

BISNIS *ONLINE* SEBAGAI MODEL EKONOMI KREATIF DALAM KERANGKA KONSEP *SMART-ECONOMY*. CONTOH KASUS: BISNIS *ONLINE* BAJU DI KOTA YOGYAKARTA

Sriana Delfiati

Magister Arsitektur, Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. dr. Wahidin Sudirohusodo, No. 5-25, Yogyakarta, 55224
Email: annadelf@gmail.com

Abstrak

Kota Cerdas atau *smart city* merupakan salah satu konsep kota yang sedang berkembang dan menjadi tren dalam menangani masalah perkotaan di kota-kota besar Indonesia. Yogyakarta telah menjadi salah satu kota yang telah memulai penerapan konsep ini. Meskipun sampai saat ini penerapannya masih belum mencapai seluruh aspek kecerdasan yang menjadi kriteria dari konsep kota cerdas, yaitu terkait dengan masyarakat cerdas, lingkungan cerdas, tata kelola pemerintahan yang cerdas, ekonomi cerdas, kehidupan dan mobilitas yang cerdas. Dimensi ekonomi cerdas merupakan salah satu unsur yang menarik di kota ini. Ekonomi cerdas dijadikan sebagai salah satu alternatif ekonomi kreatif untuk meningkatkan sumberdaya dan penghasilan masyarakat. Salah satu bentuk usaha kreatif yang sedang marak dijalankan sebagai bisnis alternatif adalah Bisnis *Online* Baju melalui *Facebook*. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana bentuk usaha bisnis *online* menjadi sebuah bentuk baru ekonomi kreatif yang cerdas dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara terhadap beberapa kelompok usia remaja hingga dewasa dan bertujuan untuk mengidentifikasi dampak negatif dan positif dari usaha bisnis ini. Serta membandingkan dengan bentuk usaha *offline* (*ritel*) khusus toko baju di Yogyakarta yang telah lebih dahulu menjadi bentuk usaha bisnis masyarakat dengan ruang yang nyata dalam bentuk bangunan sebagai alat/ruang display barang dagangan, sedang untuk *online* shop menggunakan ruang maya untuk memasang barang dagangannya. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini bahwa kalangan remaja hingga dewasa dapat memanfaatkan media *online* untuk berbisnis. Dan diharapkan dapat bermanfaat bagi kita akan manfaat yang kita peroleh melalui media *online*.

Kata kunci : kota cerdas(*smart-city*), ekonomi cerdas, bisnis *online*, ritel, ekonomi kreatif.

Abstract

Title : Online Business as A Creative Economic Model in The Smart-Economy Concept Framework. Example Case: business online clothing in Yogyakarta city

Smart City is one of the emerging city concept and a trend in handling urban problems in big cities of Indonesia. Yogyakarta has become one of the cities that have started the application of this concept. Although until now its application has not yet reached all aspects of intelligence that become the criteria of smart city concept, that is related to intelligent community, intelligent environment, smart governance, smart economy, intelligent life and mobility. Intelligent economic dimension is one of the interesting elements in this city. Intelligent economics serve as one of the creative economic alternatives to increase community resources and income. One form of creative business that is rampant run as an alternative business is Business Online Clothing through Facebook. This study wanted to know the extent of the form of online business into a new form of creative economy that is intelligent and able to improve the welfare of Yogyakarta people. This study was conducted by interviewing several teenage to adult age groups and aimed to identify the negative and positive impact of this business venture. And compare with the form of offline business (retail) special clothing store in Yogyakarta which has been previously a form of community business with a real space in the form of buildings as a tool/display space

merchandise, is to online shop using virtual space to install merchandise. Conclusion wich can be obtained from this research that teenagers to adults can take advantages of online media to do business. And it is epected to benefit us for the benefits we get through online media.

Keywords : *smart city, smart economy, online business, retail, creative economy.*

Pendahuluan

Masalah perkotaan di Indonesia bukan sebuah fenomena baru. Dari tahun ke tahun masalah ini terus ada dan bahkan mempunyai kecenderungan bertambah. Munculnya masalah ini salah satunya adalah diakibatkan oleh proses pembangunan dari kotanya sendiri yang dilatarbelakangi oleh :

- Arus urbanisasi yang tinggi dari desa ke kota
- Tingkat mobilisasi kota yang terus meningkat
- Daya tampung sebuah kota untuk keberadaan manusianya yang mempengaruhi kepadatan hunian/permukiman dan meningkatnya kebutuhan infrastruktur kota
- Banyaknya tenaga kerja yang tidak diimbangi oleh lapangan kerja yang memadai
- Meningkatnya ruang pendidikan yang disebabkan oleh banyaknya penduduk usia sekolah, baik penduduk setempat maupun pendatang
- Tingkat kebutuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Untuk dapat mengendalikan dan tidak terjadinya pembiaran dalam perkembangannya dari hal tersebut diatas, sangat dibutuhkan manajemen kota dengan cara pendekatan konsep-konsep perencanaan kota yang berkelanjutan. Kota Cerdas (*Smart City*) merupakan salah satu konsep kota yang sedang berkembang (tren) di kota-kota besar di Indonesia. Beberapa

kota sudah menerapkan konsep ini seperti di kota Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta, walaupun sampai saat ini masih belum mencapai seutuhnya dari tujuan Kota Cerdas itu sendiri.

Kota saat ini seharusnya dapat memberikan pelayanan yang memadai dengan menggunakan teknologi terkini (modern) dan membangun infrastruktur yang pintar yang dapat memberikan pelayanan yang efektif dan murah kepada seluruh masyarakat yang tinggal di kota (Sudaryono, 2014).

Pemahaman kota cerdas sangat berkaitan erat dengan teknologi yang penerapannya dengan cara melihat aspek-aspek yang sangat dibutuhkan oleh kota sebagai satu kesatuan yang utuh dan menyeluruh. Aspek tersebut antara lain : Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA), aspek sosial, infrastruktur dan telekomunikasi modern.

Menurut Kohen (2011), bahwa kota cerdas dapat didefinisikan dengan 6 dimensi utama, yaitu:

- Pemerintahan cerdas
- Ekonomi cerdas
- Kehidupan sosial cerdas
- Mobilitas cerdas
- Lingkungan cerdas
- Hidup berkualitas

Dari ke-6 dimensi ini dalam penerapannya dapat menfokuskan pada salah satu dimensi tergantung dari karakteristik dan masalah yang paling utama di kotanya.

Salah satu contoh adalah di Yogyakarta. Dimensi ekonomi cerdas sebagai salah satu unsur yang paling menarik untuk kota Yogyakarta. Karena masalah yang paling penting adalah masalah ekonomi. Pekerjaan dan tingkat pendapatan masyarakat Yogyakarta mempunyai tingkat ekonomi yang sangat variatif. Dari sektor informal sampai sektor formal yang mempunyai pendapatan yang cukup tinggi. Untuk mendapatkan penghasilan yang cukup dan dapat untuk memenuhi kebutuhan keluarga, masyarakat Yogyakarta baik pendatang maupun penduduk asli, banyak yang menjalankan bisnis sebagai salah satu alternatif pendapatan. Ekonomi Cerdas dijadikan salah satu cara/alternatif untuk meningkatkan dan memaksimalkan sumber daya dan potensi yang dimiliki masyarakat/warga untuk meningkatkan kesejahteraan dan peningkatan kapasitas dengan keahlian dan pendidikan. Disini Manusia sebagai peran utamanya dalam hal pengelolaan pusat kegiatan ekonomi, pengembangan industri dan peningkatan ketrampilan tenaga kerja.

Ada beberapa sektor ekonomi di kota Yogyakarta yaitu:

- Sektor formal (pemerintah, swasta dan bisnis *offline*)
- Sektor informal (pedagang/PKL, buruh, pemulung, bisnis *online*)

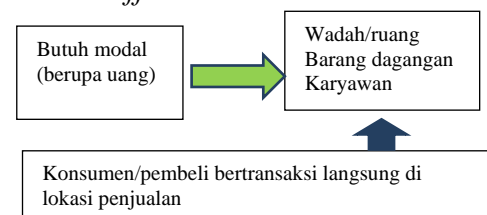
Sektor ekonomi formal akan mempengaruhi pendapatan perkapita negara secara langsung yang ditarik setiap bulan atau setiap tahun melalui pajak pendapatan dan pajak bangunan. Termasuk sektor bisnis *offline* seperti pertokoan, waralaba, restoran dan lain-lain. Untuk sektor informal seperti PKL biasanya dipungut pajak dengan

retribusi per bulan. Sedangkan bisnis *online* merupakan bisnis tanpa pajak.

Ada 2 macam bisnis disini, yaitu bisnis *offline* dan bisnis dengan sistem *online*. Keduanya mempunyai prinsip dan proses yang samamenyediakan barang /produk/jasa untuk menarik konsumen dan membeli, tetapi dengan media/ruang yang berbeda.

Bisnis *Offline* dilakukan dengan cara membuka toko (seperti salah satunya waralaba), kantor, restoran, warung dan sebagainya dengan produk/jasa yang dijual berupa produk fisik dan tentunya dilakukan dengan modal yang besar.

Bisnis *Offline*:



Sedangkan bisnis *online* dengan cara membuat website lewat internet dan siapapun dapat menjalankan bisnis ini asalkan mempunyai akses/koneksi internet yang memadai untuk menjual/menawarkan dagangan berupa produk fisik maupun produk digital yang berupa file dengan alat komputer atau dengan smartphone. Dengan teknologi ini, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan pendapatan masyarakat.

Bisnis *online* pada masa sekarang ini sangat marak di dunia maya sebagai bisnis pilihan, sebuah bisnis alternatif masyarakat karena menurut mereka bisnis ini merupakan bisnis yang menjanjikan dengan modal sedikit bahkan bisa tanpa modal. Terutama masyarakat kota besar seperti di kota Yogyakarta sangatlah mudah karena banyak produsen yang bisa diajak

kerjasama seperti pengrajin dan sebagainya.

Bisnis *online* yang penulis ambil sebagai penelitian adalah bisnis *online* baju dengan media *Facebook* (FB) di kota Yogyakarta. *Facebook* ini penulis ambil sebagai ruang penjualan *online* karena banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial ini sebagai ruang komunikasi dan informasi.

Menurut Tribun Jogja dalam <http://jogja.tribunnews.com/2015/04/10/pengguna-facebook-masih-didominasi-kalangan-remaja?page=3>, awal tahun 2004 menjadi momentum masuknya era jejaring sosial dengan munculnya *Facebook*. Kemudian platform yang didirikan oleh Mark Zuckerberg ini mulai populer pada pertengahan tahun 2006.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. (Harian TL.com dalam <http://harianti.com/ini-data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia/>).

KOMPAS.com dalam <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/20/17062397/jumlah.pengguna.facebook.di.indonesia.terus.bertambah>, bahwa jumlah pengguna *facebook* di Indonesia tahun 2016 tercatat mencapai 88 juta orang sebagai pengguna aktif bulanan jejaring sosial ini yang diungkapkan oleh Sri Widowati, *Country Director Facebook* Indonesia. Dari angka 88 juta itu, sebanyak 94 persen mengakses

facebook dari *gadget mobile*. Sebagian besar waktu dan perhatian pengguna sekarang sudah beralih ke *mobile*. Pengguna *gadget* Indonesia rata-rata mengecek ponselnya lebih dari 80 kali setiap hari. Sebanyak 14 kali dari jumlah tersebut adalah untuk melihat *facebook* (*Mobile Moves Commerce* di Jakarta, Kamis, 20/10/2016).

Landasan Teori

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008), bahwa industri kreatif di Indonesia mencakup 14 subsektor yaitu : Periklanan, Arsitektur, Pasar barang seni, Kerajinan, Desain, Fesyen, *Video*, *Film* dan Fotografi, Permainan interaktif, Musik, Seni pertunjukan, Penerbitan dan percetakan, Layanan computer dan piranti lunak, Televisi dan radio, Riset dan pengembangan.

Industri Kreatif industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009)

John, H (2001) dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi_kreatif bahwa ekonomi kreatif adalah sebagai *the creation of value as a result of idea*. Hal ini yang dimaksud adalah bahwa ekonomi kreatif sebagai bentuk kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang untuk kemajuan dari kegiatan tersebut.

Sesuai dengan apa yang tersebut diatas, bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah usaha yang membutuhkan

kreativitas untuk menghasilkan ide-ide bagi usahanya. Begitu juga dalam dunia bisnis *online* baju dengan media *Facebook*, khususnya di kota Yogyakarta, media sosial ini sebagai ruang kerja dan sebagai ruang peluang bisnis yang tidak membutuhkan modal banyak, disini sangat dibutuhkan kreativitas yang dapat menarik perhatian bagi para pengguna *facebook*. Selain masuk dalam sub sektor periklanan, bisnis *online* baju dengan media *facebook* ini juga masuk dalam sub sektor desain, bagaimana cara mempromosikan barang dagangannya lewat tampilan gambar-gambar yang dijual dan harus paham tren model baju yang sedang dilirik banyak orang, baik laki-laki maupun perempuan. Mengingat peluang bisnis *online* baju sudah semakin banyak, baik di kota Yogyakarta maupun kota-kota lain di Indonesia. Hampir sama sebenarnya dengan bisnis *offline*. Hanya bisnis ini membutuhkan modal besar. Pemilik harus bisa mengikuti apa yang sedang tren dan bagaimana cara mendisplay baju agar terlihat menarik.

Metode Penelitian

Metode yang dilakukan untuk pengambilan data dalam proses penelitian ini, ada 2 macam metode yang digunakan, yaitu metode pencarian data metode analisis data.

1 Metode Pencarian Data

Metode penelitian dilakukan dengan cara pengamatan/observasi di lapangan dan dengan cara wawancara dengan beberapa pihak konsumen *online* shopbaju di kota Yogyakarta sebagai batas fisik area penelitian dan melihat dengan cara *online* melalui *Facebook*.

2 Metode Analisis

Metode ini dilakukan untuk melihat hasil analisa dari temuan-temuan yang sudah dilakukan dari hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi di lapangan kaitannya dengan bisnis *online* baju dengan media *Facebook* dan kaitannya dengan teori2 yang ada.

Pembahasan

1. Bisnis Online

Banyak masyarakat yang memilih berbisnis dengan cara *Online* karena banyak sekali keuntungan yang di dapat seperti:

- Peluang lapangan kerja yang menjanjikan.
- Modal kecil, tidak perlu menyewa atau mendirikan tempat untuk memajang barang/produk dagangan. Ruang untuk memajang baju yang dijual, memakai ruang maya melalui *facebook* (FB).
- Cukup menggunakan alat komputer dan jaringan internet atau menggunakan *smartphone* untuk menjual produk lewat *website*, bisa dengan *website* sendiri, sosial media atau pasar *online* seperti tokopedia.
- Bisa dikerjakan kapan saja, tidak terbatas waktu, bahkan dapat dilakukan selama 24 jam.
- Dapat dijadikan sebagai kerja paruh waktu/kerja sampingan sebagai penghasilan tambahan bagi yang sudah bekerja.
- Siapa saja bisa berbisnis dengan cara ini, seperti anak remaja, dewasa (kuliah maupun yang sudah bekerja) dan ibu rumah tangga (dapat dikembangkan oleh setiap orang).

- Jangkauan konsumen tidak terbatas, tidak hanya lingkup nasional saja, bahkan internasional (potensi pasar lebih besar).
- Tidak terikat dengan lembaga lain dan tidak terikat oleh hukum, wewenang/haknya dimiliki oleh pemegang bisnis ini.
- Transaksi bisa lebih cepat dan tidak membutuhkan banyak tenaga.
- Bebas dalam hal berpakaian, tidak harus pakai seragam dan sebagainya.
- Bagi yang sudah mempunyai bisnis *offline*, bisnis *online* bisa untuk penembangan dan melebarkan jangkauan pembeli.

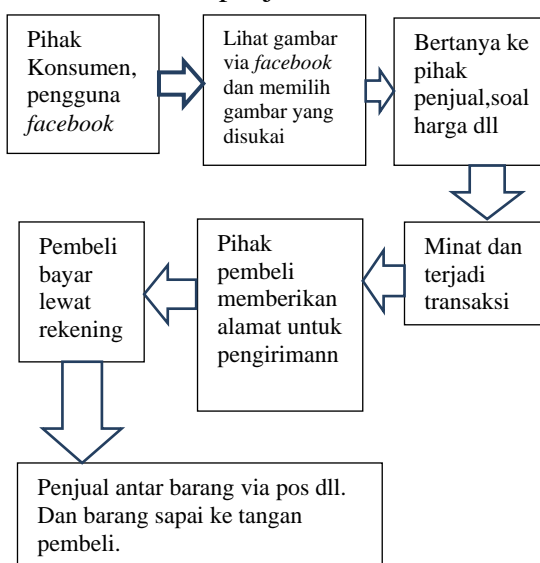
Walaupun terlihat mudah untuk menjalankan bisnis *online*, namun bila tidak hati-hati dapat merugikan si penjual maupun pembeli. Dan ada beberapa resiko yang dapat terjadi, seperti :

- Resiko adanya penipuan (banyak terjadi penipuan dengan bisnis *online* abal-abal).
- Tidak terjadi transaksi secara langsung/bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, jadi hanya dengan modal saling percaya (membangun kepercayaan).
- Apabila terjadi orderan yang besar/banyak, dapat membuat kecewa pihak konsumen karena tidak dapat pelayanan secara maksimal, tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan atau terjadi keterlambatan pengiriman barang yang cukup lama.
- Proses menuju kesuksesan relatif lama, karena bisnis ini memerlukan proses transaksi

dan melayani konsumen tidak secara langsung.

- Tingkat kepercayaan orang masih kurang, karena toko tidak berbentuk secara fisik dan barang yang dipesan terkadang tidak sesuai dengan apa yang dilihat di media *online* sehingga mengecewakan pemesan, baik dari segi bahan maupun warna dan sebagainya.

Alur distribusi penjualan:



Gambar 1. Skema alur transaksi penjualan produk baju

Sumber: Hasil wawancara dengan pembeli, 2016

Dalam bisnis *online* dengan media *facebook*, khususnya penjual yang berada di kawasan kota Yogyakarta, tidak semua penjual akan mencantumkan alamatnya, kecuali yang memang sekaligus membuka toko *online*, mereka akan mencantumkan alamat tokonya.

Berikut beberapa contoh toko *online* yang mencantumkan alamatnya:

- Emy's Store
Jalan Kaliurang Km. 9,3
Yogyakarta.
- Grosir Baju Tidur
Bu Yeni
Jalan Ketandan 26
Yogyakarta
- Toko Pakaian Wanita
Jalan Jatirejo, Sendangadi
RT/RW 01/21 Mlati, Sleman
- Toko Pakaian Wanita
Jalan Jatirejo, Sendangadi
RT/RW 01/21 Mlati, Sleman
- Toko Grosir dan Persediaan
Keniten, RT.4, RW.1,
Tamanmartani, Kalasan, Sleman
- @jualbajumurahjogja
FIND US
Telepon 0812-2955-6060
Tahunan UH 3/316, Jl. Garuda,
gg. Beo, Yogyakarta
- ROCKMANTIC STORE
Jl.Perumnas Seturan Blok F.18
Yk

Sumber: Media Sosial, *Facebook*.

Berikut contoh cara mengiklankan produk baju dengan media *Facebook* (FB):



Gambar 2: Contoh iklan baju *online* yang di upload oleh Emy's Store
Sumber: *Facebook*, 2016



Gambar 3: Contoh iklan baju *online* yang di upload oleh Toko Grosir dan Persediaan
Sumber: *Facebook*, 2016



Gambar 4. Contoh iklan baju *online* yang di upload melalui FB
Sumber: *Facebook*, 2016



Gambar 5. Contoh iklan baju *online* yang di upload melalui FB
Sumber: *Facebook*, 2016

Bagi penjual yang tidak membuka toko, biasanya tidak akan mencantumkan alamatnya. Terkecuali bila sudah terjadi transaksi lewat *inbox* atau *sms*, pihak penjual baru akan menyebutkan alamatnya apabila ditanyakan atau pada saat pengiriman barang akan dicantumkan alamat si penjual barang tersebut.

Berikut beberapa penjual baju *online* di kota Yogyakarta:

- Linda Melia
- Wardillah Rahayu
- Septi Joekidsbranded
- Ingrid Sholine
- Cha-cha *Online* Shop
- Dheey's Olshop
- Ika Ct
- Hima Olshop Jogja
- Isla Olshop Jogja
- Olshop Jogja 4
- @zalaiyacollectionjogja
- Kanaya Olshop
- My Olshop Jogja
- Fizana By Paradise/Fizana Fashion
- Simply Amelie
- Karina Hijabers
- Vienikoe Batik

2 Bisnis *Offline*

Bisnis *offline* merupakan bentuk bisnis yang sudah tidak asing lagi. Sudah lama bisnis ini dijalankan dan ada di setiap kota di Indonesia, dari yang kecil hingga yang besar. Ada beberapa kelebihan dan kekurangan bisnis ini.

Kelebihan bisnis *offline*:

- Konsumen dapat melihat langsung ke toko baju dan dapat memilih sesuai dengan keinginan (dari model, ukuran, warna/corak dan harga)
- Konsumen bisa mencoba dahulu baju yang diinginkan sebelum dibeli
- Konsumen dapat kontak langsung dengan penjual dan tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, dengan membayar langsung ke pihak penjual dan barang langsung ada di tangan

konsumen (terjadi transaksi secara langsung)

- Pihak penjual dapat mudah melayani konsumen seperti menerima komplain maupun pengembalian barang
- Mempunyai ruang yang jelas dalam bentuk bangunan

Kekurangan bisnis *offline*:

- Bagi pihak penjual, harus mempunyai modal yang cukup besar untuk memulai bisnis ini
- Membutuhkan ruang yang cukup
- menyimpan barang dagangannya
- Membayar sewa tempat, apabila berjualan di pasar/toko apabila belum mempunyai tempat sendiri untuk berjualan
- Membayar karyawan yang membantu berjualan
- Cuaca, terutama ketika hujan, dapat mempengaruhi angka penjualan, biasanya konsumen akan urung pergi ke toko saat hujan

Bisnis *online* tidak memberikan dampak negatif terhadap sektor ekonomi yang lain seperti sektor informal, formal maupun bisnis *offline*. Bisnis ini mempunyai konsumen yang berbeda. Hanya orang-orang yang enggan berbelanja ke toko atau yang memang lebih tertarik karena melihat tampilan di media *online* dan harga yang terjangkau. Dan barang yang dijual juga tidak semua ada di bisnis *online*. Bahkan bisnis *online* dapat bekerjasama dengan bisnis *offline* dan akan saling menguntungkan dalam hal bisnis penjualan baju. Atau bekerjasama dengan sektor informal yang membuat baju dari kain perca

sebagai *home* industri bisa membantu pemasarannya lewat *online*. Karena banyak sekali masyarakat informal di Yogyakarta yang dapat membuat kerajinan tetapi masih banyak yang kesulitan untuk memasarkannya. *Bisnis online* bisa menjadi salah satu solusi untuk pemasaran produk.

Kesimpulan

Bisnis ekonomi kreatif merupakan bisnis tren yang menjadi pilihan bisnis bagi masyarakat luas. Karena mudah untuk dijalankan oleh siapa saja yang dapat memberikan keuntungan tidak sedikit, sehingga bisnis ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Mudah dijalankan bagi siapa saja yang ingin berbisnis dengan cara yang mudah dan pemahaman mengenai bisnis tersebut cukup sederhana. Dalam bisnis ekonomi kreatif ini, salah satunya adalah *bisnis online*.

Bisnis online baju melalui *Facebook* sebagai wadah/ruang untuk transaksi secara *online* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan bagi masyarakat di kota Yogyakarta yang sangat marak saat ini. Dapat dijadikan sebagai alternatif bisnis yang tidak membutuhkan banyak modal dibandingkan dengan sistem bisnis yang lain.

Bisnis online baju dengan menggunakan *facebook* termasuk dalam industri kreatif yang tidak hanya dalam subsektor iklan saja, tetapi juga memberikan pengetahuan dan informasi bagi konsumen/pembeli maupun pengguna *facebook* tentang *fashion-fashion* terbaru.

Bisnis ini juga tidak akan merugikan bagi bisnis baju *offline*, karena dalam setiap kegiatan bisnis tentunya ada kekurangan dan kelebihan masing-masing dan sudah mempunyai

pelanggan atau konsumen sendiri. Bahkan antara bisnis *online* dan *offline* dapat bekerjasama dalam menjalankan bisnisnya demi kemajuan bersama. Karena untuk dapat mengembangkan industri kreatif seperti *online shop* ini, memang diperlukan sebuah kolaborasi yang terpadu untuk saling memperkuat dan saling menyangga dan bersimbiosis mutualisme.

Daftar Pustaka

- Departemen Perdagangan RI. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Departemen Perdagangan RI. (2008). *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia (2009-2015)*
- Departemen Perdagangan RI. (2009). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. Jakarta: Departemen Perdagangan
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moelyono, Mauled. (2010). *Menggerakkan EKONOMI KREATIF Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soeharsono Sagir. 2009. *Kapita Selekta Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Kencana
- UNDP-UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report*. AS: United Nations. Hal.4, dalam buku *Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*.