

Implementasi Konsep *Smart Economy* dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara

Risma Widiyawati¹, Muhammad Tommy Fimi Putra²

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia ^{1,2}

*Email Korespodensi: rismawidiyawati8@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 23-04-2026

Received 27-04-2026

Published 29-04-2026

Keywords:

Smart Economy;

Creative Economy;

Digitalization;

MSMEs;

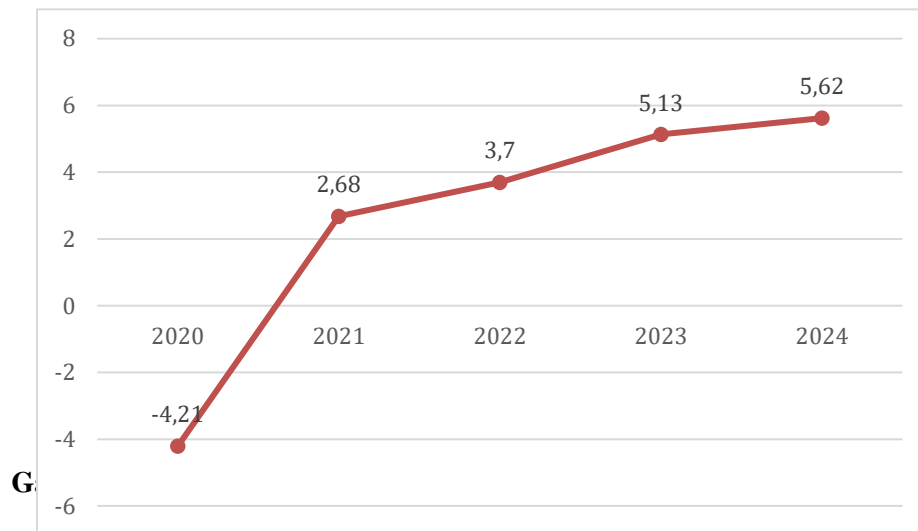
Competitiveness

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the smart economy concept in the development of the creative economy in Kutai Kartanegara Regency. The background of this study is based on the importance of utilizing digital technology, innovation, and creativity in driving sustainable regional economic growth. Kutai Kartanegara Regency has great potential in the creative economy sector, but still faces various obstacles such as limited digital literacy, access to resources, and optimization of technology utilization. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the implementation of the smart economy in Kutai Kartanegara Regency has been carried out through various creative economy development programs, such as marketing digitalization, business actor training, and government support for MSMEs. The application of this concept can increase innovation, productivity, and competitiveness of creative economy actors. However, several obstacles remain, including the low optimal utilization of digital technology and limited access to resources and marketing networks..

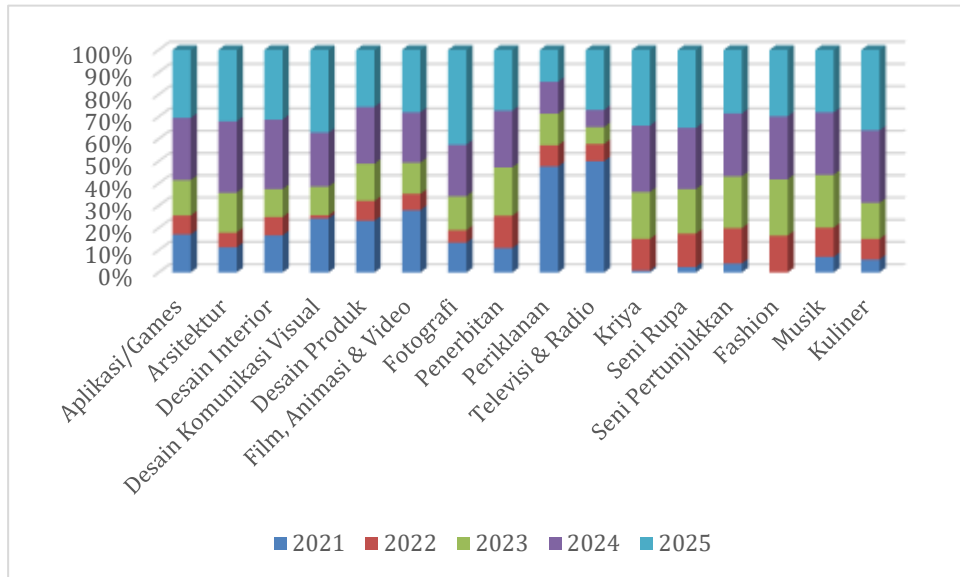
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi pembangunan daerah melalui konsep smart city yang tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga peningkatan kualitas hidup masyarakat. Kabupaten Kutai Kartanegara telah menerapkan konsep ini melalui Masterplan Smart City, dengan *smart economy* sebagai salah satu dimensi utama yang berfokus pada pengembangan ekonomi berbasis teknologi, pengetahuan, dan kreativitas. *Smart economy* berperan dalam penguatan ekonomi lokal melalui pembinaan UMKM, pemanfaatan teknologi digital, serta dukungan pemerintah berupa pelatihan dan modal usaha. Dalam RPJMD 2021–2026, ekonomi kreatif menjadi sektor strategis yang didorong untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan inovasi dan potensi lokal. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia didukung oleh regulasi seperti Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019, dan PP Nomor 24 Tahun 2022. Regulasi ini menegaskan bahwa ekonomi kreatif memiliki peran penting sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 1. Laju PDRB Kutai Kartanegara

Laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Kutai Kartanegara dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren meningkat setelah sempat berkontraksi pada 2020 sebesar $-4,21\%$ akibat pandemi Covid-19. Pemulihan mulai terlihat pada 2022 dengan pertumbuhan $3,7\%$, kemudian meningkat menjadi $5,13\%$ pada 2023 dan $5,62\%$ pada 2024. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan pemerintah daerah dalam menjaga stabilitas ekonomi, didukung oleh sektor pertambangan, konstruksi, perdagangan, serta perkembangan ekonomi digital dan kreatif.



Gambar 2. Data Pelaku Ekonomi Kreatif Kab. Kutai Kartanegara Tahun 2021-2025
Sumber : Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara (diolah)

Perkembangan subsektor ekonomi kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara tahun 2021–2025 menunjukkan peningkatan signifikan pada berbagai subsektor. Subsektor kuliner menjadi yang paling dominan, meningkat dari 552 pelaku usaha pada 2021 menjadi 3.438 pada 2025. Seni kriya juga tumbuh pesat dari 8 menjadi 326 unit usaha. Subsektor seni pertunjukan meningkat dari 45 menjadi 316 pelaku usaha, sementara fashion mencapai 279 pelaku usaha pada 2025. Selain itu, subsektor musik meningkat dari 32 menjadi 128 pelaku usaha, dan fotografi dari 29 menjadi 92 pelaku usaha. Subsektor lainnya seperti aplikasi/games, arsitektur, desain, film, penerbitan, serta televisi dan radio juga mengalami perkembangan meskipun tidak sebesar subsektor utama. Hal ini menunjukkan meningkatnya kreativitas masyarakat dan berkembangnya industri kreatif lokal. Meskipun memiliki potensi besar yang didukung oleh kekayaan budaya dan peran generasi muda, pengembangan ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, serta lemahnya akses permodalan dan jaringan pemasaran. Selain itu, penerapan prinsip smart economy belum optimal, sehingga masih terdapat kesenjangan antara potensi ekonomi kreatif yang tinggi dengan pemanfaatan teknologi dan inovasi. Oleh karena itu, diperlukan implementasi smart economy yang lebih efektif melalui peningkatan inovasi, produktivitas, dan pemasaran digital guna menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berdaya saing dan berkelanjutan di Kabupaten Kutai Kartanegara.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis implementasi konsep smart economy dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara. Lokasi penelitian dipilih karena daerah ini merupakan salah satu wilayah yang aktif menerapkan konsep smart city, khususnya pada dimensi smart economy, serta memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui

wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang meliputi pemerintah daerah, pelaku ekonomi kreatif, serta pihak terkait lainnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur akademik, data Badan Pusat Statistik (BPS), serta dokumen perencanaan daerah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis dan berulang. Selain itu, proses analisis dibantu dengan perangkat lunak NVivo untuk mengelola, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data kualitatif sehingga menghasilkan temuan yang lebih terstruktur dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi konsep smart economy di Kabupaten Kutai Kartanegara telah dijalankan melalui berbagai program pemerintah, seperti pelatihan, sertifikasi, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, serta penyelenggaraan event ekonomi kreatif yang memperkuat branding daerah. Pemanfaatan teknologi digital mulai diterapkan melalui penggunaan media sosial dan pembayaran digital seperti QRIS, serta workshop berbasis digital. Namun, belum tersedianya marketplace khusus dari pemerintah menyebabkan pelaku usaha masih bergantung pada platform eksternal seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, implementasi belum optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia dan akses internet yang belum merata. Dalam mendorong inovasi dan produktivitas, penerapan smart economy masih berada pada tahap pengembangan. Sekitar 80% pelaku usaha telah memanfaatkan pemasaran digital, terutama melalui Facebook dan Instagram, namun belum merata di seluruh wilayah dan masih terpusat di Tenggarong dan Tenggarong Seberang. Inovasi produk mulai berkembang, khususnya pada subsektor seni kriya yang menunjukkan variasi produk yang beragam. Pemerintah juga telah memberikan pelatihan seperti sertifikasi dan desain kemasan untuk meningkatkan kualitas produk. Namun, penggunaan pembayaran digital masih rendah dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum signifikan, meskipun pelaku usaha yang tidak memanfaatkan digitalisasi cenderung mengalami penurunan daya saing. Kendala utama meliputi rendahnya literasi digital, terutama pada pelaku usaha usia di atas 40 tahun, serta keterbatasan infrastruktur internet. Dari aspek pemasaran digital dan daya saing, pelaku usaha telah mulai memanfaatkan berbagai platform digital dengan tingkat pemanfaatan yang berbeda antar subsektor. Subsektor kuliner masih terbatas pada media sosial pribadi, seni kriya telah memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan media sosial, sedangkan seni pertunjukan lebih aktif menggunakan Instagram dan TikTok dengan konten kreatif. Pemasaran digital terbukti meningkatkan eksposur dan jangkauan pasar, namun belum sepenuhnya meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, penggunaan pembayaran digital seperti QRIS dan transfer bank memberikan kemudahan dan efisiensi transaksi, serta mendukung peningkatan daya saing karena mampu mengikuti perkembangan teknologi dan preferensi konsumen non-tunai.



Gambar 3. Visualisasi Hasil Wawancara (Nvivo)

Dominannya kata “digital” menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi aspek utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara, yang mencerminkan dimensi innovation dalam konsep smart economy. Pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha dan pemerintah terlihat dalam penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran, yang menandai pergeseran dari metode konvensional ke pemasaran berbasis digital serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini juga mencerminkan indikator entrepreneurship, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, tingginya penggunaan sistem pembayaran digital seperti transfer bank, dompet digital, dan QRIS menunjukkan peningkatan efisiensi transaksi yang sejalan dengan indikator productivity. Peran pemerintah juga terlihat melalui berbagai program, event, festival, dan promosi yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif serta memperkuat citra daerah. Kondisi ini mencerminkan indikator economic image dan branding dalam smart economy, yang menekankan pentingnya promosi dan identitas ekonomi daerah dalam meningkatkan daya saing.

Implementasi Konsep *Smart Economy* Pada Program Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Kutai Kartanegara

Implementasi konsep smart economy di Kabupaten Kutai Kartanegara tercermin melalui empat indikator utama, yaitu innovation, entrepreneurship, productivity, serta economic image and branding. Pada aspek inovasi, transformasi digital terlihat melalui pemanfaatan media sosial, platform digital, dan pemasaran berbasis teknologi. Pada aspek kewirausahaan, program seperti pelatihan, sertifikasi, HKI, dan pendampingan UMKM memperkuat kapasitas dan kemandirian pelaku usaha. Dari sisi produktivitas, penggunaan pembayaran digital seperti QRIS dan transfer bank meningkatkan efisiensi transaksi dan mempercepat aktivitas ekonomi. Sementara itu, aspek citra dan branding diperkuat melalui event, promosi, serta dukungan pemerintah yang meningkatkan eksposur dan daya saing produk lokal. Secara keseluruhan, implementasi smart economy telah mendorong inovasi, produktivitas, kewirausahaan, dan penguatan identitas ekonomi kreatif daerah.

Tabel 1. Implementasi Konsep *Smart Economy* Pada Program Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Kutai Kartanegara

No	Implementasi	Indikator			
		<i>Innovative spirit</i>	<i>Enterpreneurship</i>	<i>Economic Image & Trademarks</i>	<i>Productivity</i>
1	Digitalisasi Ekonomi	√			√
2	Workshop Digital	√	√		
3	Pelatihan	√	√		
4	Pemasaran Digital	√	√		√
5	Promosi		√	√	
6	Sertifikasi Usaha		√	√	
7	HKI		√	√	
8	Pendampingan UMKM		√		
9	Event		√	√	
10	Pembayaran Digital				√

Implementasi Konsep *Smart Economy* Dalam Mendorong Inovasi Dan Produktivitas Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Kutai Kartanegara

Penerapan konsep *smart economy* dalam mendorong inovasi dan produktivitas pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara terlihat dari pergeseran pola usaha menuju pemanfaatan pemasaran digital pada subsektor kuliner, kriya, dan seni pertunjukan. Dalam perspektif teori Giffinger, hal ini mencerminkan dimensi *innovation* dan *entrepreneurship*, di mana inovasi didukung oleh pelatihan, workshop, serta pendampingan dari pemerintah (DisKopUKM dan Dispar Kukar) yang meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi dan strategi branding. Selain itu, penyelenggaraan event turut menjadi wadah inovasi dalam pengembangan produk dan perluasan jaringan. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Putera dan Sucipta (2024) yang menyatakan bahwa ekonomi digital membuka peluang inovasi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam aktivitas bisnis. Sementara itu, indikator *productivity* dalam teori Giffinger tercermin dari penggunaan sistem pembayaran digital seperti transfer bank, e-wallet, dan QRIS yang meningkatkan efisiensi dan mempercepat transaksi. Partisipasi dalam event dan pameran juga mendukung peningkatan produktivitas melalui perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Dengan demikian, implementasi *smart economy* tidak hanya mendorong inovasi melalui digitalisasi dan peningkatan kapasitas, tetapi juga meningkatkan produktivitas melalui efisiensi transaksi dan optimalisasi akses pasar berbasis teknologi digital.

Pemasaran Digital Dan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Smart Economy Di Kabupaten Kutai Kartanegara



Gambar 4. Hierarchy Chart (Nvivo)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi strategi utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara, karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Pemanfaatan media sosial dan marketplace oleh pelaku usaha mencerminkan transformasi menuju ekonomi digital sebagaimana dikemukakan oleh Don Tapscott (1996), di mana teknologi memungkinkan proses pemasaran dan transaksi menjadi lebih efisien, cepat, dan luas. Pada subsektor kuliner, digitalisasi terlihat melalui penggunaan Facebook dan QRIS; pada seni kriya melalui Shopee dan Instagram sebagai sarana promosi sekaligus interaksi konsumen; serta pada seni pertunjukan melalui Instagram dan TikTok yang meningkatkan popularitas dan jangkauan audiens. Temuan ini juga sejalan dengan teori daya saing oleh Michael E. Porter (1990), di mana keunggulan kompetitif tercermin dari diferensiasi produk dan efisiensi operasional. Diferensiasi terlihat pada produk kriya yang *handmade*, seni pertunjukan berbasis budaya lokal, serta kuliner khas seperti kue keroncong Tenggarong, sementara efisiensi operasional didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan pembayaran non-tunai. Namun, implementasi pemasaran digital belum optimal karena masih terdapat kendala seperti rendahnya literasi digital pelaku usaha (terutama usia di atas 40 tahun), keterbatasan jaringan internet, serta belum tersedianya platform digital khusus dari pemerintah daerah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi konsep *smart economy* dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Kutai Kartanegara dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Implementasi Konsep *Smart Economy* pada Program Ekonomi Kreatif. Implementasi konsep *smart economy* di Kabupaten Kutai Kartanegara telah dilakukan melalui berbagai program seperti digitalisasi ekonomi, pelatihan, pemasaran digital, dan penyelenggaraan event yang mencerminkan indikator *innovation, entrepreneurship, productivity, serta economic image & branding*. Upaya

pemerintah terlihat dalam penguatan kapasitas pelaku usaha melalui sertifikasi, perlindungan HKI, pendampingan, serta promosi, yang turut mendukung peningkatan produktivitas melalui pemanfaatan teknologi digital seperti QRIS dan media pemasaran online

2. Implementasi Konsep *Smart Economy* dalam Mendorong Inovasi dan Produktivitas. Penerapan smart economy juga berkontribusi dalam mendorong inovasi dan produktivitas pelaku ekonomi kreatif. Pelaku usaha mulai beralih dari metode konvensional menuju digital, sehingga mampu meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas pasar, dan meningkatkan hasil usaha. Namun, proses ini masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital dan belum meratanya akses teknologi.
3. Pemasaran Digital dan Daya Saing Ekonomi Kreatif. Pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital mampu memperluas promosi dan meningkatkan nilai jual produk. Meskipun demikian, implementasinya belum optimal karena masih terbatas pada sebagian pelaku usaha serta terkendala oleh keterbatasan jaringan internet, rendahnya literasi digital, dan belum tersedianya platform digital khusus dari pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., & Meijers, E. (2007). *Smart cities: Ranking of European medium-sized cities*. Vienna, Austria: Centre of Regional Science, Vienna UT.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin UK.
- Salmah, E., & Fatimah, S. (2024). *Smart Economy Untuk Penguatan Ekonomi Lokal Kota Mataram*. *Journal of Economics and Business*, 10(1), 1-20.
- Syahputra, R. R. W., & Hady, N. (2025). Peran Pemerintahan Daerah dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 11(1), 13-23. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2025.011.01.2>
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy; Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence*. New York: MCGRAW-HILL.
- Umam, H. S., & Mafruhat, A. Y. (2022). Strategi Optimalisasi *Smart Economy* Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Bandung. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 7(2), 355-368. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v7i2.1317>