

PEMBIAYAAN MIKRO DAN PERAN INFLUENCER DALAM MENGATASI KESENJANGAN DIGITAL PADA EKONOMI KREATIF INDONESIA TAHUN 2025

Diky Wahyudi Hasibuan

Perbankan Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

dikihasibuan9@gmail.com

ABSTRAK

Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan kontribusi sebesar 7,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020 dan menyerap lebih dari 15 juta tenaga kerja, sektor ini menunjukkan potensi besar untuk berkembang di masa depan. Namun, tantangan yang dihadapi tidaklah sedikit, mulai dari keterbatasan akses pembiayaan bagi pelaku UMKM kreatif, kesenjangan digital di wilayah pedesaan, hingga pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial melalui peran influencer. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji tiga aspek utama dalam pengembangan ekonomi kreatif menjelang tahun 2025, yaitu skema pembiayaan mikro, peran strategis influencer dalam promosi budaya lokal, serta dampak kesenjangan digital terhadap sektor ini. Dengan pendekatan yang holistik, data diambil secara random dari berbagai sumber, dinarasikan dengan kualitatif, dan dianalisis dengan kajian konten yang dibaca dan dicermati secara berulang-ulang. Temuan dari artikel ini diharapkan bahwa ekonomi kreatif dapat tumbuh secara inklusif, berkelanjutan, dan memperkuat daya saing Indonesia di tingkat global.

Kata Kunci: Ekonomi kreatif, Pembiayaan Mikro, Influencer Digital

ABSTRACT

The creative economy is a strategic sector that plays an important role in encouraging Indonesia's economic growth. With a contribution of 7.4% to Gross Domestic Product (GDP) in 2020 and absorbing more than 15 million workers, the sector shows great potential to grow in the future. However, the challenges faced are not few, ranging from limited access to financing for creative MSME actors, the digital divide in rural areas, to the importance of social media-based marketing strategies through the role of influencers. This article aims to examine three main aspects in the development of the creative economy by 2025, namely microfinance schemes, the strategic role of influencers in promoting local culture, and the impact of the digital divide on this sector. With a holistic approach, data is taken randomly from various sources, narrated qualitatively, and analyzed by studying content that is read and observed repeatedly. The findings of this article are expected that the creative economy can grow inclusively, sustainably, and strengthen Indonesia's competitiveness at the global level.

Keywords: Creative economy, Microfinance, Digital Influencers

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan Indonesia. Kontribusinya sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan peluang kerja bagi jutaan orang. Sektor ini mencakup berbagai bidang, mulai dari seni dan desain hingga teknologi digital, kuliner, dan pariwisata budaya (Maharromiyati & Suyahmo, 2016; Yasa, 2010). Dengan kontribusi sekitar 7,4% terhadap PDB pada tahun 2020 dan mempekerjakan lebih dari 15 juta tenaga kerja, ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh, terutama menjelang tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, n.d.; Hari Kristianto, 2020).

Dalam konteks global, tantangan dan peluang yang dihadapi oleh sektor ekonomi kreatif pun semakin kompleks. Digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi dinamika pasar dan pola konsumsi masyarakat. Di sisi lain, keberadaan kesenjangan digital di daerah rural masih menjadi hambatan yang signifikan, mengakibatkan ketidakmerataan akses terhadap teknologi dan informasi. Selain itu, keberadaan UMKM kreatif yang sering kali kesulitan dalam mengakses pendanaan menjadi tantangan yang perlu diatasi. Di tengah tantangan tersebut, peran influencer di media sosial muncul sebagai salah satu strategi efektif dalam mempromosikan budaya lokal dan produk kreatif. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan masyarakat, sehingga dapat membantu memperkenalkan dan mempopulerkan produk-produk kreatif Indonesia di pasar global (Ahmed et al., 2021; Al-aaidroos et al., 2019; Mahri, 2021; Rashid et al., 2018; Sahadewa Gentur & Najicha Fatma Ulfatun, 2022).

Melihat kompleksitas ini, penting untuk menyusun strategi yang komprehensif guna mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Artikel ini akan membahas tiga aspek utama yang menjadi fokus dalam pengembangan ekonomi kreatif menuju tahun 2025: skema pembiayaan mikro untuk UMKM kreatif, peran influencer dalam promosi budaya lokal, dan dampak kesenjangan digital di daerah rural. Dengan pendekatan yang terintegrasi, diharapkan sektor ekonomi kreatif dapat tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan, memanfaatkan potensi yang ada untuk memperkuat identitas budaya dan daya saing Indonesia di panggung internasional.

METODE

Artikel ini ditulis dengan pendekatan yang kualitatif yang holistik. Data diambil secara random dari berbagai sumber yang ada, seperti: buku-buku pustaka, artikel-artikel di jurnal, data-data angka dari BPS (Badan Pusat Statistik), dan dibantu menggunakan mesin kecerdasan ChatGPT (Utomo, 2023). Narasi artikel ini hasil dari tulisan yang dianalisis dengan kajian konten dengan pembacaan yang cermat secara berulang-ulang. Artikel ini berupaya menangkap makna yang tersembunyi di balik data, bukan sekadar menyajikan angka-angka statistik. Proses interpretasi dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang melingkupi setiap temuan. Setiap data yang diperoleh kemudian diuji kembali melalui triangulasi sederhana untuk memastikan konsistensi maknanya. Pendekatan ini memungkinkan artikel ini memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika pengelolaan zakat dan dampaknya terhadap pengurangan kemiskinan. Selain itu, analisis dilakukan secara reflektif untuk menilai sejauh mana praktik penghimpunan dan pendayagunaan zakat telah selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan. Melalui cara ini, artikel ini tidak hanya menyajikan temuan empiris, tetapi juga menekankan pentingnya pemaknaan mendalam terhadap realitas sosial. Pada akhirnya, rangkaian analisis ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan wacana zakat sebagai instrumen keadilan sosial.

HASIL DAN DISKUSI

Aspek utama pengembangan ekonomi kreatif menjelang tahun 2025 terletak pada skema pembiayaan mikro, peran strategis influencer dalam promosi budaya lokal, serta dampak kesenjangan digital terhadap sektor ini. Temuan dari artikel ini dijelaskan bahwa ekonomi kreatif dapat tumbuh secara inklusif, berkelanjutan, dan memperkuat daya saing Indonesia di tingkat global. Upaya penguatan ekosistem kreatif juga memerlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan komunitas lokal agar inovasi dapat berkembang lebih cepat. Selain itu, peningkatan literasi digital menjadi syarat penting agar para pelaku ekonomi kreatif mampu memanfaatkan peluang yang muncul dari transformasi teknologi. Dengan demikian, pembangunan ekonomi kreatif tidak hanya bergantung pada dukungan finansial, tetapi juga pada kapasitas sumber daya manusia untuk beradaptasi dan berinovasi.

Skema Pembiayaan Mikro untuk UMKM Kreatif

UMKM kreatif di Indonesia menghadapi banyak kendala dalam mengakses pendanaan dari lembaga keuangan formal. Menurut Asian Development Bank (2022), tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya agunan, tingginya penilaian risiko, dan rendahnya literasi keuangan pelaku UMKM, terutama yang bergerak di sektor ekonomi kreatif yang cenderung inovatif dan dinamis. Salah satu solusi potensial adalah penerapan **skema pembiayaan mikro**, seperti **Kredit Usaha Rakyat (KUR)**. Program ini terbukti bermanfaat—Bank Indonesia (2023) mencatat peningkatan penyaluran KUR setiap tahun, khususnya ke sektor prioritas seperti ekonomi kreatif. Bahkan, realisasi KUR di Provinsi Bangka Belitung hingga Agustus 2023 dimanfaatkan oleh hampir 20.000 pelaku UMKM. Model alternatif lainnya adalah **peer-to-peer (P2P) lending**, yang menurut OJK (2024) menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dengan pengawasan ketat, platform ini menjadi sumber pembiayaan fleksibel bagi UMKM.

Selain itu, **crowdfunding** juga memberikan opsi pembiayaan yang lebih berbasis komunitas sekaligus membangun loyalitas konsumen. **Program hibah pemerintah**, seperti BPUM, juga telah membantu pelaku usaha mikro dengan bantuan langsung tunai tanpa syarat agunan. Lebih lanjut, Kementerian Koperasi dan UKM serta Kemenkeu mendorong perluasan akses pembiayaan melalui KUR, memupuk harapan bagi pelaku ekonomi kreatif menjelang 2025.

Peran Influencer dalam Promosi Budaya Lokal

Di tengah era digital, **influencer** menjadi aktor strategis dalam promosi budaya dan produk kreatif lokal. Data *We Are Social & Hootsuite* (2024) mencatat kenaikan jumlah pengguna media sosial Indonesia tiap tahun, menunjukkan peluang besar strategi promosi berbasis medsos. Kemenparekraf (2023) secara eksplisit menyebut influencer berperan penting dalam memasarkan produk kreatif Indonesia serta melibatkannya di berbagai pelatihan dan kampanye. Studi *Influencer Marketing Hub* (2023) menunjukkan kolaborasi influencer mampu menjangkau lebih dari 10 juta audiens, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. TikTok menjadi platform paling populer di Indonesia dengan 112 juta pengguna aktif pada 2023. Indonesia negara pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia.

Dampak Kesenjangan Digital di Daerah Rural

Kesenjangan digital masih menjadi penghambat utama dalam pengembangan ekonomi kreatif daerah rural. Menurut APJII (2024), penetrasi internet belum merata; wilayah perkotaan memiliki akses yang jauh lebih baik dibanding pedesaan. Survei dari ITU (2023) menunjukkan bahwa Indonesia tertinggal dari negara Asia Tenggara lain dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan akses pasar, kurangnya informasi, serta rendahnya keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM rural. Kementerian Kominfo (2020) mencatat ada lebih dari 42.000 sekolah yang belum memiliki akses internet, dan 40% masyarakat pedesaan masih memiliki literasi digital yang rendah. Solusinya mencakup pembangunan infrastruktur jaringan, penyediaan akses internet gratis di pusat komunitas, serta pelatihan digital secara masif. Pemerintah perlu memperluas program literasi digital di wilayah dengan penetrasi rendah untuk meningkatkan daya saing.

Rekomendasi Kebijakan

- Pemerintah:** Meningkatkan penyaluran KUR kepada UMKM kreatif dengan persyaratan yang lebih mudah dan bunga yang lebih rendah. Mempercepat pembangunan infrastruktur telekomunikasi di daerah rural. Menyelenggarakan program pelatihan keterampilan digital bagi pelaku kreatif di daerah rural. Mendukung influencer untuk mempromosikan budaya lokal dan produk kreatif Indonesia.
- Lembaga Keuangan:** Mengembangkan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM kreatif. Meningkatkan literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM kreatif.
- Influencer:** Membuat konten yang berkualitas dan relevan tentang budaya lokal dan produk kreatif Indonesia. Bekerja sama dengan UMKM kreatif untuk menciptakan konten promosi yang efektif.
- Masyarakat:** Mendukung produk kreatif lokal dengan membeli dan mempromosikannya. Berpartisipasi dalam event budaya lokal.

KESIMPULAN

Simpulan dari artikel ini, bahwa untuk mewujudkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2025, diperlukan perhatian khusus pada tiga komponen strategis, yaitu: skema pembiayaan mikro untuk UMKM kreatif, peran influencer dalam promosi budaya lokal, dan penanggulangan kesenjangan digital di daerah rural. Pemerintah harus berupaya melakukan koordinasi yang berkelanjutan yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan, maka ekonomi kreatif Indonesia dapat menjadi mesin pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu pemerintah juga wajib melindungi ekosistem ekonomi kreatif dalam negeri dari serangan globalisasi kapitalisme yang sangat massif merusak pondasi perekonomian lokal Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, W., Sheikh, J. A., Nouman, M., Ullah, M. F., & Mahmud, M. A. P. (2021). Techno-economic analysis for the role of single end energy user in mitigating GHG emission. *Energy, Sustainability and Society*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s13705-021-00307-3>
- Al-aaidroos, M., Jailani, N., & Mukhtar, M. (2019). Expert validation on a reference model for e-auctions that conform to Islamic trading principles. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 31(1), 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.10.008>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). PDB Menurut Lapangan Usaha 2013. *BPS-Statistics Indonesia*. https://www.bps.go.id/indicator/11/8/2/pdb_menurut-lapangan-usaha.html
- Hari Kristianto, A. (2020). SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DALAM KONSEP GREEN ECONOMY UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI BERKUALITAS BERBASIS EKOLOGI. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i1.134>
- Maharromiyati, M., & Suyahmo, S. (2016). Pewarisan Nilai Falsafah Budaya Lokal Gusjigang sebagai Modal Sosial di Pondok Pesantren Entrepreneur Al Mawaddah Kudus. *Journal of Educational Social Studies*, 5(2), 163–172. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jess>

Mahri, J. W. dkk. (2021). *Ekonomi Pembangunan Islam* (A. Irfan S, Muhamad; Sakti (ed.)).

Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.

Rashid, S., Choo, I. A. H., Ramele, R. B., Baharuddin, M. N., & Alauddin, K. (2018). Decorative elements of traditional Malay houses: Case study of Rumah Limas Bumbung Perak (RLBP). *Journal of Social Sciences Research*, 2018(Special Issue 6), 105–115. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi6.105.115>

Sahadewa Gentur, & Najicha Fatma Ulfatun. (2022). Kontribusi Mahasiswa dalam Menghadapi Westernisasi sebagai Bentuk Menjaga Persatuan dan Kesatuan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 560–566.

Utomo, Y. T. (2023). ChatGPT Untuk Membantu Mahasiswa Ekonomi. In S. Haryanti (Ed.), *CHAT GPT UNTUK PENDIDIKAN: LITERASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK GURU DAN DOSEN* (pp. 253–268). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Yasa, I. G. W. M. (2010). Ekonomi Hijau, Produksi Bersih dan Ekonomi Kreatif: Pendekatan Pencegahan Risiko Longkungan Menuju Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas di Pulau Bali. *Jurnal Bumi Lestari*, 10(2), 285–294.

Asian Development Bank. (2022). *Asia SME Finance Monitor 2021*. ADB.

Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: BI.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Statistik Industri Fintech Lending*. www.ojk.go.id.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Laporan Perkembangan UMKM Nasional*. www.kemenkopukm.go.id.

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. www.datareportal.com.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Program Kemitraan Ekraf*. www.kemenparekraf.go.id.

Influencer Marketing Hub. (2023). *Global Influencer Trends Report*.

Indonesia Digital Economy Report. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Kreatif*.

Sensor Tower. (2024). *Top Apps by Downloads - Indonesia*.

APJII. (2024). *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet Indonesia 2024*. www.apjii.or.id.

International Telecommunication Union. (2023). *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2023*. www.itu.int.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020). *Data Akses Sekolah Terhadap Internet di Indonesia*.

BPS. (2023). *Indeks Literasi Digital Nasional 2023*.

Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Riset UMKM Kreatif dan Digitalisasi*.

Kemenkeu RI. (2024). *Program KUR dan Ekonomi Kreatif.* www.kemenkeu.go.id.

McKinsey & Company. (2023). *Digital Consumer Trends in Southeast Asia.*

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Program BPUM.*

TikTok Indonesia. (2023). *Data Jumlah Pengguna dan Engagement Rate TikTok.*