensi sekaligus. Pertama, dimensi ekonomi: usaha harus menghasilkan nilai, pendapatan, dan keberlanjutan finansial. Kedua, dimensi teknologi: usaha perlu memahami bagaimana platform, pembayaran digital, data, AI, otomatisasi, dan distribusi digital membentuk perilaku pasar. Ketiga, dimensi kreatif-kultural: usaha harus mampu membedakan dirinya melalui desain, cerita, identitas, pengalaman, dan makna. Di sinilah entrepreneurship bertemu dengan ekonomi kreatif. Kreativitas tidak lagi menjadi pelengkap kosmetik, tetapi inti diferensiasi dan daya saing.

3. Ekonomi Digital dan Ekonomi Kreatif: Dua Arus yang Saling Memperkuat

Ekonomi digital pada dasarnya adalah arena ekonomi yang diakselerasi oleh teknologi digital, konektivitas internet, perangkat pintar, data, komputasi awan, platform, dan sistem pembayaran elektronik. Ia bukan sekadar menjual barang secara online. Ekonomi digital mencakup e-commerce, fintech, edtech, healthtech, SaaS, platform layanan, gig economy, creator economy, digital marketing, logistics tech, AI services, dan berbagai bentuk model bisnis berbasis data. Google, Temasek, dan Bain menunjukkan bahwa struktur ekonomi digital Indonesia ditopang oleh beberapa sektor utama seperti e-commerce, online travel, online media, transport and food, serta digital financial services. Fakta bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar US\$90 miliar pada 2024 menunjukkan bahwa digital bukan lagi sektor tambahan, melainkan infrastruktur pasar itu sendiri. ([Google Services](#))

Sementara itu, ekonomi kreatif berangkat dari penciptaan nilai berbasis ide, ekspresi, budaya, desain, inovasi simbolik, dan kekayaan intelektual. Ia meliputi subsektor seperti kuliner, fesyen, kriya, musik, film, animasi, penerbitan, periklanan, gim, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, desain komunikasi visual, arsitektur, dan media digital. UNCTAD

menegaskan bahwa ekonomi kreatif semakin penting justru karena digitalisasi memperluas distribusi, produksi, dan monetisasi karya kreatif, sekaligus memperuncing tantangan mengenai hak cipta, kualitas, privasi, dan konsentrasi platform. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Dalam praktiknya, kedua arus ini saling menguatkan. Ekonomi digital menyediakan infrastruktur: platform, algoritma, cloud, pembayaran, dan akses pasar. Ekonomi kreatif menyediakan diferensiasi: identitas, cerita, estetika, pengalaman, dan makna. Sebuah brand kuliner lokal yang memiliki resep biasa-biasa saja akan sulit berkembang tanpa sentuhan kreatif dan distribusi digital. Sebaliknya, brand dengan desain kuat tetapi tanpa strategi digital akan sukar menjangkau pasar luas. Karena itu, entrepreneurship masa kini berada di titik temu antara digital capability dan creative capability.

Ambil contoh sederhana dalam bentuk ilustrasi naratif. Seorang anak muda di Bogor memulai usaha kopi lokal. Jika ia bekerja dengan paradigma lama, ia mungkin hanya fokus pada rasa kopi dan harga jual. Tetapi jika ia berpikir dengan paradigma digital-kreatif, ia akan memulai dengan pertanyaan yang berbeda: siapa komunitas yang ingin saya bangun? Cerita apa yang saya ingin orang ingat? Visual seperti apa yang mewakili merek saya? Apakah produk saya cocok untuk video pendek, live commerce, atau subscription? Apakah pembayaran paling mudah dilakukan lewat QRIS? Apakah konsumen perlu merasa bahwa membeli produk ini berarti mendukung petani, gaya hidup lokal, atau budaya tertentu? Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa entrepreneurship masa kini bukan hanya soal barang, tetapi soal ekosistem nilai.

4. Mengapa Entrepreneurship Menjadi Kunci dalam Ekonomi Digital dan Kreatif

Alasan pertama adalah karena ekonomi digital dan kreatif bergerak sangat cepat. Kecepatan ini membuat organisasi besar sering lambat beradaptasi, sementara entrepreneur yang gesit dapat menemukan celah. Dalam ruang yang cepat berubah, keunggulan tidak selalu dimiliki oleh yang terbesar,

tetapi oleh yang paling tangkas. Entrepreneur dapat menguji produk minimum, membaca respons pelanggan, lalu mengubah strategi dalam hitungan hari, bukan bulan. Sifat iteratif ini adalah kekuatan utama kewirausahaan modern.

Alasan kedua adalah karena ekonomi digital dan kreatif cenderung membuka peluang masuk yang relatif lebih rendah dibanding industri berat. Seorang kreator dapat memulai hanya dengan telepon pintar, koneksi internet, keterampilan desain, dan akun media sosial. Seorang pengembang dapat membuat aplikasi dari kamar kecil. Seorang pengrajin dapat menjual karya ke pasar nasional bahkan global melalui platform. Tentu hambatan baru tetap ada, seperti algoritma, persaingan, dan logistik, tetapi secara umum ekonomi digital memberikan peluang partisipasi yang jauh lebih luas. Program pemerintah seperti **Digital Entrepreneurship Academy** dari Komdigi dan berbagai inisiatif digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa negara juga melihat pentingnya penguatan kapasitas wirausaha berbasis digital. ([Digital Talent Scholarship](#))

Alasan ketiga adalah karena ekonomi digital dan kreatif mempunyai potensi besar dalam penciptaan kerja dan perluasan inklusi. BPS mencatat bahwa tenaga kerja ekonomi kreatif di Indonesia sudah mencapai puluhan juta orang. Bank Indonesia juga menunjukkan penetrasi sistem pembayaran digital yang semakin luas. Sampai Semester I 2025, **QRIS telah menjangkau 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant**, dengan **93,16% merchant** di antaranya adalah UMKM. Ini penting, sebab di sinilah kita melihat entrepreneurship digital bukan sekadar milik startup elit, melainkan semakin masuk ke nadi usaha kecil sehari-hari. Ketika pedagang kaki lima, warung, toko kecil, dan jasa rumahan menerima pembayaran digital, mereka sesungguhnya sedang masuk ke ekosistem ekonomi baru yang lebih terdokumentasi, lebih mudah diukur, dan berpotensi lebih mudah dibiayai. ([Bank Indonesia](#))

Alasan keempat adalah karena ekonomi kreatif memberi ruang pada identitas lokal. Tidak semua negara memiliki basis budaya, keragaman

estetika, dan kekayaan cerita sekuat Indonesia. Kriya, kuliner, kain, seni pertunjukan, narasi lokal, bahasa, musik, permainan tradisional, sampai arsitektur vernakular dapat diterjemahkan ke dalam produk dan layanan bernilai ekonomi tinggi bila dipadukan dengan strategi entrepreneurship yang tepat. Dengan demikian, entrepreneurship digital-kreatif dapat menjadi jembatan antara inovasi dan pelestarian, antara pasar dan budaya, antara teknologi dan kemanusiaan.

5. Karakter Khas Entrepreneurship Digital

Entrepreneurship digital memiliki sejumlah karakter khusus. Pertama, ia sangat bergantung pada **platform**. Banyak usaha tumbuh di atas marketplace, media sosial, app store, platform video, platform desain, platform transportasi, dan payment gateways. Artinya, entrepreneur harus memahami bahwa ia sering tidak sepenuhnya menguasai “tanah” tempat usahanya berdiri. Perubahan algoritma, biaya platform, aturan konten, atau kebijakan pembayaran dapat memengaruhi usaha secara signifikan. UNCTAD menyoroti bahwa konsentrasi pasar pada layanan digital kreatif menjadi isu penting karena platform besar dapat menentukan akses, visibilitas, dan monetisasi. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Kedua, entrepreneurship digital sangat bergantung pada **data**. Setiap klik, pembelian, komentar, waktu kunjungan, tingkat konversi, biaya akuisisi pelanggan, hingga perilaku retensi menjadi bahan pembelajaran. Maka entrepreneur digital yang berhasil biasanya bukan hanya kreatif, tetapi juga analitis. Ia paham bahwa intuisi perlu diuji dengan metrik. Dalam konteks ini, literasi data menjadi bagian dari literasi kewirausahaan.

Ketiga, entrepreneurship digital cenderung bersifat **iteratif**. Produk tidak harus sempurna saat pertama diluncurkan. Yang lebih penting adalah kecepatan belajar. Prinsip ini dikenal luas dalam startup culture: build, measure, learn. Namun prinsip ini sebenarnya juga berlaku bagi usaha non-teknologi. Penjual busana lokal bisa menguji desain baru lewat pre-order. Guru privat digital bisa menguji format kelas baru lewat webinar. Studio desain bisa menguji paket layanan baru lewat kampanye konten. Dalam

semua contoh itu, entrepreneur tidak menunggu kepastian penuh; ia membangun, menguji, lalu memperbaiki.

Keempat, entrepreneurship digital sangat terkait dengan **network effect** dan **trust effect**. Dalam banyak kasus, nilai platform atau brand meningkat karena semakin banyak pengguna, ulasan, komunitas, dan interaksi yang terbentuk. Tetapi jaringan saja tidak cukup. Dalam ekonomi digital yang penuh pilihan, kepercayaan menjadi modal paling mahal. Karena itu, reputasi digital, review pelanggan, keamanan pembayaran, kejelasan komunikasi, dan konsistensi kualitas menjadi fondasi yang tidak dapat diabaikan.

6. Karakter Khas Entrepreneurship Kreatif

Jika entrepreneurship digital berpusat pada teknologi, maka entrepreneurship kreatif berpusat pada penciptaan makna. Ia lahir dari kemampuan melihat bahwa manusia tidak membeli produk hanya karena fungsi, tetapi juga karena identitas, pengalaman, simbol, dan emosi. Orang membeli buku bukan hanya karena kertas dan tinta, tetapi karena gagasan. Mereka membeli pakaian bukan hanya untuk menutup tubuh, tetapi untuk mengekspresikan diri. Mereka mendengar musik bukan hanya sebagai bunyi, tetapi sebagai pengalaman afektif. Mereka datang ke destinasi wisata bukan hanya untuk berpindah tempat, tetapi untuk merasakan cerita.

Maka entrepreneur kreatif bekerja di wilayah yang lebih subtil. Ia harus memahami selera, budaya, tren, narasi, visual, dan suasana zaman. Ia harus mampu menjahit antara autentisitas dan relevansi pasar. Produk kreatif yang terlalu otentik tetapi tidak komunikatif akan sulit menjangkau pasar. Sebaliknya, produk yang terlalu mengikuti pasar tanpa identitas akan cepat hilang di tengah kebisingan.

Dalam ekonomi kreatif, **hak kekayaan intelektual** juga sangat penting. Desain, merek, komposisi musik, karakter visual, ilustrasi, perangkat lunak, konten video, dan format digital harus dipahami bukan sekadar hasil karya,

tetapi juga aset yang perlu dilindungi. UNCTAD menekankan bahwa digitalisasi dan AI memperbesar peluang efisiensi dan distribusi karya, tetapi juga menimbulkan persoalan baru tentang hak cipta, kualitas, dan privasi. Karena itu, entrepreneur kreatif perlu berpikir bukan hanya sebagai seniman atau produsen, tetapi juga sebagai pengelola aset intelektual. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

7. Kompetensi Inti yang Dibutuhkan Entrepreneur Masa Kini

Entrepreneur untuk ekonomi digital dan kreatif membutuhkan kompetensi yang lebih luas daripada sekadar keberanian mengambil risiko. Kompetensi pertama adalah **opportunity sensing**, yaitu kepekaan membaca perubahan perilaku konsumen, perubahan teknologi, serta perubahan sosial-budaya. Peluang usaha sering bukan hasil kebetulan, melainkan hasil pengamatan yang tajam. Mengapa kelas online tumbuh? Mengapa live commerce efektif? Mengapa produk lokal tertentu viral? Mengapa komunitas niche semakin penting? Entrepreneur unggul membaca pola sebelum pola itu disadari banyak orang.

Kompetensi kedua adalah **digital literacy**. Ini tidak berarti semua entrepreneur harus menjadi programmer, tetapi mereka harus memahami logika platform, pemasaran digital, keamanan siber dasar, analitik, sistem pembayaran, dan otomatisasi proses. OECD menegaskan bahwa transformasi digital kini ditopang oleh fondasi seperti konektivitas, data, inovasi, dan tata kelola kepercayaan. Tanpa literasi digital, entrepreneur akan menjadi pengguna pasif teknologi, bukan aktor yang mampu mengubah teknologi menjadi nilai ekonomi. ([OECD](#))

Kompetensi ketiga adalah **creative intelligence**. Ini mencakup kemampuan bercerita, mendesain pengalaman, memahami simbol, mengemas identitas, dan menciptakan diferensiasi. Dalam pasar yang jenuh, sering kali konsumen memilih bukan yang paling murah, tetapi yang paling bermakna bagi mereka.

Kompetensi keempat adalah **financial discipline**. Banyak usaha kreatif gagal bukan karena ide buruk, tetapi karena arus kas lemah, harga tidak tepat, biaya akuisisi pelanggan tidak terkendali, atau pertumbuhan dikejar tanpa unit economics yang sehat. Dalam ekonomi digital, ilusi pertumbuhan sangat mudah terjadi. Angka pengikut, impresi, dan viralitas dapat menipu jika tidak dikonversi menjadi pendapatan dan profitabilitas yang berkelanjutan.

Kompetensi kelima adalah **adaptive leadership**. Entrepreneur harus memimpin tim, kolaborator, freelancer, komunitas, bahkan mitra teknologi. Ia perlu membangun budaya belajar, keterbukaan terhadap eksperimen, dan keberanian mengambil keputusan di bawah ketidakpastian.

8. Model Bisnis dalam Ekonomi Digital dan Kreatif

Entrepreneur digital dan kreatif perlu memahami bahwa inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru; sering kali inovasi paling penting justru terletak pada **model bisnis**. Dalam ekonomi digital, model bisnis bisa berbentuk subscription, freemium, marketplace fee, creator monetization, affiliate, dropshipping, direct-to-consumer, digital product sales, licensing, membership, crowdfunding, atau hybrid antara online dan offline.

Misalnya, seorang ilustrator tidak harus bergantung pada pesanan satuan. Ia dapat menjual template digital, membuka kelas daring, membuat kanal berbayar untuk komunitas, melisensikan desainnya, atau bekerja sama dengan brand lokal. Seorang pelaku kuliner tidak harus menunggu pengunjung datang; ia bisa membangun layanan pre-order, paket langganan mingguan, penjualan frozen food, atau kolaborasi dengan influencer lokal. Seorang pengajar dapat mengubah modul menjadi kursus mikro, e-book, webinar, konsultasi, dan komunitas berlangganan.

Kunci utamanya adalah memahami proposisi nilai: masalah apa yang diselesaikan, bagi siapa, dengan cara apa, dan mengapa pelanggan akan tetap memilih kita di tengah banyak alternatif. Dalam ekonomi kreatif, proposisi nilai sering menyatukan unsur fungsional, emosional, dan

simbolik. Dalam ekonomi digital, proposisi nilai juga harus mempertimbangkan kecepatan, kemudahan, personalisasi, dan keterhubungan.

9. Peran Pembayaran Digital dan Infrastruktur Kepercayaan

Salah satu alasan mengapa entrepreneurship digital tumbuh cepat di Indonesia adalah ketersediaan infrastruktur pembayaran yang semakin matang. Bank Indonesia menempatkan digitalisasi sistem pembayaran sebagai arah kebijakan penting melalui Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia. Pertumbuhan QRIS menunjukkan bahwa pembayaran digital telah menjadi jembatan antara pelaku usaha kecil dan ekonomi formal yang lebih terhubung. Sampai Semester I 2025, transaksi QRIS mencapai **6,05 miliar transaksi** senilai **Rp579 triliun**, sebuah sinyal bahwa penerimaan pembayaran digital telah masuk ke berbagai lapisan ekonomi. Selain itu, BI juga melaporkan bahwa pada Januari 2025 volume transaksi pembayaran digital mencapai **3,5 miliar transaksi**, tumbuh **35,3% year-on-year**. ([Bank Indonesia](#))

Bagi entrepreneur, ini sangat penting. Pembayaran digital bukan hanya soal kemudahan menerima uang. Ia menciptakan jejak transaksi, mempercepat arus kas, mempermudah pencatatan, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan pada akhirnya membantu usaha menjadi lebih bankable. Ketika transaksi tercatat rapi, peluang mengakses pembiayaan formal juga meningkat. Dengan kata lain, pembayaran digital merupakan infrastruktur kepercayaan dan keterukuran.

Namun demikian, entrepreneur juga harus paham bahwa digitalisasi pembayaran membawa kebutuhan baru: keamanan akun, pengelolaan fraud, literasi biaya transaksi, rekonsiliasi data, dan disiplin pencatatan. Banyak usaha masuk ke digital payment tetapi belum mengubah tata kelola internalnya. Akibatnya, mereka tampak modern di depan pelanggan tetapi tetap lemah di belakang layar. Entrepreneurship yang matang bukan hanya menerima QRIS, tetapi menjadikan data pembayaran sebagai dasar pengambilan keputusan.

10. Entrepreneurship dan UMKM: Jalan Naik Kelas

Di Indonesia, pembahasan entrepreneurship untuk ekonomi digital dan kreatif akan timpang jika tidak menempatkan UMKM sebagai aktor utama. Mayoritas pelaku usaha Indonesia bukan unicorn, bukan pemilik venture capital, dan bukan startup teknologi skala besar. Mereka adalah pemilik warung, produsen makanan rumahan, perajin, penjahit, petani olahan, pelatih daring, jasa desain, penerbit kecil, dan pelaku industri rumah tangga. Karena itu, transformasi kewirausahaan nasional harus dibaca dari pertanyaan: bagaimana UMKM bisa naik kelas melalui digitalisasi dan kreativitas?

Digitalisasi UMKM bukan sekadar membuka akun marketplace. Ia mencakup perubahan pola pikir: dari jualan ke branding, dari transaksi ke relasi pelanggan, dari pencatatan manual ke dashboard sederhana, dari produksi tanpa data ke produksi berbasis permintaan, dari usaha individual ke ekosistem kolaboratif. Kementerian UMKM mendorong berbagai program seperti **Entrepreneur Hub** dan inkubasi/digitalisasi wirausaha, sementara Komdigi menjalankan pelatihan Digital Entrepreneurship Academy bagi masyarakat umum dan calon pelaku usaha. Kehadiran program-program ini menunjukkan bahwa negara menyadari perlunya transisi dari wirausaha tradisional menuju wirausaha adaptif.

ehub.kemenkopukm.go.id

Mari lihat ilustrasi naratif lain. Seorang pengrajin anyaman dari daerah memproduksi tas dengan motif lokal. Selama bertahun-tahun, ia menjual lewat kenalan dan pameran. Pendapatannya naik-turun, tergantung musim acara. Ketika ia masuk ke ekonomi digital, perubahan terbesarnya bukan hanya pada kanal penjualan, tetapi pada logika usaha. Ia mulai memotret produknya dengan baik, membuat cerita tentang asal motif, menyusun katalog, mengatur harga secara lebih rasional, menerima pembayaran digital, dan bekerja sama dengan kreator konten lokal. Dalam beberapa bulan, produk yang dahulu "kerajinan kampung" berubah persepsi menjadi "produk artisan dengan cerita budaya." Nilai ekonominya meningkat

karena kreativitas dan digitalisasi mengubah posisi produk dalam benak pasar.

11. Creator Economy: Bentuk Baru Kewirausahaan

Salah satu perkembangan paling menarik dalam ekonomi digital-kreatif adalah munculnya **creator economy**. Dalam model ini, individu atau tim kecil dapat membangun audiens, memonetisasi pengetahuan atau kreativitas, lalu mengubah pengaruh menjadi bisnis. Ini dapat terjadi melalui video, podcast, kursus, newsletter, desain, fotografi, komik digital, musik, komunitas premium, live commerce, atau kerja sama merek.

Creator economy mengajarkan bahwa kewirausahaan hari ini tidak selalu dimulai dari produk fisik. Ia bisa dimulai dari **audience building**. Seorang dosen dapat menjadi entrepreneur intelektual dengan membangun kanal edukasi yang kredibel. Seorang chef lokal dapat mengembangkan brand kuliner dari konten resep. Seorang penulis dapat mengubah gagasan menjadi kursus, membership, dan buku digital. Seorang fotografer bisa menjual preset, template, workshop, dan lisensi karya. Dalam semua contoh ini, kreativitas dan keahlian menjadi modal awal, sedangkan teknologi menjadi alat distribusi dan monetisasi.

Tetapi creator economy juga memiliki sisi rapuh. Ketergantungan pada platform dapat membuat pendapatan fluktuatif. Viralitas tidak sama dengan kestabilan. Karena itu, creator yang ingin menjadi entrepreneur sejati harus mengubah perhatian menjadi aset yang lebih tahan lama: email list, komunitas, merek pribadi yang kredibel, portofolio produk, dan diversifikasi sumber pendapatan.

12. Tantangan Utama Entrepreneurship Digital dan Kreatif

Meskipun peluangnya besar, entrepreneurship digital dan kreatif menghadapi tantangan yang tidak kecil. Tantangan pertama adalah **ketimpangan akses digital**. Tidak semua wilayah memiliki kualitas konektivitas, perangkat, dan literasi yang sama. World Bank berulang kali menempatkan fondasi digital sebagai prasyarat pertumbuhan yang lebih

inklusif, karena tanpa fondasi tersebut manfaat digitalisasi cenderung terkonsentrasi di wilayah dan kelompok yang sudah lebih siap. ([Open Knowledge](#))

Tantangan kedua adalah **kesenjangan keterampilan**. Teknologi berubah lebih cepat daripada kurikulum dan pelatihan. Banyak pelaku usaha bisa menggunakan aplikasi, tetapi belum memahami strategi digital secara utuh. Banyak kreator mampu membuat konten, tetapi belum paham bisnis model, analitik, atau perlindungan kekayaan intelektual. Banyak UMKM bisa masuk marketplace, tetapi belum mampu mengelola logistik, retensi pelanggan, dan diferensiasi merek.

Tantangan ketiga adalah **pembiayaan**. Usaha digital dan kreatif sering sulit dibiayai dengan logika perbankan tradisional karena aset mereka tidak selalu berwujud. Nilai mereka terletak pada merek, komunitas, software, desain, atau database pelanggan. Sistem pembiayaan konvensional yang terlalu menekankan agunan fisik kerap tidak selaras dengan karakter usaha baru ini. Karena itu, pengembangan kewirausahaan digital-kreatif membutuhkan inovasi pembiayaan, mulai dari revenue-based financing, micro-equity, crowdfunding, hingga skema penjaminan yang lebih adaptif.

Tantangan keempat adalah **konsentrasi platform**. UNCTAD mengingatkan bahwa layanan digital kreatif dapat terkonsentrasi pada segelintir pemain besar, sehingga pelaku kecil sangat tergantung pada aturan mereka. Ini menimbulkan persoalan persaingan, visibilitas, dan pembagian nilai. Entrepreneur harus cerdas memanfaatkan platform, tetapi juga perlu membangun kanal milik sendiri agar tidak sepenuhnya menjadi "penyewa" di ruang digital orang lain. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Tantangan kelima adalah **sustainability**. Digitalisasi sering dipersepsikan bersih dan tanpa jejak, padahal UNCTAD menegaskan bahwa ekonomi digital memiliki dampak lingkungan terkait bahan baku perangkat, energi, limbah elektronik, dan infrastruktur data. Entrepreneurship masa depan karena itu perlu berpikir lebih ekologis: desain produk tahan lama, logistik efisien, pengemasan bijak, penggunaan sumber daya hemat, dan model

bisnis yang tidak mendorong konsumsi berlebihan tanpa makna. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

13. Peran Pendidikan dan Perguruan Tinggi

Salah satu kesalahan umum dalam pendidikan kewirausahaan adalah mengajarkannya terlalu sempit sebagai "cara membuka usaha." Dalam ekonomi digital dan kreatif, pendidikan entrepreneurship harus dibangun sebagai pendidikan **problem solving, creative confidence, digital capability**, dan **ethical leadership**. Mahasiswa tidak cukup diajari menyusun proposal bisnis; mereka juga perlu belajar membaca kebutuhan pelanggan, menggunakan data, mengembangkan merek, memahami regulasi digital, membangun prototipe, melindungi kekayaan intelektual, dan mengelola keuangan usaha.

Perguruan tinggi memiliki posisi strategis di sini. Mereka dapat menjadi laboratorium kewirausahaan yang menghubungkan riset, kreativitas, teknologi, dan kebutuhan masyarakat. Kampus dapat membangun inkubator, studio kreatif, klinik HKI, laboratorium AI terapan, pusat desain UMKM, dan jejaring dengan industri. Bahkan lebih dari itu, kampus dapat menanamkan paradigma bahwa entrepreneurship bukan semata jalan keluar dari pengangguran, tetapi jalan masuk ke penciptaan nilai sosial-ekonomi baru.

Bayangkan sebuah mata kuliah entrepreneurship yang tidak berhenti pada teori Schumpeter, tetapi menugaskan mahasiswa membangun usaha berbasis masalah nyata di komunitas sekitar. Ada kelompok yang membantu pedagang pasar masuk ke pembayaran digital. Ada kelompok yang mengubah kerajinan lokal menjadi brand digital. Ada kelompok yang membuat modul edukasi berlangganan. Ada yang mengembangkan aplikasi sederhana untuk layanan desa. Dalam skenario seperti itu, entrepreneurship menjadi praksis pembelajaran, bukan hafalan.

14. Peran Negara dan Kebijakan Publik

Ekosistem entrepreneurship tidak tumbuh hanya dari bakat individual; ia membutuhkan kebijakan publik yang tepat. Negara berperan melalui regulasi, infrastruktur digital, sistem pembayaran, pendidikan, perlindungan HKI, kemudahan perizinan, dan pembiayaan. Indonesia telah menunjukkan berbagai langkah ke arah ini. Bank Indonesia mengembangkan blueprint sistem pembayaran; Komdigi membangun pelatihan talenta dan kewirausahaan digital; pemerintah juga terus mengembangkan kerangka perizinan berbasis risiko dan penguatan lingkungan usaha. Dalam presentasi resmi Bank Indonesia Januari 2026, Indonesia disebut telah mengimplementasikan **OSS with Risk-Based Business Licensing** dengan penguatan kepastian prosedur dan transparansi regulasi. ([Bank Indonesia](#))

Namun kebijakan perlu bergerak lebih jauh dari sekadar program sektoral. Yang dibutuhkan adalah pendekatan ekosistem. Pertama, kebijakan harus memastikan infrastruktur digital berkualitas dan terjangkau. Kedua, kurikulum vokasi dan pendidikan tinggi harus lebih dekat dengan kebutuhan kewirausahaan digital-kreatif. Ketiga, pembiayaan usaha perlu mengakui nilai aset tak berwujud. Keempat, perlindungan terhadap pelaku kecil dalam ekosistem platform harus diperkuat. Kelima, pengembangan ekonomi kreatif harus menautkan budaya lokal dengan strategi pasar global secara cerdas, bukan mengeksploitasi budaya secara dangkal.

15. Dimensi Etika: Entrepreneurship yang Memanusiakan

Entrepreneurship untuk ekonomi digital dan kreatif tidak boleh hanya dipuji karena inovatif dan menguntungkan. Ia juga harus dinilai dari dampaknya terhadap manusia. Pertanyaan etis menjadi sangat penting: apakah model bisnis kita menciptakan ketergantungan yang merugikan? Apakah algoritma iklan kita manipulatif? Apakah pekerja kreatif mendapat imbalan adil? Apakah data pelanggan dikelola secara bertanggung jawab? Apakah budaya lokal digunakan dengan hormat atau sekadar dijadikan komoditas?

Pertanyaan-pertanyaan ini penting karena ekonomi digital sering memuja skala dan kecepatan, sedangkan ekonomi kreatif sering memuja ekspresi

dan kebaruan. Tanpa etika, keduanya dapat tergelincir menjadi eksploitasi: eksploitasi data, perhatian, budaya, atau tenaga kerja. Karena itu, entrepreneurship yang matang harus memadukan inovasi dengan tanggung jawab. Keberhasilan tidak cukup diukur dari valuasi atau viralitas, tetapi juga dari nilai kemanusiaan yang dihasilkan.

16. Ilustrasi Kasus Sintetis: Dari Ide Lokal ke Nilai Global

Untuk memperjelas, marilah kita susun satu ilustrasi sintetis. Seorang lulusan perguruan tinggi melihat bahwa banyak motif lokal dari daerahnya hanya hadir sebagai dekorasi suvenir murah. Ia lalu membangun usaha berbasis fesyen dan konten digital. Langkah pertamanya bukan langsung produksi massal, melainkan riset cerita di balik motif, wawancara dengan perajin, dan pembuatan identitas merek. Ia lalu meluncurkan akun media sosial yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi audiens tentang budaya, teknik pengerjaan, dan nilai komunitas lokal.

Setelah itu, ia membuka penjualan terbatas melalui pre-order, menerima pembayaran QRIS, dan mengelola pesanan lewat dashboard sederhana. Ia bekerja sama dengan fotografer lokal, copywriter muda, dan content creator yang memahami pasar urban. Produk pertamanya tidak terlalu banyak, tetapi mempunyai cerita kuat. Karena ada narasi dan identitas, pelanggan tidak melihatnya sebagai barang biasa, melainkan sebagai ekspresi gaya hidup yang otentik. Dalam tahap berikutnya, ia membuat lini digital: wallpaper, template visual, dan konten edukasi premium. Dengan demikian, bisnisnya tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga aset kreatif digital.

Kasus sintetis ini menunjukkan inti entrepreneurship digital-kreatif: memadukan budaya, kreativitas, teknologi, jejaring, dan model bisnis yang cerdas. Nilai tambah lahir bukan hanya dari bahan, tetapi dari makna. Skala dicapai bukan hanya lewat toko fisik, tetapi lewat distribusi digital. Ketahanan bisnis tidak hanya ditopang oleh satu produk, tetapi oleh diversifikasi aset dan komunitas.

17. Arah Masa Depan: AI, Automasi, dan Kewirausahaan Baru

Masa depan entrepreneurship digital dan kreatif akan semakin dipengaruhi oleh kecerdasan buatan. AI dapat membantu riset pasar, personalisasi pemasaran, desain awal, copywriting, otomasi layanan pelanggan, analitik perilaku, hingga prediksi permintaan. Namun AI bukan pengganti kreativitas manusia secara total; ia adalah pengungkit. Nilai manusia tetap terletak pada penilaian, empati, visi, kurasi, konteks budaya, dan kebijaksanaan etis.

UNCTAD dalam Creative Economy Outlook 2024 menyoroti bahwa AI memiliki potensi transformasional bagi industri kreatif, tetapi juga membawa pertanyaan tentang kualitas, hak cipta, privasi, dan dominasi platform. Maka entrepreneur masa depan perlu belajar menggunakan AI sebagai co-pilot, bukan menyerahkan identitas usahanya sepenuhnya pada mesin. Karya yang hanya generik akan tenggelam dalam banjir konten sintetis. Yang akan bertahan adalah usaha yang mampu menggabungkan efisiensi AI dengan kedalaman makna manusiawi. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

18. Penutup

Pada akhirnya, entrepreneurship untuk ekonomi digital dan kreatif adalah tentang **menciptakan masa depan**, bukan sekadar menyesuaikan diri dengan masa kini. Ia menuntut keberanian, tetapi lebih dari itu menuntut kejernihan membaca zaman. Ia memerlukan kreativitas, tetapi juga disiplin data. Ia membutuhkan teknologi, tetapi juga sensitivitas budaya. Ia menjanjikan pertumbuhan, tetapi harus disertai tanggung jawab sosial dan etika.

Bagi Indonesia, tema ini mempunyai arti strategis. Indonesia memiliki pasar digital besar, basis UMKM luas, keragaman budaya luar biasa, dan energi demografis yang kuat. Data menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia telah mencapai skala yang sangat besar, pembayaran digital semakin meluas, dan ekonomi kreatif menyerap tenaga kerja dalam jumlah

signifikan. Semua ini menunjukkan bahwa fondasi transformasi telah ada. Tantangannya bukan lagi apakah entrepreneurship digital-kreatif penting, melainkan bagaimana memastikan bahwa ia berkembang secara inklusif, cerdas, dan berkelanjutan. ([Google Services](#))

Masa depan kewirausahaan Indonesia tidak boleh dibayangkan hanya sebagai lahirnya beberapa unicorn atau ledakan viral sesaat. Masa depan yang lebih bermakna adalah lahirnya jutaan pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi tanpa kehilangan nilai kemanusiaan, yang mampu mengangkat identitas lokal tanpa terjebak folklorisasi dangkal, dan yang mampu membangun usaha bukan hanya untuk bertahan hidup, tetapi untuk memperluas martabat ekonomi masyarakat. Dalam pengertian itu, entrepreneurship untuk ekonomi digital dan kreatif adalah proyek pembangunan peradaban: sebuah usaha untuk mengubah ide menjadi nilai, kreativitas menjadi kesejahteraan, dan teknologi menjadi alat pemanusiaan.

Glosarium

Artificial Intelligence (AI)

Teknologi yang memungkinkan sistem digital melakukan analisis, prediksi, otomasi, dan personalisasi untuk membantu proses bisnis, termasuk pemasaran, layanan pelanggan, dan pengambilan keputusan. Dalam kewirausahaan, AI lebih tepat dipahami sebagai pengungkit kemampuan manusia daripada pengganti visi manusia. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Creator economy

Model ekonomi ketika individu atau tim kecil memonetisasi pengetahuan,

keaktivitas, audiens, dan komunitas melalui konten digital, kerja sama merek, langganan, atau produk kreatif lainnya. ([Google Services](#))

Digital payments

Sistem pembayaran berbasis teknologi elektronik, termasuk kartu, transfer account-to-account, dan dompet digital, yang mempercepat transaksi, pencatatan, dan integrasi pelaku usaha ke dalam ekonomi formal. ([Google Services](#))

Ekonomi digital

Ruang kegiatan ekonomi yang ditopang oleh konektivitas, data, platform, perangkat digital, dan inovasi teknologi, sehingga proses produksi, distribusi, transaksi, dan konsumsi menjadi semakin terdigitalisasi. ([OECD](#))

Ekonomi kreatif

Konsep ekonomi yang bertumpu pada aset kreatif, modal intelektual, budaya, dan kegiatan berbasis pengetahuan yang dapat menghasilkan pertumbuhan, lapangan kerja, pendapatan, serta inklusi sosial dan keragaman budaya. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

GMV (Gross Merchandise Value)

Nilai bruto barang atau jasa yang ditransaksikan melalui suatu ekosistem atau platform digital dalam periode tertentu. GMV sering dipakai untuk membaca skala transaksi ekonomi digital, meskipun tidak identik dengan laba. ([Google Services](#))

Hak kekayaan intelektual

Hak atas hasil cipta, desain, merek, lisensi, dan bentuk modal intelektual lain yang menjadi sangat penting dalam ekonomi kreatif karena karya dan ide merupakan aset utama pembentuk nilai. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Platform economy

Bentuk kegiatan ekonomi yang dimediasi oleh platform digital yang mempertemukan penjual, pembeli, kreator, pengiklan, pekerja, atau penyedia jasa dalam satu ekosistem daring. ([OECD](#))

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

Standar kode QR pembayaran nasional yang dikembangkan Bank Indonesia untuk menyederhanakan, menstandarkan, dan memperluas akseptasi pembayaran digital di Indonesia, termasuk di kalangan UMKM. ([Bank Indonesia](#))

Scalability

Kemampuan model bisnis untuk bertumbuh dan melayani pasar yang lebih besar tanpa kenaikan biaya yang sepenuhnya sebanding. Dalam ekonomi digital, scalability sering diperkuat oleh otomatisasi, platform, dan distribusi daring. ([OECD](#))

UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjadi tulang punggung kegiatan ekonomi Indonesia dan semakin penting dalam adopsi pembayaran digital, pemasaran daring, serta transformasi kewirausahaan lokal. ([Bank Indonesia](#))

Daftar Pustaka (APA 7)

Badan Pusat Statistik. (2025, February 5). *Ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh 5,03 persen (C-to-C), ekonomi Indonesia triwulan IV-2024 tumbuh 5,02 persen (Y-on-Y), ekonomi Indonesia triwulan IV-2024 tumbuh 0,53 persen (Q-to-Q)*. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Badan Pusat Statistik. (2025, November 17). *BPS: Ekonomi kreatif serap tenaga kerja 27,4 juta tahun 2025*. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Bank Indonesia. (n.d.). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*. ([Bank Indonesia](#))

Bank Indonesia. (2025, August 4). *QRIS Jelajah Indonesia 2025 dorong digitalisasi dengan wisata budaya*. ([Bank Indonesia](#))

Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Indonesia country overview*. ([Google Services](#))

Hoppe, F., Chang, W., Baijal, A., Chadha, S., & Hoong, F. W. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's advantage*. Google, Temasek, and Bain & Company. ([Bain](#))

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *OECD digital economy outlook 2024* (Vol. 2). ([OECD](#))

United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Creative economy outlook 2024*. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Creative economy definition and update on the statistical framework* (Annex I). In *Creative economy outlook 2024*. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

World Bank. (2021). *Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia*. World Bank. ([World Bank](#))

Copilot for this article - Chatgpt 5.2 Thinking. Access date: 19 March 2026. Prompting on Writer's account ([Rudy C Tarumingkeng](#))

<https://chatgpt.com/c/69bbc2c5-9478-839c-a12b-0d20aed56ab7>