



Peran Pengusaha Muda Dalam Mendongkrak Eksistensi Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan E-Commerce

Diah Dwi Fitriani¹, Era Fetiningrum²
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

A B S T R A C T

Young entrepreneurs have a big role in the economic growth of a country. With quality resources will give birth to quality entrepreneurs as well. With the creative economy, youth will be more creative, skilled and able to exploit creative power and create something more innovative. One of the ways used to boost the creative economy carried out by young entrepreneurs is by utilizing e-commerce. E-commerce currently occupies a high position in the Indonesian economy, due to the development of technology and circumstances that make it possible to reduce outdoor activities. So that the existence of e-commerce makes it easy for consumers to make buying and selling transactions. In this study, we use qualitative methods by looking for sources through literature study, which is expected to improve previous research.

Keywords: Young Entrepreneurs, Creativity Economy, E-Commerce

A B S T R A K

Pengusaha muda memiliki peran besar terhadap pertumbuhan perekonomian suatu negara. Dengan Sumber daya yang berkualitas akan melahirkan para pengusaha-pengusaha yang berkualitas juga. Dengan adanya ekonomi kreatif akan menjadikan pemuda lebih kreatif, terampil dan mampu mengeksploitasi daya kreasi dan menciptakan sesuatu yang lebih inovatif. Salah satu cara yang digunakan untuk mendongkrak ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pengusaha muda yaitu dengan memanfaatkan e-commerce. E-commerce saat ini menduduki posisi tinggi dalam perekonomian Indonesia, akibat berkembangnya teknologi dan keadaan yang memungkinkan untuk mengurangi kegiatan di luar ruangan. Sehingga dengan adanya e-commerce ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Pada penelitian ini kami menggunakan metode kualitatif dengan mencari sumber melalui studi kepustakaan, yang diharapkan dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Pengusaha Muda, Ekonomi Kreatif, E-Commerce

PENDAHULUAN

Program ekonomi kreatif semakin digencarkan dengan berbagai strategi yang disusun oleh pemerintah untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Ekonomi kreatif sendiri merupakan suatu kegiatan untuk dapat menciptakan sebuah inovasi yang lebih kreatif dengan mengandalkan ide serta pengetahuan yang individu miliki sebagai faktor produksi yang utama. Ekonomi kreatif ini telah masuk kedalam ranah pengembangan masyarakat terutama dalam bidang ekonomi yang sudah dikembangkan sejak tahun 2006 yang masih berlanjut hingga saat ini. Didalam praktek ekonomi kreatif ini sendiri memiliki beberapa ciri-ciri yang pertama adanya kreasi secara intelektual. Dimana kreasi ini merupakan kreasi yang dibutuhkan kreativitas serta keahlian pada masing-masing sektor. Ciri yang selanjutnya adalah setiap inovasi harus selalu berusaha untuk dikembangkan sesuai dengan aktivitas ekonomi yang sedang terjadi dan diharapkan dapat dengan mudah menyesuaikan kondisi pasar serta diterima baik oleh para konsumen. Untuk ciri yang terakhir adalah berbasis pada ide yang



dikembangkan serta tidak adanya batasan yang pasti. Hal ini berarti bahawa adanya kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam menciptakan berbagai produk inovatif dengan catatan tidak menyimpang dari ideologi Pancasila.

Keberadaan Teknologi informasi dan Komunikasi saat ini tentu mampu mendukung program ekonomi kreatif yang lebih baik lagi. Dimana saat ini perkembangan teknologi informasi sudah semakin merambah pada setiap kalangan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa senantiasa tertarik untuk mempelajari perkembangan dari teknologi ini sendiri terlebih pada bidang teknologi digital seperti *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi. Dengan keberadaan teknologi yang semakin menunjukkan eksistensinya ini secara tidak langsung menuntut setiap lapisan masyarakat untuk mampu menguasai kemampuan dalam pengoperasiannya. Terutama bersaing dalam bidang ekonomi digital.

Keberadaan ekonomi digital ini sendiri ternyata juga akan mampu membuat persaingan bertambah semakin ketat yang akan membuat para pelaku ekonomi kreatif juga akan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya agar mampu bersaing dengan produk-produk serupa dan supaya usahanya tidak mudah tergeser (Sholihin, Arianto, and Khasanah 2018). Dimana para pelaku ekonomi kreatif harus mampu mencari peluang dari pengamatannya terhadap fenomena-fenomena yang terjadi selain itu para pelaku ekonomi juga akan dapat menguasai hal-hal yang berkaitan langsung dengan ekonomi digital seperti digital marketing. Para pelaku ekonomi kreatif juga harus mampu memanfaatkan teknologi informasi yang sudah sangat maju sebagai tombak kemajuan dari usahanya.

Selain memahami terkait pengoperasian *e-commerce*, para pelaku ekonomi kreatif juga harus mampu menyeimbangkan antara media social digital, pemanfaatan dari penggunaan social media, antaa *e-commerce* serta metode pembayaran elektronik juga harus berjalan dengan seimbang. Karena ketiga hal ini saling berhubungan atau berkaitan satu sama lain sehingga tidak akan bisa jika hanya berjalan salah satu saja. Nah peran dari pengusaha muda sebagai tonggak perubahan dan dianggap sebagai kalangan yang paling melek terhadap teknologi memiliki peran yang sangat penting untuk lebih berinovasi terhadap produk-produk dalam negeri. Dimana pengusaha muda ini dipercaya mampu menjadi salah satu pemain kunci suatu negara termasuk Negara Indonesia dalam menghadapi persaingan pada bidang ekonomi secara global secara fluktuatif dan kompetitif. Dalam penelitian (Singgih 2020) menyebutkan bahwa generasi muda akan mampu bersaing dimasa yang akan datang karena mereka memiliki modal yang cukup berupa kemampuan, keterampilan, dan pengalaman yang telah dipersiapkan. Oleh karena itu kemudahan-kemudahan dari *e-commerce* ini mampu memunculkan para pengusaha baru yang lebih kreatif dan inovatif karena dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini sangat memungkinkan sekali untuk ditiru sehingga disini para pengusaha akan lebih dituntut untuk selalu mengembangkan dan memberikan inovasi pada produknya yang lebih kreatif dan lebih menonjolkan ciri khasnya agar mampu bersaing dan tidak kalah dengan produk-produk keren lainnya. Dengan ini ekonomi kreatif sangat dibutuhkan sekali bagi para pengusaha untuk menjaga eksistensi dari produknya sendiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang menekankan pada pengumpulan dan analisis penyajian faktual berdasarkan tinjauan pustaka. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai informasi yang relevan, data resmi dan akurat, serta penelitian atau tulisan sebelumnya yang membahas peran pengusaha muda dalam mengembangkan ekonomi kreatif, eksistensi e-commerce serta peran e-commerce dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang bersumber dari buku dan jurnal karya ilmiah.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Pengusaha Muda

Pengusaha atau yang biasa disebut dengan *entrepreneur* muda secara konseptual memiliki ciri utama dengan adanya organisasi bisnis yang terlembaga, ataupun organisasi yang sangat produktif, efisien, inovatif, dan transformatif (Sari et al. 2020). Menurut ekonom Scumpeter, *entrepreneur* muda memainkan peran kunci dalam mendukung pembangunan perekonomian suatu negara melalui kreatifitas, inovasi, penciptaan lapangan kerja serta kesejahteraan rakyatnya. Dalam hal ini, pemuda memiliki posisi strategis dalam mendorong perekonomian melalui ekonomi kreatif.

Dalam menghadapi persaingan ekonomi secara global yang semakin kompetitif dan signifikan secara fluktuatif maka dibutuhkan dukungan dari pemerintah untuk memberikan wadah dan pelayanan kepada para pengusaha muda untuk terus berkembang dan menciptakan banyak pembaruan di dalam negeri. Pengembangan wirausaha muda juga diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 41 Tahun 2011 yang berisi pengembangan wirausaha dilakukan melalui kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah daerah atau antar pemerintah daerah. Tujuan dari adanya peraturan ini diharapkan mampu melahirkan pada pengusaha muda yang kompeten, berwawasan, dan memiliki pengalaman serta keahlian yang mampu menciptakan inovasi dan menumbuhkan perekonomian bangsa.

Ekonomi Kreatif

Teori Ekonomi Kreatif ini sendiri didasarkan pada konsep dengan modal kreatif, yang memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Definisi ekonomi kreatif itu sendiri merupakan sebuah konsep dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan yang mengusung hal-hal terkait kreatifitas pada dunia bisnis (Rochmat Aldy Purnomo, 2016). Dalam ekonomi kreatif, pemanfaatan sumber daya tidak hanya yang terbarukan, tetapi juga tidak terbatas, seperti ide, gagasan, bakat, dan kreativitas. Terdapat tiga hal pokok yang mendasari ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut:

1) Kreativitas (*Creativity*)

Kreatifitas ini merupakan salah satu kegiatan dalam menciptakan sesuatu hal yang unik, baru, dan mampu dipahami maupun diterima bagi semua kalangan. Selain itu, kreatifitas juga dapat menghasilkan ide-ide baru sebagai sebuah solusi dari masalah yang ada atau melakukan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya. Mereka yang memiliki kreativitas akan mendapatkan hasil maksimal karena mereka dapat menciptakan atau menghasilkan hal-hal yang berguna bagi setiap individu maupun orang lain.

2) Inovasi (*Innovation*)

Inovasi ini berasal dari sebuah ide kreatif atau hasil dari modifikasi ide dengan menggunakan penemuan yang sudah ada atau penemuan yang benar-benar baru untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik, bernilai dan bermanfaat tentunya.

3) Penemuan (*Invention*)

Penemuan ini merupakan sebuah proses dalam menciptakan sesuatu hal yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Penemuan ini juga akan diakui sebagai sebuah karya yang dinilai dari keunikan barang dan dibandingkan dengan barang serupa sebelumnya.

Seperti halnya dengan sebuah rumah yang selalu membutuhkan pilar-pilar untuk menopang sebuah bangunan agar tetap kokoh, industri ekonomi kreatif tentunya juga memiliki lima pilar yang perlu terus diperkuat untuk mencapai visi dan misinya agar terus tumbuh dan berkembang. Berikut ini diuraikan lima pilar ekonomi kreatif Indonesia:

1) Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya yang dimaksud untuk dapat menopang industri ekonomi kreatif adalah sumber berupa input yang dibutuhkan ketika proses penciptaan nilai tambah. Selain



adanya ide dan kreatifitas yang dibutuhkan, ternyata ketersediaan lahan juga dapat menjadi input penunjang pada industri kreatif ini. Selain itu pola pikir pembangunan yang lebih modern dan ramah lingkungan juga mampu menjadi salah satu faktor penunjang dalam pembangunan pada industri ekonomi kreatif.

2) Industri (*Industry*)

Secara umum industri ini merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang meliputi dan berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi pada suatu wilayah maupun negara tertentu. Pilar ini bertujuan untuk membangun struktur pasar bagi industri kreatif dalam rangka memfasilitasi kegiatan usaha di industri sasaran. Dengan adanya industri, diharapkan produk kreatif ini memiliki potensi modal untuk dikomersialkan.

3) Teknologi (*Technology*)

Teknologi adalah alat untuk mengembangkan bukti ilmiah yang dapat digunakan untuk membuat, memproduksi, berkolaborasi, mengambil, menyebarkan, dan mensosialisasikan informasi.

4) Institusi (*Institution*)

Institusi merupakan penopang pengembangan ekonomi kreatif yang didefinisikan sebagai sebuah tatanan sosial dalam masyarakat yang meliputi adat istiadat, norma, aturan serta undang-undang. Peran hukum menjadi isi kunci dalam melindungi ide-ide kreatif sebelumnya, salah satunya adalah pembentukan Hal Kekayaan Intelektual (HKI).

5) Lembaga Keuangan (*Financial Institution*)

Perannya lembaga keuangan dalam pembangunan ini adalah untuk menyalurkan pendanaan dalam bentuk modal ataupun pinjaman. Lembaga keuangan menjadi jembatan bagi pelaku industri kreatif untuk memenuhi kebutuhan keuangannya.

Eksistensi E-Commerce

E-commerce sendiri merupakan sebuah *website* yang mampu menyediakan ataupun mampu melakukan berbagai transaksi secara *online* (Widianingsih 2020). *E-commerce* ini biasanya lebih dikenal di sektor perdagangan seluruh kalangan. Sedangkan transaksi secara online ini merupakan perilaku transaksi yang memanfaatkan kecanggihan internet seperti transaksi jual-beli saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan bisa dari manapun melalui *e-commerce*. (Widianingsih 2020) juga menyebutkan bahwa *e-commerce* ini mengacu pada sebuah internet yang digunakan untuk melakukan aktivitas belanja secara *online*, pada pengertian ini memposisikan *e-commerce* sebagai sub perangkat dari sebuah *e-bisnis*. *E-bisnis* ini sendiri akan mengacu kepada internet dengan jangkauan yang lebih luas dan didukung oleh cara pembayaran yang cukup beragam seperti transfer, memanfaatkan keberadaan uang *digital*. Disini disebutkan juga bahwa *E-commerce* ini nantinya akan dapat merubah hampir seluruh kegiatan dalam perdagangan terutama pada kegiatan *marketing* sekaligus dapat memangkat biaya-biaya operasional pada kegiatan *trading* dan sejenisnya.

Menurut (Sholihin, Arianto, and Khasanah 2018) *e-commerce* ini memiliki sifat yang cukup simple serta tidak memiliki keterbatasan waktu dan tempat. Hal inilah yang akan membuat hampir seluruh pelaku ekonomi yang peka dan mau beradaptasi dengan perubahan tertarik untuk belajar dan menggunakan *e-commerce* semaksimal mungkin untuk lebih membranding serta memasarkan produknya. Sholihin juga menyebutkan bahwa *e-commerce* ini sendiri mampu meminimalisir biaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan jika biasanya seorang produsen yang ingin memasarkan biayanya harus melakukan promosi dengan menyewa tempat, mempersiapkan seluruh perlengkapan yang membutuhkan biaya cukup mahal. Namun dengan keberadaan teknologi digital ini pemasaran bisa dilakukan hanya melalui android



maupun PC dengan sangat mudah asalkan produsen mampu membuat konten semenarik mungkin.

Dari uraian penjelasan terkait *e-commerce* diatas dapat disimpulkan jika *E-commerce* ini merupakan media pemasaran atau media yang digunakan untuk melakukan berbagai transaksi ekonomi secara digital melalui android maupun PC. Penggunaan *e-commerce* ini ternyata memiliki banyak sekali kelebihan seperti menghemat biaya pemasaran, tidak terbatas waktu dan tempat, serta jangkauannya bisa lebih luas dan akan lebih mudah untuk mendapatkan target pasar. (Sholihin, Arianto, and Khasanah 2018) menyatakan bahwa transaksi didalam *e-commerce* tidak hanya satu, namun ada banyak transaksi yang bisa dilakukan seperti :

1. B2B

E-commerce Business to Business merupakan transaksi yang dilakukan secara dua pihak yang sama-sama memiliki kepentingan dalam hal bisnis. Dimana dua belah pihak ini harus saling mengerti dan memahami bisnis yang dijalankan.

2. B2C

Jenis transaksi yang selanjutnya adalah *E-commerce Business to Consumer*. Dimana transaksi ini terjadi seperti proses jual beli pada umumnya. Penjual menawarkan dagangan atau produk yang diproduksinya sedangkan konsumen akan mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian produk yang mereka inginkan secara online.

3. C2C

Consumer to Consumer atau yang biasa disebut dengan transaksi C2C dimana transaksi ini dilakukan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya. Dimana konsumen satu ini berperan sebagai konsumen dan produsen sekaligus. Dalam hal ini transaksi C2C ini dilakukan secara online

4. C2B

Consumer to Business (C2B) ini merupakan kebalikan dari B2C. Dimana pada transaksi ini Konsumen terakhir akan bertindak sebagai penjual serta produsen atau perusahaan bertindak sebagai pembeli.

Dari keempat jenis transaksi yang telah disebutkan diatas menunjukkan bahwa saat ini eksistensi dari *e-commerce* sendiri telah berkembang pesat dan mayoritas para pelaku ekonom telah menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media marketing yang paling bisa diandalkan. Dengan munculnya *e-commerce* yang dapat mempermudah pelaku bisnis mikro maupun makro sehingga secara tidak langsung mereka juga akan menyumbang pendapatan nasional negara.

Peran E-Commerce Membantu Pengusaha Muda Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif

Seperti yang sudah dijelaskan diawal bahwa pengusaha muda merupakan seorang pemuda maupun pemudi yang memiliki pengetahuan dan sedang menjalankan bisnis. Saat ini banyak sekali usaha atau produk unik yang telah dikembangkan oleh para pengusaha muda. Berikut data pengusaha muda di Indonesia.



Sumber : dspace.uc.ac.id

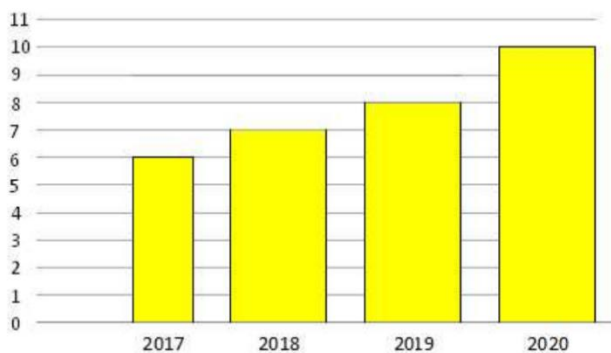
Dari diagram diatas diatas dapat diketahui bahwa mulai tahun 2012 sampai tahun 2017 jumlah pengusaha muda selalu mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa ditahun 2020 pengusaha muda juga mengalami peningkatan secara signifikan apalagi ketika masa Pandemi yang mengaruskan masyarakat banting stir dari pekerjaan sebelumnya. Dan kebanyakan masyarakat beralih untuk mendirikan usahanya sendiri. Sehingga terbukti bahwa pengusaha muda yang mampu mengembangkan bisnisnya. Dengan kemunculan para pengusaha muda ini berarti mereka juga turut berperan aktif untuk mengatasi pengangguran yang semakin marak di Indonesia. Karena para pemuda memiliki fungsi, peran serta kedudukan yang cukup strategis dalam pembangunan nasional berkelanjutan. Tentunya tidak seluruh pengusaha muda sudah memiliki *skill* yang sama sehingga tetap memerlukan dukungan dari beberapa pihak terutama pemerintah dalam hal mengupgrate keterampilan para pengusaha muda. Menurut (Singgih 2020) menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi disuatu negara diperlukannya keterlibatan pemerintah dalam hal memberdayakan serta mengembangkan potensi dari para usaha muda agar bertambah kokoh mendampingi pembangunan nasional Indonesia. Tentunya hal ini sejalan dengan arah pembangunan nasional Indonesia yang didasarkan pada PRJMN 2020 sampai dengan 2024 diatur kedalam Perpres Nomor 18 tahun 2020 untuk perwujudan program pembangunan dalam jangka panjang, menengah maupun tahunan yang akan dilaksanakan oleh unsur penyelenggara dan masyarakat.

Terdapat beberapa hal yang harus dikuasai oleh para pengusaha muda dalam mengembangkan usahanya mulai dari perancangan bisnis, strategi bisnis, produksi hingga bagaimana pemasaran yang akan dilakukan dengan membidik target pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis. 90% pengusaha pasti memiliki *skill* tambahan yang bisa digunakan untuk mendongkrak usahanya adalah perihal melek teknologi. Dimana para pengusaha ini pasti akan lebih cerdas dalam memilih media transaksi. *E-commerce* inilah yang membantu para pengusaha dalam membranding hingga melakukan transaksi seperti jual beli secara online dengan sangat mudah yang bisa digunakan oleh berbagai umur mulai dari remaja hingga orangtua tanpa ada batasan usia. *E-commerce* yang telah disetting secara komputerisasi sehingga konsumen maupun produsen tidak perlu mengeluarkan tenaga lebih untuk dapat menciptakan suatu barang atau jasa. Nah hal inilah yang sebenarnya mendorong lahirnya para pengusaha muda baik pengusaha yang memang memiliki produk khasnya sendiri hingga pengusaha dengan model transaksi *consumer to consumer* dimana mereka hanya menjadi perantara dalam penjualan barang namun tetap memperoleh keuntungan.

Sering perkembangan zaman juga banyak sekali bermunculan *e-commerce* dengan fitur yang lebih terbaru, penawaran menarik dan menawarkan berbagai kemudahan yang tidak akan bisa didapatkan ketika berjualan secara offline. Sehingga seiring perkembangan teknologi pula akan mampu menciptakan para *entrepreneur* baru yang lebih inovatif serta



kreatif dari dukungan *e-commerce* sebagai sarana untuk memudahkan dalam bisnis online terutama pada kegiatan *shopping*. Ketika akses jual beli bisa dilakukan dimanapun maka baik produsen maupun konsumen akan dengan mudah memenuhi kebutuhannya bahkan tanpa keluar rumah sekalipun. Hal ini merupakan salah satu tindakan dari ekonomi kreatif dimana para pengusaha ini telah menciptakan gagasan atau ide terbaru terkait modifikasi produk, pemasaran dan hal-hal lainnya. Perhatikan diagram pengguna jejaring social *network* terutama pada bisnis online *e-commerce* mulai tahun 2017-2020.



Sumber : bps.go.id

Dari data diatas dapat tergambar secara jelas bahwa pengguna media social yang berbasis *e-commerce* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal inilah yang menandakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* semakin meningkat dan banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan akses internet sebagai sarana bisnisnya. Sehingga *e-commerce* pastinya memegang peranan yang cukup penting untuk para *entrepreneur* dimana dengan *e-commerce* mereka dapat meningkatkan pendapatan pelaku bisnis baik dalam bentuk individu maupun perusahaan dengan meningkatkan kreatifitas produknya agar bisa tetap bersaing dengan lawan. Selain itu dengan *e-commerce* juga dapat menghemat biaya, menjangkau pasar lebih luas lagi karena internet ini tidak memiliki batas waktu, lokasi bahkan usia. Melakukan jual beli secara online terbukti mampu meningkatkan salah satu skill yaitu komunikasi dengan para konsumen sehingga produsen juga akan lebih mudah untuk melakukan riset pasar. Seperti mencari tahu produk seperti apa yang sedang dicari dan dibutuhkan oleh para konsumen, mulai dari bentuk, jenis, pengemasan maupun keberadaan produknya. Alasan lain pelaku bisnis melakukan bisnis secara online yaitu agar lebih mudah dalam melakukan berbagai kegiatan bisnis dan tidak perlu melakukan sewa tempat yang bisa memakan banyak waktu dan biaya.

Peluang bisnis yang muncul akan lebih terasa dan lebih luas lagi karena melalui *e-commerce* selain dapat digunakan sebagai media pemasaran, media ini juga bisa digunakan untuk melakukan riset seperti yang sudah dijelaskan diatas. Sehingga pemanfaatannya akan dapat dilakukan secara menyeluruh yang nantinya akan menumbuhkan ide, inovasi serta kreatifitas para pelaku bisnis. Sehingga dapat menumbuhkan peluang bisnis baru yang mudah dijangkau oleh beberapa lapisan masyarakat secara global. Tak tanggung-tanggung dengan kemudahan ini juga dapat menciptakan pangsa pasar yang baru. Dengan pemanfaatan peluang pasar secara optimal dan kreatif akan mampu membuat pelaku bisnis menciptakan produk yang kreatif dengan ciri khasnya masing-masing yang tentunya mampu meningkatkan peluang pasar yang lebih besar lagi dibandingkan dengan sebelumnya.

KESIMPULAN

Pengusaha muda merupakan seorang wirausaha yang masih berusia remaja hingga dewasa yang dianggap cukup dini untuk berkecimpung didunia bisnis. Dimana pengusaha



muda inilah yang memiliki peran terbesar dalam pembangunan ekonomi pada suatu negara melalui pemikiran-pemikiran pengusaha muda yang cukup inovatif dan kreatif. Sedangkan untuk ekonomi kreatif sendiri merupakan kegiatan berbasis kreatifitas yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi disuatu negara. Ciri ekonomi kreatif ini selalu berkaitan dengan kreatifitas, inovasi, dan penemuan

Lalu untuk *e-commerce* ini sendiri memiliki eksistensi yang cukup tinggi dan memegang peranan yang sangat penting sekali terutama pada bidang ekonomi dan bisnis. Dimana *e-commerce* ini menjadi perantara ketika melakukan transaksi jual beli secara online dengan sangat mudah. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini akan sangat membantu para pengusaha muda dalam memasarkan serta membranding produknya. Selain itu kemudahan ini juga membawa dampak negatif yaitu adanya celah untuk melakukan plagiasi produk sehingga banyak sekali muncul pengusaha-pengusaha muda. Disinilah dimana kekreatifitasan dari para pengusaha muda ini sangat diperlukan sekali untuk bisa lebih kompetitif dan siap bersaing dipasar nasional maupun global.

Ekonomi kreatif selalu berkaitan dengan *e-commerce* dengan pengusaha muda. Dimana pengusaha muda akan sangat terbantu dengan adanya *e-commerce* dalam memperluas target pasar, menekan biaya promosi, membranding produk dan masih banyak lagi. Selain itu *e-commerce* juga akan menekan para pengusaha muda untuk lebih kreatif lagi dalam mempersiapkan produknya sehingga tanpa sadar para pengusaha muda yang memanfaatkan *e-commerce* telah memenuhi unsur-unsur serta ciri-ciri dari ekonomi kreatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliakbari, F., Parvin, N., Heidari, M., & Haghani, F. (2015). Peranan E-Commerce di Berbagai Kalangan di Indonesia dalam Berbagai Bidang Perekonomian Akibat dari Dampak Pandemi Covid-19. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 1–13.
- Angelia, Febri, Y. M. . G. (2020). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Sektor Ekonomi Kreatif di Sumatera Barat. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 15(2), 1–27. <https://scholarhub.ui.ac.id/jke/vol15/iss2/4>
- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Cakrawala: Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 17(2), 258–265. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/2488>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullailah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Singgih, J. A. Y. A. (2020). Peran pengusaha muda dalam mendorong perekonomian Indonesia guna meningkatkan pembangunan nasional the role of young entrepreneurs in Stimulating Indonesia ' s economy growth to improve national development. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 8(3), 337–348.

<http://repository.ubaya.ac.id/39011/1/09> Peranan e-commerce Kumawula 2020.pdf

Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian



Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.

Widianingsih, I. (2020). dengan Surat Keputusan Menteri Riset Dan Teknologi / Kepala Badan Riset Dan Inovasi Nasional DEWAN EDITORIAL Editor In Chief 1 . Ida Widianingsih , Scopus Author ID : 15924634700 , Pusat Studi Desentralisasi & Pembangunan Partisipatif , FISIP Universitas. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 1–19.