



Transformasi Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi: Peran Marketplace Shopee sebagai Pendorong Utama

Syahrani Cahyani Pramesti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Fauzatul Laily Nisa

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota
SBY,

Jawa Timur 60294

*Korespondensi penulis: 21011010001@student.upnjatim.ac.id ,
f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id*

Abstract: Digitalization accelerated by the Covid-19 pandemic has changed Indonesia's business landscape, encouraging MSMEs to adopt digital marketing to increase turnover and achieve success. Marketplaces like Shopee play an important role in the creative economy, offering various features that help MSMEs reach a wider market. John Howkins introduced the concept of a creative economy which relies on ideas, creativity and protection of Intellectual Property Rights (IPR). This research uses a qualitative approach to examine the development of the creative economy and Shopee's role in supporting MSMEs. Shopee provides a safe platform and various supporting features for MSMEs to market their products effectively. The Shopee Campus program provides guidance for creative economy players, helping them build online stores, develop marketing strategies, and increase sales conversions. By utilizing Shopee technology and features, MSMEs can grow and succeed in the digital era.

Keywords *Creative Economy, Post-Pandemic, Covid-19, Marketplace, Shopee*

Abstrak

Digitalisasi yang dipercepat oleh pandemi Covid-19 telah mengubah lanskap bisnis Indonesia, mendorong UMKM untuk mengadopsi digital marketing guna meningkatkan omzet dan mencapai kesuksesan. Marketplace seperti Shopee berperan penting dalam ekonomi kreatif, menawarkan berbagai fitur yang membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas. John Howkins memperkenalkan konsep ekonomi kreatif yang mengandalkan ide, kreativitas, dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti perkembangan ekonomi kreatif dan peran Shopee dalam mendukung UMKM. Shopee menyediakan platform yang aman dan berbagai fitur pendukung bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Program Shopee Kampus memberikan bimbingan bagi para pelaku ekonomi kreatif, membantu mereka membangun toko online, mengembangkan

Transformasi Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi: Peran Marketplace Shopee sebagai Pendorong Utama

strategi pemasaran, dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi dan fitur-fitur Shopee, UMKM dapat tumbuh dan sukses di era digital.

Kata Kunci *Ekonomi Kreatif, Pasca Pandemi, Covid-19, Marketplace, Shopee*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang semakin maju dan menjangkau luas, dipicu oleh akselerasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19, telah mengubah peta digital Indonesia. Jumlah pengguna internet yang melonjak pesat mendorong transformasi model bisnis UMKM dan perubahan perilaku emosional konsumen, membuka peluang emas bagi pasar digital di Indonesia untuk meraih potensi maksimalnya. Covid-19 menghantam ekonomi Indonesia, tak terkecuali UMKM (Arianto, 2021). Namun, di balik kesulitan tersebut, muncul semangat pantang menyerah dan inovatif dari para anak bangsa. Mereka mempelajari dan menerapkan strategi digital marketing di berbagai platform, menjadi tumpuan harapan bagi UMKM untuk bangkit kembali dan meraih kesuksesan di era digital.

Pelatihan bisnis bertebaran di media sosial, mencerminkan fenomena peralihan fokus masyarakat ke dunia online untuk berbelanja dan berbisnis. Pebisnis dan UMKM kini dituntut untuk bertransformasi dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi, memanfaatkan platform digital secara efektif untuk mengembangkan bisnis dan mencapai target keuntungan yang lebih tinggi (Wisataone et al., 2021). Memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pengembangan bisnis di era digital saat ini terbukti mampu menghasilkan omzet yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Hal ini semakin diperkuat dengan tren pergeseran perilaku konsumen ke arah platform digital, di mana masyarakat lebih memilih berbelanja praktis dari rumah di masa pandemi Covid-19. Dengan demikian, era digitalisasi yang pesat membuka peluang emas bagi pasar digital Indonesia. Meningkatnya pengguna internet, transformasi model bisnis UMKM, dan perubahan perilaku konsumen mendorong pertumbuhan pasar digital. Di tengah pandemi Covid-19, digital marketing menjadi kunci untuk meningkatkan omzet UMKM dan meraih kesuksesan di era digital.

Era digital menawarkan peluang luas bagi para pebisnis online untuk mengembangkan usahanya. Platform digital seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lainnya menyediakan berbagai fitur dan kemudahan bagi para pelaku usaha (Viona et al., 2021). Shopee, sebagai marketplace terbesar di Indonesia berbasis aplikasi, menjadi platform utama untuk pengembangan ekonomi kreatif. Sistem marketplace Shopee mempertemukan penjual dan pembeli secara online, meningkatkan kepercayaan penjual, dan menarik pembeli dengan berbagai penawaran menarik. Berbagai UMKM memanfaatkan Shopee sebagai platform penjualan produk mereka, dengan panduan yang mudah bagi pengguna aplikasi. Shopee, platform e-commerce ternama, menawarkan beragam produk dan rekomendasi menarik bagi para penggunanya (Hasim, 2017). Sebagai platform belanja online, Shopee memfasilitasi transaksi aman dan terpercaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan pembeli terhadap keamanan

transaksi di Shopee semakin meningkat seiring dengan maraknya pengguna yang melakukan transaksi online melalui platform ini. Dengan demikian, Eradigital membuka peluang besar bagi para pebisnis online untuk mengembangkan usahanya melalui platform digital seperti Shopee. Shopee, sebagai marketplace terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur dan kemudahan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online dengan aman dan terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap Shopee semakin meningkat seiring dengan maraknya pengguna yang berbelanja online di platform ini.

KAJIAN TEORI

John Howkins, dalam bukunya "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas", menjelaskan tentang ekonomi kreatif, sebuah fenomena ekonomi baru di Amerika Serikat yang didorong oleh ide, gagasan, dan kreativitas. Hal ini dibuktikan dengan lonjakan ekonomi kreatif di AS pada tahun 1997, menghasilkan USD 414 miliar dari produk dan jasa kreatif. Namun, untuk memastikan keberhasilan ekonomi kreatif, diperlukan kepastian hukum melalui Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang melindungi kreativitas dan inovasi, terutama bagi para pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif, berlandaskan pada tinjauan literatur yang komprehensif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya, seperti buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian. Analisis data dilakukan dengan meneliti secara menyeluruh isi dari buku-buku referensi yang digunakan. Hasil analisis kemudian dipresentasikan dengan menggunakan pendekatan deduktif, dipadukan dengan teknik analisis isi kualitatif untuk menggalimaknya dan relevansi teks. Lebih lanjut, penelitian ini memperkuat analisis dengan refleksi intelektual dan argumentasi logis yang didukung oleh data yang relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Ekonomi Kreatif

Istilah "ekonomi kreatif" dipopulerkan oleh John Howkins dalam bukunya "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas" yang terbit tahun 1997 di Amerika Serikat. Konsep ini sebenarnya sudah lama ada, namun di Indonesia baru diterapkan secara serius di era digitalisasi yang berkembang pesat.

Ekonomi kreatif, sebagaimana didefinisikan oleh Kementerian Perdagangan Indonesia pada tahun 2009, merupakan strategi pembangunan yang berfokus pada pemanfaatan kreativitas dalam sistem ekonomi yang berdaya saing. (Julyanthry et al., 2020) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif mencakup kegiatan kreasi, produksi, dan distribusi barang atau jasa. Membangun ekonomi kreatif membutuhkan kombinasi

kreativitas, keterampilan intelektual, dan inovasi. Kreativitas tidak hanya terbatas pada pembuatan produk, tetapi juga mencakup seluruh proses mulai dari bahan baku hingga distribusi kepada konsumen. Penerapan teknologi dan ide-ide baru juga menjadi elemen penting dalam ekonomi kreatif (*Creative Economy Programme*, n.d.).

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang, dengan berbagai subsektor seperti pengembangan permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi (Baparekraf Republik Indonesia, 2023). Pemerintah, melalui Kemenparekraf mengakui dan berupaya memperkuat seluruh subsektor ini dengan regulasi, salah satunya melalui Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi para pelakunya.

Antusiasme masyarakat, khususnya generasi milenial dan Z, terhadap ekonomi kreatif kian meningkat. Hal ini menjadi pendorong kuat bagi pengembangan bisnis di sektor ini. Beberapa faktor yang memicu berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia adalah: kreativitas dalam ekonomi: munculnya ide-ide kreatif menjadi landasan pengembangan bisnis di sektor ini. kemajuan teknologi: teknologi yang berkembang pesat membuka peluang baru untuk mengembangkan bisnis di sektor ekonomi kreatif. sumber daya manusia (sdm): sdm yang kreatif dan inovatif menjadi penggerak utama ekonomi kreatif. akses komunikasi: akses komunikasi yang semakin mudah memudahkan para pelaku ekonomi kreatif dalam menjalankan bisnisnya. media sosial: media sosial menjadi platform ideal untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa ekonomi kreatif.

Salah satu contoh pengembangan ekonomi kreatif yang membutuhkan ruang untuk mengekspresikan karya adalah tempat pameran. Indonesia Convention Center (ICE) di BSD City menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung para pelaku ekonomi kreatif, seperti Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition (MICE) (Kominfo, 2015). Dengan dukungan dari berbagai pihak, ekonomi kreatif di Indonesia diyakini dapat terus berkembang dan menjadi salah satu sektor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

b. Platform Shopee

Di era digital ini, marketplace telah menjadi gerbang utama bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang mereka untuk sukses. Platform online ini menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk saling terhubung dan melakukan transaksi dengan mudah dan aman (Ipmafa, n.d.). Kehadiran marketplace bukan hanya sebagai solusi untuk meminimalisir risiko penipuan, tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis ekonomi kreatif. Fitur-fitur ini, seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan akses data konsumen, memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif dan menjangkau target pasar yang tepat.

Shopee, salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, merupakan contoh platform yang menerapkan jenis interaksi C2C (Consumer to Consumer) melalui mobile marketplace (Pradana, 2016). Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku ekonomi kreatif untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen di seluruh Indonesia (Nanda, n.d.). Marketplace seperti Shopee menawarkan berbagai keuntungan bagi para pelaku ekonomi kreatif, seperti: jangkauan luas: produk mereka dapat dilihat oleh jutaan calon pembeli di seluruh Indonesia. kemudahan transaksi: pembeli dapat melakukan transaksi dengan mudah dan aman melalui platform marketplace. berbagai fitur pendukung: fitur-fitur seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan akses data konsumen membantu mereka dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan. peluang kolaborasi: marketplace membuka peluang bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk berkolaborasi dengan penjual lain dan mengembangkan bisnis mereka bersama-sama.

Dengan memanfaatkan marketplace secara optimal, para pelaku ekonomi kreatif dapat membuka gerbang menuju kesuksesan di era digital. Platform online ini memberikan mereka akses ke pasar yang lebih besar, tools yang tepat untuk mempromosikan produk mereka, dan peluang untuk berkolaborasi dengan pihak lain. Oleh karena itu, bagi para pelaku ekonomi kreatif yang ingin mengembangkan bisnis mereka di era digital, marketplace adalah pilihan yang tepat untuk memulai.

c. Shopee: Membuka Peluang Baru bagi Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi COVID-19

Era digital membawa angin segar bagi industri kreatif di Indonesia, namun di sisi lain, menghadirkan berbagai tantangan kompleks bagi para Pelaku Ekonomi Kreatif (PEK). Meningkatnya jumlah dan kualitas UMKM memicu persaingan yang ketat, terutama di masa krisis ekonomi seperti pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 membawa stagnasi dan degradasi ekonomi yang ekstrim. Di tengah situasi ini, PEK harus berinovasi dan beradaptasi agar bisnis mereka tidak padam. Salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah transformasi digital, namun kenyataannya, hanya segelintir PEK yang mampu bertahan selama 3-4 bulan.

Berbagai cara dilakukan PEK untuk bertahan, salah satunya dengan mengembangkan sayap ke platform yang berbeda. Awalnya, banyak PEK hanya fokus pada satu platform, namun pandemi mendorong mereka untuk memanfaatkan berbagai marketplace, salah satunya Shopee. Shopee, dengan basis pengguna internet yang luas dan kemudahan aksesnya, menjadi pilihan populer bagi PEK. Platform ini menyediakan fitur-fitur yang memudahkan PEK untuk menjangkau calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Salah satu fitur yang menarik adalah tampilan foto dan video produk di laman utama Shopee. Hal ini memberikan gambaran awal bagi calon pembeli tentang produk yang ditawarkan, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Shopee, dengan prinsipnya yang ingin memberikan kenyamanan dalam berbelanja, menjadikan tampilan foto produk sebagai peran penting dalam mengatasi

keterbatasan pembeli untuk melihat dan merasakan produk secara langsung. Namun, perlu diingat bahwa terjun bebas tanpa riset ke marketplace tidaklah ideal. PEK yang memilih Shopee sebagai alternatif pengembangan bisnisnya harus memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dengan bijak dan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan.

Dengan strategi yang tepat dan memanfaatkan platform seperti Shopee secara optimal, PEK dapat meningkatkan peluang mereka untuk sukses di era digital yang penuh tantangan ini. Shopee, dengan berbagai fitur dan program yang ditawarkan, hadir sebagai solusi tepat bagi PEK untuk menavigasi lanskap bisnis yang dinamis dan terus berkembang. Berikut beberapa tips bagi PEK yang ingin memanfaatkan Shopee untuk mengembangkan bisnis mereka, seperti melakukan riset pasar dengan pahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan di shopee, membuat foto dan video produk yang menarik, mengoptimalkan deskripsi produk dengan berikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, manfaatkan fitur iklan shopee dengan mempromosikan produk menggunakan berbagai fitur iklan yang tersedia di shopee, berpartisipasi dalam program shopee seperti mengikuti program-program yang ditawarkan shopee untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun interaksi dengan pelanggan seperti berikan layanan pelanggan yang baik dan responsif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan tips-tips di atas, PEK dapat memanfaatkan Shopee secara optimal untuk meningkatkan peluang mereka untuk sukses di era digital. Shopee, dengan jangkauan yang luas dan fitur-fitur yang mendukung, dapat menjadi gerbang menuju kesuksesan bagi para PEK di Indonesia.

Shopee telah menjelma menjadi marketplace terbesar kedua di Indonesia, mengantarkannya pada tangga popularitas yang gemilang. Kesuksesan ini diraih melalui strategi promosi yang cerdas, memanfaatkan kekuatan media sosial dan figur publik nasional maupun internasional. Daya tarik figur publik dalam iklan Shopee terbukti ampuh dalam memengaruhi calon pembeli, menyampaikan pesan dengan mudah diingat, dan menarik masyarakat yang belum terbiasa berbelanja online untuk beralih ke platform ini. Lebih dari sekadar iklan yang menarik, Shopee juga dikenal sebagai marketplace yang "manusiawi". Berbagai metode pembayaran yang ditawarkan, termasuk COD (Cash on Delivery) dan pembayaran melalui minimarket, membuka peluang bagi mereka yang tidak memiliki mobile banking atau ATM. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan, dan mendorong mereka untuk berbelanja di Shopee.

Kepopuleran Shopee ini menarik banyak pelaku ekonomi kreatif untuk memanfaatkan platformnya dalam mempromosikan produk mereka. Namun, perlu diingat bahwa terjun ke dunia marketplace tanpa strategi yang matang bukanlah langkah yang bijak. Meskipun terkesan mudah, mengembangkan bisnis di marketplace membutuhkan strategi khusus yang berbeda dari sekadar mendistribusikan produk. Banyak pelaku ekonomi kreatif yang memanfaatkan fitur iklan Shopee untuk mempromosikan produk mereka, namun sayangnya, mereka seringkali mengabaikan langkah penting riset

terlebih dahulu. Riset pasar merupakan kunci untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan di Shopee. Tanpa riset yang memadai, iklan yang dibuat mungkin tidak relevan dengan target pasar, sehingga berpotensi membuang-buang anggaran dan waktu. Oleh karena itu, bagi para pelaku ekonomi kreatif yang ingin memanfaatkan Shopee untuk mengembangkan bisnis mereka, penting untuk: melakukan riset pasar dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan di Shopee, membuat iklan yang menarik dan relevan dengan menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi dan teks yang jelas dan informatif, memanfaatkan berbagai fitur iklan yang menarik dan relevan dengan cara menggunakan gambar dan video yang berkualitas tinggi serta teks yang jelas dan informatif, memanfaatkan berbagai fitur iklan Shopee dengan mempromosikan produk dengan menggunakan berbagai fitur iklan yang tersedia di Shopee, berpartisipasi dalam program Shopee dengan mengikuti program-program yang ditawarkan Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun interaksi dengan pelanggan dengan memberikan pelanggan yang baik dan responsive untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Shopee, para pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan peluang mereka untuk sukses di era digital. Shopee, dengan jangkauan yang luas dan fitur-fitur yang mendukung, dapat menjadi gerbang menuju kesuksesan bagi para pelaku ekonomi kreatif di Indonesia.

Dunia pasca pandemi menuntut PEK untuk beradaptasi dan berkembang di ranah digital. Shopee, sebagai marketplace terkemuka, hadir dengan solusi jitu: Shopee Kampus. Program ini ibarat sekolah bisnis online yang membekali para PEK dengan ilmu dan strategi ampuh untuk memaksimalkan platform Shopee dan meningkatkan omset mereka. Shopee Kampus menawarkan program mentorship yang dipandu oleh para ahli berpengalaman. Para mentor ini akan membimbing PEK dalam berbagai aspek krusial, di antaranya:

1. Membangun Toko Online yang Menawan: Shopee Kampus mengajarkan PEK, khususnya pemula, langkah rinci dalam membangun toko online mereka di Shopee. Dari proses jual beli dan pengaturan resi otomatis, hingga pemilihan jasa pengiriman dan tips dekorasi toko yang memikat calon pembeli, semuanya dibahas secara detail.
2. Strategi Jagoan di Shopee: Para mentor tidak hanya fokus pada teknis, namun juga membekali PEK dengan strategi jitu untuk memenangkan persaingan di platform Shopee. Ini meliputi pemahaman mendalam tentang algoritma Shopee, strategi branding yang efektif, optimalisasi judul produk, hingga riset harga kompetitor. Dengan demikian, PEK dapat bersaing secara cerdas, tidak hanya mengandalkan perang harga, namun juga unggul dalam kualitas produk.
3. Konversi: Dari Pengunjung Menjadi Pembeli: Shopee Kampus membekali PEK dengan ilmu untuk meningkatkan konversi, baik secara organik maupun berbayar. Mentor Shopee akan mengupas tuntas berbagai fitur andalan Shopee, seperti iklan Shopee, live streaming, fitur naikan produk, dan fitur feed. Dengan

memahami cara memanfaatkan fitur-fitur ini secara optimal, PEK dapat menarik lebih banyak pengunjung dan pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka.

4. **Menguasai Konversi Organik:** Bagi PEK yang ingin fokus pada strategi organik, Shopee Kampus menyediakan panduan khusus. Di sini, PEK akan belajar memanfaatkan fitur livestreaming, fitur naikan produk, dan fitur feed secara maksimal untuk mendatangkan pengunjung. Para mentor Shopee juga akan memberikan tips memilih influencer yang tepat serta memaksimalkan potensi fitur live streaming untuk meningkatkan engagement dengan calon pembeli.

Shopee Kampus terbukti menjadi solusi tepat bagi para PEK di era pasca pandemi. Program ini membekali mereka dengan ilmu dan strategi yang dapat meningkatkan konversi, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan mereka di platform Shopee. Lebih dari sekadar program edukasi, Shopee Kampus juga berfungsi sebagai komunitas yang saling mendukung. PEK dapat saling berbagi pengalaman, tips, dan strategi, serta mendapatkan motivasi dan inspirasi dari para mentor dan sesama PEK. Bagi PEK yang ingin berjaya di era digital yang kompetitif ini, Shopee Kampus adalah gerbang menuju kesuksesan. Dengan dukungan dan bimbingan yang diberikan, para PEK dapat membangun bisnis yang tangguh dan terus berkembang di platform Shopee. Beberapa keunggulan utama Shopee Kampus bagi PEK:

1. Menguasai berbagai ilmu dan keterampilan dalam penjualan online di Shopee
2. Strategi ampuh untuk meningkatkan konversi dan penjualan produk
3. Tips dan trik berharga dari para mentor berpengalaman
4. Komunitas suportif untuk berbagi pengalaman dengan sesama PEK
5. Akses ke berbagai program dan sumber daya bermanfaat

Shopee Kampus ibarat jalan pintas bagi para PEK untuk meraih kesuksesan di era digital. Dengan memanfaatkan program ini secara optimal, PEK dapat membuka peluang baru dan mewujudkan impian mereka menjadi bintang di ranah online.

KESIMPULAN

Era digital, yang diperkuat oleh pandemi Covid-19, telah secara signifikan mengubah petabisnis dan perilaku konsumen di Indonesia. Lonjakan pengguna internet mendorong transformasi model bisnis UMKM, di mana digital marketing menjadi strategi utama untuk meningkatkan omzet dan meraih kesuksesan. Pelatihan bisnis yang meluas di media sosial mencerminkan perubahan fokus masyarakat ke dunia online, baik untuk berbelanja maupun berbisnis.

Marketplace seperti Shopee berperan penting dalam mendukung ekonomi kreatif, menyediakan platform yang aman dan mudah diakses bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Shopee menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat, seperti iklan, diskon, dan program loyalitas, yang membantu UMKM dalam strategi

pemasaran mereka. Selain itu, Shopee mendukung transaksi yang aman, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap belanja online. Ekonomi kreatif di Indonesia, yang dipopulerkan oleh konsep John Howkins, menunjukkan potensi besar dengan berbagai subsektor seperti desain, musik, kuliner, dan fesyen. Penerapan teknologi dan ide-ide baru menjadi elemen penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dukungan pemerintah melalui regulasi dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) membantu memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini.

Shopee, sebagai marketplace terkemuka, tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga menyediakan program pendidikan seperti Shopee Kampus, yang membekali pelaku ekonomi kreatif dengan ilmu dan strategi untuk sukses di platform digital. Program ini mencakup bimbingan dalam membangun toko online, strategi pemasaran, dan peningkatan konversi penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Shopee secara optimal, seperti live streaming dan program iklan, pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Shopee juga mempromosikan kolaborasi antara pelaku usaha, menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis.

Kesimpulannya, era digital menawarkan peluang luas bagi UMKM dan pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. Transformasi digital yang didorong oleh pandemi Covid-19 memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital seperti Shopee. Dukungan dari marketplace dan program edukatif seperti Shopee Kampus memberikan alat dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk bersaing dan sukses di pasar yang semakin digital. Dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan teknologi, UMKM dan pelaku ekonomi kreatif dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan signifikan di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Baparekraf Republik Indonesia. (2023). *Subsektor Ekonomi Kreatif*. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Creative Economy Programme*. (n.d.). <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>
- Hasim, H. (2017). *Tinjauan Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Kaos Kaki Pt. Soka Cipta Niaga Bandung*. 3(3), 2588–2593.
- Ipmafa, K. (n.d.). *Peluang Bisnis Online Menggunakan Marketplace Shopee*. <https://www.patinews.com/peluang-bisnis-online-menggunakan-marketplace-shopee/>

Transformasi Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi: Peran Marketplace Shopee sebagai Pendorong Utama

- Julyanthry, Sinaga, V., Asmeati, Hasibuan, A., Simanullang, R., Pandarangga, A., All, E., Pandarangga, A., & Purba. (2020). Manajemen Produksi dan Operasi. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Kominfo. (2015). *Ekonomi Kreatif adalah Pilar Perekonomian Masa Depan*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>
- Nanda. (n.d.). *10 Daftar Marketplace Terbesar dan Terpopuler di Indonesia Tahun 2022*. <https://komerce.id/blog/marketplace-terpopuler-di-indonesia/>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 4–12.