



LAPORAN AKHIR

**SURVEI PERAN TEKNOLOGI INFORMASI
DAN KOMUNIKASI DALAM MENDORONG
PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR
TAHUN 2025**



**DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**



LAPORAN AKHIR

**SURVEI PERAN TEKNOLOGI INFORMASI
DAN KOMUNIKASI DALAM MENDORONG
PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR
TAHUN 2025**



**DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

LAPORAN AKHIR
SURVEI PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
DALAM MENDORONG PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2025

Ukuran Buku : A4 (21 x 29,7 cm).

Jumlah Halaman : xiv + 279 halaman.

Naskah:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

Penyunting:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

Desain Cover:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

Sumber Ilustrator:

<https://www.canva.com>.

Diterbitkan Oleh:

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

Dicetak Oleh:

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

Dilarang mengumumkan, mendistribusikan, mengkomunikasikan, dan atau menggandakan sebagian atau seluruh isi buku ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

TIM PENYUSUN
LAPORAN AKHIR SURVEI PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN
KOMUNIKASI DALAM MENDORONG PERKEMBANGAN EKONOMI
KREATIF DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2025

Pengarah

H. Muhammad Faisal, S.Sos., M.Si.
(Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur)

Penanggung Jawab

H. M. Adrie Dirga Sagita, S.Sos., M.Si.
(Kepala Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur)

Penulis

H. M. Adrie Dirga Sagita, S.Sos., M.Si.
Ika Wahyuni, S.E.
Untung Maryono, S.T., M.M.
Nazarrudin, S.Kom.
Nadia Paramitha Namzah, S.T.

Penyunting

Iis Yustiani, S.Stat.
Dwi Ayu Anggraini, S.Stat.
Khairina Zulfathana Mahmuda, S.Mat.
Audinta Sakti Firmansyah, S.Mat.

Pengolahan Data

Hari Adam Suharto.
Anisa Haura Salsa Fatih Yusuf, S.Si.
Eka Indah Justisiani, S.I.Kom.

Desain Sampul dan Tata Letak

Febri Irawan, S.E.
Rizmalani Syawitri, S.Sos.
Vebi Regina, S.E.

Penerbit

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Alamat Redaksi

Bidang Statistik
Jalan Basuki Rahmat Nomor 41, Kelurahan Sungai Pinang Luar
Kecamatan Samarinda Kota, Samarinda, Kalimantan Timur, 75121
Website: <https://diskominfo.Kalimantan Timurprov.go.id>
Email: diskominfo@Kalimantan Timurprov.go.id
Telp/Fax: 0541-731963

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga **Laporan Akhir Survei Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendorong Perkembangan Ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025** dapat terselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bentuk pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur dalam menyediakan data sektoral yang akurat, mutakhir, dan dapat dipertanggungjawabkan, sebagaimana diamanatkan dalam kebijakan Satu Data Indonesia (SDI).

Kegiatan survei ini bertujuan memperoleh gambaran menyeluruh mengenai tingkat pemanfaatan teknologi informasi oleh pelaku ekonomi kreatif, dampak yang ditimbulkan terhadap kinerja usaha, serta berbagai tantangan yang masih dihadapi di lapangan. Informasi yang dihasilkan menjadi dasar penting bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan, program, dan strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Laporan ini tidak hanya menyajikan hasil pengolahan data survei, tetapi juga memuat analisis mendalam terkait pola pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), perubahan perilaku pelaku ekonomi kreatif (ekraf), kesenjangan digital antar wilayah, serta rekomendasi kebijakan yang relevan bagi peningkatan daya saing ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur. Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah daerah, pelaku ekonomi kreatif, akademisi, serta seluruh pemangku kepentingan yang berkepentingan terhadap pembangunan sektor ekonomi kreatif dan transformasi digital di daerah.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pelaku ekonomi kreatif di sepuluh kabupaten dan kota Provinsi Kalimantan Timur yang telah berpartisipasi dalam survei ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur atas rekomendasi dan pendampingan dalam pelaksanaan survei, serta kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengumpulan data, pengolahan, dan penyusunan laporan.

Semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam penguatan ekosistem ekonomi kreatif dan percepatan transformasi digital di Provinsi Kalimantan Timur.

Samarinda, 10 November 2025

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

TIM PENYUSUN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Maksud dan Tujuan	4
1.2.1. Maksud.....	4
1.2.2. Tujuan	5
1.3. Sasaran.....	5
1.4. Ruang Lingkup	6
1.5. Dasar Hukum	7
BAB II GAMBARAN UMUM.....	9
2.1. Kalimantan Timur.....	9
2.1.1. Geografi dan Demografi	9
2.1.2. Administrasi dan Kependudukan	17
2.1.3. Sosial Ekonomi	21
2.1.4. Potensi Sumber Daya Alam	24
2.2. Infrastruktur dan Teknologi Informasi	42
2.2.1. Kondisi Jaringan Internet.....	43
2.2.2. Infrastruktur Telekomunikasi.....	44
2.2.3. Peranan TIK dalam Penunjang Ekonomi Kreatif	46
2.3. Ekonomi Kreatif di Provinsi Kalimantan Timur	49
2.3.1. Peta Subsektor Ekonomi Kreatif.....	50
2.3.2. Perkembangan UMKM Ekonomi Kreatif.....	52
2.3.3. Peluang dan Tantangan Ekonomi Kreatif.....	54
2.4. Penyebaran Pelaku Ekonomi Kreatif.....	56

2.4.1. Visi dan Arah Kebijakan Ekonomi Kreatif	57
2.4.2. Ekosistem Ekonomi Kreatif	59
2.4.3. Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif	61
2.4.4. Peluang dan Kendala Ekonomi Kreatif.....	63
2.4.5. Potensi Ekonomi Kreatif Berbasis TIK.....	65
BAB III METODOLOGI	71
3.1. Kerangka Konseptual	71
3.1.1. Definisi Ekonomi Kreatif.....	71
3.1.2. Teori Adopsi Teknologi	72
3.1.3. Teori Dampak TIK Terhadap Usaha	73
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	73
3.3. Fokus Penelitian	75
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	75
3.5. Tahapan Survei	78
3.6. Metode Analisis dan Formula	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1. Analisis Profil Responden.....	85
4.1.1. Menurut Jenis Kelamin	85
4.1.2. Menurut Kelompok Usia.....	87
4.1.3. Menurut Status Pekerjaan.....	90
4.1.4. Menurut Tingkat Pendidikan.....	93
4.1.5. Menurut Domisili Usaha	95
4.1.6. Menurut Subsektor Ekonomi kreatif.....	98
4.2. Analisis Pemanfaatan TIK oleh Pelaku Ekonomi Kreatif	101
4.2.1. Penggunaan Perangkat Digital	101
4.2.2. Penggunaan Perangkat Keras Utama	103
4.2.3. Koneksi Jaringan Internet.....	106
4.2.4. Penggunaan <i>Platform</i> Aplikasi Utama.....	109
4.2.5. Tujuan Utama Penggunaan TIK.....	113
4.2.6. Frekuensi Penggunaan TIK.....	116
4.2.7. Penggunaan Aplikasi Paling Bermanfaat.....	119
4.3. Analisis Dampak Pemanfaatan TIK Terhadap Usaha.....	122

4.3.1.	Dampak Pada Omzet.....	122
4.3.2.	Dampak Pada Peningkatan Pelanggan.....	125
4.3.3.	Dampak Pada Efisiensi Usaha.....	128
4.3.4.	Dampak Pada Jangkauan Pasar.....	131
4.3.5.	Dampak Pada Daya Saing Usaha.....	134
4.3.6.	Dampak Pada Citra Usaha.....	137
4.4.	Analisis Kendala Pemanfaatan TIK.....	140
4.4.1.	Kendala Utama TIK.....	140
4.4.2.	Kendala Pembuatan Konten.....	143
4.4.3.	Biaya Internet Sebagai Beban.....	146
4.4.4.	Kendala Keamanan Data.....	149
4.4.5.	Kesulitan Promosi Digital.....	152
4.5.	Analisis Kebutuhan dan Harapan Pelaku Ekonomi kreatif.....	155
4.5.1.	Pelatihan Paling Dibutuhkan.....	155
4.5.2.	Dukungan Pemerintah Yang Diperlukan.....	158
4.5.3.	Minat Terhadap Inkubasi Digital.....	161
4.5.4.	Rencana Pengembangan Aplikasi.....	164
4.5.5.	Pentingnya Peran TIK Dalam Ekonomi kreatif.....	167
4.5.6.	Pandangan Masa Depan Ekonomi kreatif Berbasis TIK.....	170
4.5.7.	Dukungan Terhadap Transformasi Digital.....	173
4.6.	Analisis Berdasarkan Kabupaten/Kota.....	176
4.7.	Analisis Inferensia.....	181
4.7.1.	Uji Korelasi Pearson.....	181
4.7.2.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	186
4.7.3.	Analisis Perbandingan Proporsi.....	192
4.7.4.	Model Inferensi Rekomendasi.....	197
BAB V PENUTUP.....		203
5.1.	Kesimpulan.....	203
5.2.	Saran.....	205
DAFTAR PUSTAKA.....		207
LAMPIRAN.....		209

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.2.1.	Data Wilayah Administratif Provinsi Kalimantan Timur	18
Tabel 2.1.4.1.	Luas Wilayah Potensial Berdasarkan Peruntukkan Kawasan.....	25
Tabel 2.1.4.2.	Produksi Padi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024	28
Tabel 2.1.4.3.	Produksi Beras Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024.....	29
Tabel 2.1.4.4.	Produksi Jagung Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024	31
Tabel 2.1.4.5.	Produksi Tanaman Hortikultura Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024	32
Tabel 2.1.4.6.	Produksi Tanaman Hortikultura Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024	33
Tabel 2.1.4.7.	Produksi Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Kalimantan Timur (ton) Tahun 2024.....	34
Tabel 2.1.4.8.	Populasi Ternak di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024 (ekor).....	35
Tabel 2.1.4.9.	Produksi dan Konsumsi Daging oleh Masyarakat Kalimantan Timur Tahun 2020-2024.....	36
Tabel 2.1.4.10.	Produksi Daging Sapi Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024	37
Tabel 2.1.4.11.	Produksi Daging Ayam Potong Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024	38
Tabel 2.1.4.12.	Produksi Telur Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024	39
Tabel 2.1.4.13.	Produksi Kayu Bulat Tahun 2020-2024 (M3)	40
Tabel 2.1.4.14.	Luas Lahan Kritis yang Direhabilitasi (Ha).....	41
Tabel 3.4.1.1.	Jumlah Penduduk Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025.....	76
Tabel 3.4.1.2.	Jumlah Sampel Tiap Kabupaten dan Kota di Wilayah Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025	77
Tabel 4.1.1.	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	85
Tabel 4.1.2.	Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia	88

Tabel 4.1.3.	Distribusi Responden Menurut Status Pekerjaan	90
Tabel 4.1.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	93
Tabel 4.1.5.	Distribusi Responden Menurut Domisili Usaha	95
Tabel 4.1.6.	Distribusi Responden Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif	98
Tabel 4.2.1.	Distribusi Responden Menurut Penggunaan Perangkat Digital	101
Tabel 4.2.2.	Distribusi Responden Menurut Perangkat Keras Utama	103
Tabel 4.2.3.	Distribusi Responden Menurut Koneksi Jaringan Internet.....	106
Tabel 4.2.4.	Distribusi Responden Menurut <i>Platform</i> Aplikasi Utama	109
Tabel 4.2.5.	Distribusi Responden Menurut Tujuan Utama Penggunaan TIK.....	113
Tabel 4.2.6.	Distribusi Responden Menurut Frekuensi Penggunaan TIK	116
Tabel 4.2.7.	Distribusi Responden Menurut Aplikasi Paling Bermanfaat.....	119
Tabel 4.3.1.	Distribusi Responden Menurut Omzet Sejak Menggunakan TIK	122
Tabel 4.3.2.	Distribusi Responden Menurut Pelanggan Bertambah.....	125
Tabel 4.3.3.	Distribusi Responden Menurut Efisiensi Usaha	128
Tabel 4.3.4.	Distribusi Responden Menurut Jangkauan Pasar	131
Tabel 4.3.5.	Distribusi Responden Menurut Daya Saing Usaha	134
Tabel 4.3.6.	Distribusi Responden Menurut Citra Usaha	137
Tabel 4.4.1.	Distribusi Responden Menurut Kendala Utama TIK	140
Tabel 4.4.2.	Distribusi Responden Menurut Kendala Konten	143
Tabel 4.4.3.	Distribusi Distribusi Responden Menurut Biaya Internet Jadi Beban.....	146
Tabel 4.4.4.	Distribusi Responden Menurut Kendala Keamanan Data	149
Tabel 4.4.5.	Distribusi Responden Menurut Kesulitan Promosi Digital	152
Tabel 4.5.1.	Distribusi Responden Menurut Pelatihan Paling Dibutuhkan	155
Tabel 4.5.2.	Distribusi Responden Menurut Dukungan Pemerintah	158
Tabel 4.5.3.	Distribusi Responden Menurut Ketertarikan Pada Inkubasi Digital	161
Tabel 4.5.4.	Distribusi Responden Menurut Minat Mengembangkan Aplikasi	164

Tabel 4.5.5.	Distribusi Responden Menurut Pentingnya Peran TIK dalam Ekonomi Kreatif	167
Tabel 4.5.6.	Distribusi Responden Menurut Pandangan Masa Depan Ekonomi Kreatif Berbasis TIK	170
Tabel 4.5.7.	Distribusi Responden Menurut Dukungan Terhadap Transformasi Digital ...	173
Tabel 4.6.1.	Tabulasi Domisili Menurut Omzet, Pelanggan Bertambah dan Efisiensi Usaha	177
Tabel 4.7.1.	Hasil Utama Uji Korelasi Pearson	183
Tabel 4.7.3.1.	Hasil Perbandingan Proporsi.....	192
Tabel 4.7.4.1.	Tabulasi Matriks n_{ij} (Jumlah Responden).	198
Tabel 4.7.4.2.	Tabulasi Matriks Rekomendasi.....	201

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1.1.	Peta Wilayah Administrasi Provinsi Kalimantan Timur.....	11
Gambar 2.1.2.1.	Peta Wilayah Peran Geostrategis Provinsi Kaltim Secara Nasional	19
Gambar 2.1.4.1.	Produksi Perikanan di Provinsi Kaltim Tahun 2020–2024.....	25
Gambar 2.1.4.2.	Kontribusi dan Laju Pertumbuhan Sektor Pertanian Provinsi Kaltim Tahun 2020-2024 (persen)	27
Gambar 2.1.4.3.	Produksi dan Kebutuhan Konsumsi Beras (ton) Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024	30
Gambar 2.1.4.4.	Produksi dan Luas Areal Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020–2024 Provinsi Kalimantan Timur.....	35
Gambar 2.3.1.1.	Klasifikasi Nasional 17 Subsektor Ekonomi Kreatif.....	51
Gambar 4.1.1.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	86
Gambar 4.1.1.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin	87
Gambar 4.1.2.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia.....	89
Gambar 4.1.2.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Kelompok Usia.....	89
Gambar 4.1.3.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Status Pekerjaan.....	91
Gambar 4.1.3.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Status Pekerjaan.....	92
Gambar 4.1.4.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	94
Gambar 4.1.4.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	94
Gambar 4.1.5.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Domisili Usaha	96
Gambar 4.1.5.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Domisili Usaha	97
Gambar 4.1.6.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif	99
Gambar 4.1.6.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif.....	100
Gambar 4.2.1.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Penggunaan Perangkat Digital	102
Gambar 4.2.1.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Penggunaan Perangkat Digital	103
Gambar 4.2.2.1.	Grafik Distribusi Responden Distribusi Responden Menurut Perangkat Keras Utama	104

Gambar 4.2.2.2.	Grafik Persentase Responden Distribusi Responden Menurut Perangkat Keras Utama	105
Gambar 4.2.3.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Koneksi Jaringan Internet	107
Gambar 4.2.3.2.	Grafik Persentase Menurut Koneksi Jaringan Internet.....	108
Gambar 4.2.4.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut <i>Platform</i> Aplikasi Utama.....	111
Gambar 4.2.4.2.	Grafik Persentase Responden Menurut <i>Platform</i> Aplikasi Utama.....	112
Gambar 4.2.5.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Tujuan Utama Penggunaan TIK	114
Gambar 4.2.5.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Tujuan Utama Penggunaan TIK	115
Gambar 4.2.6.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Frekuensi Penggunaan TIK	117
Gambar 4.2.6.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Menurut Frekuensi Penggunaan TIK	118
Gambar 4.2.7.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Aplikasi Paling Bermanfaat.....	120
Gambar 4.2.7.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Aplikasi Paling Bermanfaat.....	121
Gambar 4.3.1.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Omzet Sejak Menggunakan TIK	123
Gambar 4.3.1.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Omzet Sejak Menggunakan TIK ...	124
Gambar 4.3.2.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Pelanggan Bertambah	126
Gambar 4.3.2.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Pelanggan Bertambah	127
Gambar 4.3.3.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Efisiensi Usaha	129
Gambar 4.3.3.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Efisiensi Usaha	130
Gambar 4.3.4.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Jangkauan Pasar.....	132
Gambar 4.3.4.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Jangkauan Pasar.....	133
Gambar 4.3.5.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Daya Saing Usaha.....	135
Gambar 4.3.5.2.	Grafik Persentase Distribusi Menurut Daya Saing Usaha.....	136
Gambar 4.3.6.1.	Grafik Persentase Responden Menurut Citra Usaha	138
Gambar 4.3.6.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Citra Usaha	139
Gambar 4.4.1.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Kendala Utama TIK.....	141
Gambar 4.4.1.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Kendala Utama TIK.....	142

Gambar 4.4.2.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Kendala Konten	144
Gambar 4.4.2.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Kendala Konten	145
Gambar 4.4.3.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Biaya Internet Jadi Beban.....	147
Gambar 4.4.3.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Biaya Internet Jadi Beban.....	148
Gambar 4.4.4.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Kendala Keamanan Data	150
Gambar 4.4.4.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Kendala Keamanan Data	151
Gambar 4.4.5.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Kesulitan Promosi Digital	153
Gambar 4.4.5.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Kesulitan Promosi Digital	154
Gambar 4.5.1.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Pelatihan Paling Dibutuhkan	156
Gambar 4.5.1.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Pelatihan Paling Dibutuhkan	157
Gambar 4.5.2.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Dukungan Pemerintah	159
Gambar 4.5.2.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Dukungan Pemerintah	160
Gambar 4.5.3.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Ketertarikan Pada Inkubasi Digital	162
Gambar 4.5.3.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Ketertarikan Pada Inkubasi Digital	163
Gambar 4.5.4.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Minat Mengembangkan Aplikasi ...	165
Gambar 4.5.4.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Minat Mengembangkan Aplikasi ..	166
Gambar 4.5.5.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Pentingnya Peran TIK Dalam Ekonomi Kreatif.....	168
Gambar 4.5.5.2.	Grafik Persentase Distribusi Responden Menurut Pentingnya Peran TIK Dalam Ekonomi Kreatif	169
Gambar 4.5.6.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Pandangan Masa Depan Ekonomi Kreatif Berbasis TIK	171
Gambar 4.5.6.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Pandangan Masa Depan Ekonomi Kreatif Berbasis TIK	172
Gambar 4.5.7.1.	Grafik Distribusi Responden Menurut Dukungan Terhadap Transformasi Digital.....	174
Gambar 4.5.7.2.	Grafik Persentase Responden Menurut Dukungan Terhadap Transformasi Digital.....	175
Gambar 4.6.1.	Grafik Persentase Omzet Meningkatkan.....	178

Gambar 4.6.2.	Grafik Persentase Pelanggan Bertambah.....	179
Gambar 4.6.3.	Grafik Persentase Efisiensi Usaha.....	180
Gambar 4.7.1.1.	Grafik Scatter Plot Frekuensi Penggunaan TIK dan Omzet Semenjak TIK Digunakan.....	184
Gambar 4.7.1.2.	Grafik Koefisien Korelasi Pearson.....	185
Gambar 4.7.2.1.	Grafik Hubungan Skor Penggunaan TIK dan Skor Omzet sejak menggunakan TIK.....	189
Gambar 4.7.2.2.	Grafik Residual Regresi Linear Residual dan Nilai Prediksi.....	190
Gambar 4.7.2.3.	Grafik Koefisien Regresi Linear Intersep (b_0) dan Koefisien TIK (b_1).....	191
Gambar 4.7.3.1.	Grafik Perbandingan Proporsi Peningkatan Omzet Berdasarkan Intensitas Pengguna.....	194
Gambar 4.7.4.1.	Grafik <i>Heatmap Confidence</i>	199
Gambar 4.7.4.2.	Grafik <i>Heatmap Lift</i>	200
Gambar 4.7.4.3.	Grafik Model Inferensi Rekomendasi Hubungan Hambatan TIK dan Dukungan Yang Dibutuhkan.....	200

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Kusioner.....	209
Lampiran 2. Surat Rekomendasi BPS Kalimantan Timur	213
Lampiran 3. Data Olah Hasil Survei.....	215
Lampiran 4. SK Gubernur Kalimantan Timur Pembentukan Komite Ekonomi kreatif.....	223
Lampiran 5. Profile Subsektor Ekonomi Kreatif Kalimantan Timur.....	230
Lampiran 6. Daftar Nama Usaha Ekonomi Kreatif Kalimantan Timur.....	239
Lampiran 7. Foto Dokumentasi Survei.....	275

BAB I

PENDAHULUAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi kreatif (disingkat Ekraf) merupakan salah satu sektor yang semakin mendapat perhatian dalam agenda pembangunan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sektor ini dipandang memiliki peran strategis karena bertumpu pada kreativitas, inovasi, ide, serta pemanfaatan pengetahuan dan teknologi sebagai sumber daya utama dalam proses produksi. Ekonomi kreatif mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi, membuka lapangan kerja baru, serta mendorong munculnya wirausaha berbasis kreativitas yang adaptif terhadap perubahan zaman. Dalam konteks pembangunan daerah, ekonomi kreatif juga berfungsi sebagai instrumen untuk memperkuat struktur ekonomi yang lebih berkelanjutan dan tidak semata-mata bergantung pada eksploitasi sumber daya alam.

Provinsi Kalimantan Timur (disingkat Kaltim) memiliki karakteristik ekonomi yang unik. Selama beberapa dekade, perekonomian daerah ini didominasi oleh sektor ekstraktif, khususnya pertambangan dan pengelolaan sumber daya alam. Kontribusi sektor tersebut memang memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan daerah, namun di sisi lain juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti ketergantungan terhadap fluktuasi harga komoditas global, keterbatasan keberlanjutan sumber daya, serta risiko lingkungan dan sosial. Kondisi ini mendorong perlunya transformasi struktur ekonomi daerah menuju sektor-sektor yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan berbasis nilai tambah, salah satunya melalui pengembangan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Keberagaman budaya lokal, kekayaan seni dan tradisi, serta potensi sumber daya manusia menjadi modal penting bagi tumbuhnya berbagai subsektor ekonomi kreatif. Subsektor seperti kuliner, kriya, fesyen, seni pertunjukan, film dan fotografi, aplikasi dan pengembangan permainan, serta konten digital memiliki peluang untuk berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa kreatif. Selain itu, dinamika pembangunan wilayah, termasuk pembangunan kawasan strategis dan pusat pertumbuhan ekonomi baru, turut menciptakan kebutuhan terhadap produk dan layanan kreatif yang semakin beragam.

Perkembangan ekonomi kreatif pada era globalisasi dan digitalisasi tidak dapat dilepaskan dari peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (disingkat TIK) yang telah membawa perubahan mendasar dalam cara pelaku ekonomi kreatif menjalankan aktivitas usahanya, mulai dari proses produksi hingga pemasaran dan distribusi. Pemanfaatan perangkat digital, jaringan internet, media sosial, *platform e-commerce*, serta berbagai aplikasi berbasis teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. TIK juga membuka peluang bagi pelaku ekonomi kreatif untuk membangun jejaring usaha, kolaborasi lintas wilayah, serta akses terhadap informasi dan pengetahuan yang sebelumnya sulit dijangkau.

Selain berperan dalam memperluas akses pasar, TIK juga memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kualitas manajemen dan efisiensi usaha ekonomi kreatif. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital, sistem manajemen pelanggan, perangkat lunak desain dan produksi, serta pemanfaatan data untuk analisis pasar memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola usahanya secara lebih profesional dan terukur. Dengan dukungan TIK, pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan produktivitas, menjaga konsistensi kualitas produk, serta merespons kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih cepat dan tepat.

Namun demikian, tingkat pemanfaatan TIK oleh pelaku ekonomi kreatif di Kaltim masih menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Sebagian pelaku usaha telah mampu mengadopsi teknologi digital secara aktif dan terintegrasi dalam kegiatan usahanya. Mereka memanfaatkan media sosial dan *platform* digital sebagai sarana utama promosi, pemasaran, dan komunikasi dengan konsumen. Di sisi lain, masih terdapat pelaku ekonomi kreatif yang berada pada tahap awal adopsi teknologi, bahkan belum memanfaatkan TIK secara optimal. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan digital yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketersediaan dan kualitas infrastruktur internet, tingkat literasi dan keterampilan digital, kemampuan finansial untuk mengakses perangkat teknologi, serta pemahaman terhadap strategi pemanfaatan TIK yang efektif.

Kesenjangan dalam pemanfaatan TIK tersebut berimplikasi langsung terhadap perbedaan kinerja dan daya saing usaha ekonomi kreatif. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan TIK secara optimal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan omzet, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat citra dan daya saing usaha. Sebaliknya, pelaku usaha yang belum mampu mengadopsi TIK secara optimal berpotensi tertinggal dalam persaingan dan menghadapi keterbatasan dalam mengembangkan usahanya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa TIK merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi perkembangan ekonomi kreatif di daerah.

Dalam konteks perumusan kebijakan dan program pengembangan ekonomi kreatif, ketersediaan data yang akurat, komprehensif, dan mutakhir menjadi kebutuhan yang sangat penting. Data empiris diperlukan untuk menggambarkan kondisi aktual pelaku ekonomi kreatif, tingkat adopsi dan pemanfaatan TIK, jenis teknologi yang digunakan, serta dampak pemanfaatan TIK terhadap kinerja usaha. Informasi mengenai perubahan omzet, efisiensi usaha, perluasan jangkauan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, serta peningkatan daya saing usaha merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas pemanfaatan TIK di sektor ekonomi kreatif.

Hingga saat ini, ketersediaan data statistik yang secara khusus mengkaji peran TIK dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Kaltim masih relatif terbatas. Data yang ada umumnya bersifat parsial, terfragmentasi, dan belum mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara pemanfaatan TIK dan perkembangan usaha ekonomi kreatif. Keterbatasan data tersebut berpotensi menghambat proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan pengembangan ekonomi kreatif yang tepat sasaran dan berbasis kebutuhan nyata pelaku usaha. Tanpa dukungan data yang memadai, kebijakan dan program yang dirancang berisiko kurang efektif dan tidak memberikan dampak optimal.

Survei menjadi salah satu instrumen penting untuk menghasilkan informasi yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Survei yang dirancang secara sistematis dan metodologis mampu memberikan gambaran objektif mengenai kondisi lapangan serta menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang berkualitas. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan “Survei Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendorong Perkembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025” menjadi sangat relevan dan strategis.

Survei ini dirancang untuk mengumpulkan data primer yang mencakup karakteristik pelaku ekonomi kreatif, seperti usia, tingkat pendidikan, jenis usaha, dan lokasi usaha. Selain itu, survei ini juga bertujuan untuk memetakan tingkat pemanfaatan TIK, jenis perangkat dan koneksi internet yang digunakan, *platform* digital yang paling sering dimanfaatkan, serta tujuan dan intensitas penggunaan TIK dalam kegiatan usaha. Data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pola pemanfaatan TIK oleh pelaku ekonomi kreatif di Kaltim.

Lebih lanjut, survei ini juga diarahkan untuk mengukur dampak pemanfaatan TIK terhadap berbagai aspek kinerja usaha ekonomi kreatif. Aspek-aspek tersebut meliputi perubahan omzet, efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, serta

penguatan daya saing dan citra usaha. Dengan mengukur dampak tersebut, survei ini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai sejauh mana TIK berkontribusi terhadap perkembangan usaha ekonomi kreatif.

Selain mengukur dampak, survei ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan TIK. Kendala tersebut dapat bersifat teknis, seperti keterbatasan infrastruktur dan kualitas jaringan internet, maupun nonteknis, seperti keterbatasan keterampilan digital, modal usaha, dan akses terhadap pelatihan atau pendampingan. Informasi mengenai kendala ini menjadi dasar penting dalam merumuskan bentuk dukungan dan intervensi yang paling dibutuhkan oleh pelaku ekonomi kreatif.

Hasil dari Survei Peran TIK dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2025 nantinya diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh, mendalam, dan berbasis bukti mengenai peran TIK dalam pengembangan ekonomi kreatif daerah. Temuan survei dapat dimanfaatkan sebagai bahan penyusunan rekomendasi kebijakan, perancangan program peningkatan literasi dan keterampilan digital, penguatan infrastruktur TIK, serta pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang lebih inklusif dan berdaya saing.

Dengan tersedianya data yang komprehensif dan akurat, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan mampu merumuskan kebijakan dan program pengembangan ekonomi kreatif yang lebih terarah, efektif, dan berkelanjutan. Dan pada akhirnya, survei ini diharapkan dapat menjadi fondasi penting dalam mendukung transformasi ekonomi Kaltim dalam menuju ekonomi kreatif yang berdaya saing tinggi, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di masa mendatang.

1.2. Maksud dan Tujuan

Berikut ini adalah maksud dan tujuan dari kegiatan survei peran teknologi informasi dan komunikasi dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2025, yaitu:

1.2.1. Maksud

Menyediakan landasan data yang kuat dan dasar informasi yang komprehensif, akurat, dan berbasis data primer mengenai kondisi aktual pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur. Survei ini dirancang untuk menghasilkan gambaran menyeluruh yang dapat menggambarkan tingkat adopsi, pola penggunaan, dan

relevansi TIK dalam menunjang kegiatan usaha kreatif pada berbagai subsektor serta mendukung penyusunan statistik sektoral yang sejalan dengan prinsip Satu Data Indonesia, terutama dalam pemenuhan kebutuhan data yang belum tersedia secara sistematis terkait transformasi digital pada sektor ekonomi kreatif.

Pemanfaatan TIK telah menjadi unsur penting dalam pertumbuhan usaha, mulai dari promosi, distribusi, transaksi, hingga pengelolaan operasional. Namun, informasi mengenai sejauh mana pelaku ekonomi kreatif di Kalimantan Timur mengintegrasikan teknologi kedalam aktivitas usahanya masih terbatas. Karena itu, survei ini dilaksanakan untuk mengisi kesenjangan informasi tersebut sekaligus memperkuat landasan perencanaan program pembangunan daerah.

1.2.2. Tujuan

Berikut tujuan dari kegiatan survei peran teknologi informasi dan komunikasi dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2025, yaitu:

1. Untuk memperoleh data yang dapat menggambarkan secara jelas tingkat pemanfaatan TIK oleh pelaku ekonomi kreatif dan mengidentifikasi pola penggunaan perangkat digital, akses internet, serta berbagai *platform* yang mendukung operasional usaha ekonomi kreatif.
2. Menganalisis dampak penggunaan TIK terhadap peningkatan omzet, efisiensi kerja, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan daya saing pelaku usaha serta mengidentifikasi hambatan utama yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam menerapkan teknologi digital serta menggali kebutuhan pelatihan dan bentuk dukungan pemerintah yang dianggap paling relevan.
3. Menyediakan dasar informasi yang dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital di Provinsi Kalimantan Timur.

1.3. Sasaran

Sasaran dari kegiatan survei peran teknologi informasi dan komunikasi dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2025 yaitu kelompok pelaku ekonomi kreatif yang menjalankan usaha pada berbagai subsektor, baik yang berskala mikro, kecil, maupun menengah. Pelaku ekonomi kreatif menjadi sasaran utama karena mereka merupakan pihak yang paling merasakan dampak langsung dari perkembangan teknologi digital terhadap proses produksi, pemasaran, dan manajemen usaha.

Survei ini juga menyoroti individu yang berperan sebagai pemilik, pengelola, maupun pekerja yang terlibat dalam aktivitas kreatif di wilayah provinsi. Selain pelaku usaha ekonomi kreatif, survei ini menyoroti pemerintah daerah sebagai lembaga yang memerlukan data akurat untuk menyusun kebijakan penguatan ekosistem ekonomi kreatif berbasis digital. Sasaran lainnya mencakup komunitas kreatif, asosiasi usaha, lembaga pelatihan, serta institusi pendidikan yang memiliki hubungan dengan pengembangan kapasitas sumber daya manusia di sektor kreatif.

Data yang dihasilkan dapat membantu berbagai pihak tersebut dalam merancang program peningkatan keterampilan digital, pendampingan usaha, dan kolaborasi lintas sektor. Nantinya survei ini juga diarahkan untuk mendukung kebutuhan pemangku kepentingan dalam memahami karakteristik, tantangan, dan peluang yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif di setiap kabupaten dan kota di Provinsi Kalimantan Timur. Dengan demikian, sasaran kegiatan ini bukan hanya pelaku usaha sebagai responden, tetapi juga seluruh pihak yang berkepentingan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup kegiatan survei peran teknologi informasi dan komunikasi dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2025 mencakup seluruh aktivitas pengumpulan data primer yang berfokus pada pelaku ekonomi kreatif di sepuluh kabupaten dan kota. Kegiatan survei ini mencakup berbagai subsektor kreatif seperti kuliner, fesyen, kriya, musik, film dan video, fotografi, desain komunikasi visual, aplikasi dan permainan digital, serta subsektor lainnya yang berkembang di daerah. Beberapa hal penting dalam lingkup kegiatan survei ini sebagai berikut yaitu:

1. Lokasi kegiatan pekerjaan pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.
2. Lokasi sampel yang telah ditentukan pada Kabupaten dan Kota di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.
3. Pendataan kegiatan survei dilaksanakan di 10 (sepuluh) Kabupaten dan Kota yang tersebar atau berada di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.
4. Total responden yang digunakan sebanyak 400 orang responden dan tersebar di 10 (sepuluh) Kabupaten dan Kota yang ada di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.

5. Dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula atau rumus Slovin dan diambil dengan metode atau teknik *random sampling*.
6. Menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara wawancara langsung (*interview*) kepada responden di 4 (empat) lokasi sampel yaitu Kota Samarinda, Kota Balikpapan, Kota Bontang dan Kabupaten Kutai Kartanegara.
7. Kemudian dilaksanakan juga wawancara langsung menggunakan media telekomunikasi di 7 lokasi yaitu Kabupaten Paser, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Mahakam Ulu, Kota Bontang, Kabupaten Kutai Timur dan Kabupaten Berau.

1.5. Dasar Hukum

Pelaksanaan survei memiliki dasar hukum dari berbagai regulasi nasional dan daerah yang mengatur penyelenggaraan statistik sektoral, transformasi digital, pengembangan ekonomi kreatif, dan perencanaan pembangunan daerah. Dasar hukum ini menjadi pijakan penting untuk memastikan bahwa kegiatan survei dilaksanakan sesuai mandat peraturan perundang-undangan, memenuhi prinsip Satu Data Indonesia, serta mendukung tujuan pembangunan Provinsi Kalimantan Timur. Berikut dasar hukum yang menjadi pijakan kegiatan yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah; mengatur kewenangan pemerintah daerah dalam penyelenggaraan urusan statistik, komunikasi dan informatika, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat.
2. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik; menjadi dasar penyelenggaraan statistik dasar, statistik sektoral, dan statistik khusus oleh instansi pemerintah pusat dan daerah.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Statistik; mengatur tata cara perencanaan, pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan penyebarluasan data statistik oleh penyelenggara statistik sektoral.
4. Peraturan Presiden Nomor 39 Tahun 2019 tentang Satu Data Indonesia; menetapkan standar data, metadata, dan interoperabilitas sebagai pedoman penyelenggaraan data pemerintah, serta menugaskan Dinas Kominfo sebagai Wali Data Daerah.
5. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2021 tentang Percepatan Transformasi Digital; menegaskan digitalisasi sektor ekonomi dan layanan publik sebagai prioritas nasional, termasuk penguatan literasi dan pemanfaatan teknologi informasi.

6. Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 11 Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Daerah; mengamanatkan transformasi digital, peningkatan kapasitas ekonomi kreatif, dan penyediaan data pembangunan sebagai dasar perumusan kebijakan daerah.
7. Keputusan Gubernur Kalimantan Timur Nomor 556/K.509/2021 tentang Pembentukan Komite Ekonomi kreatif Provinsi Kalimantan Timur; menjadi dasar pembentukan kelembagaan pengembangan ekonomi kreatif, termasuk pemanfaatan teknologi dan inovasi digital dalam peningkatan daya saing pelaku ekonomi kreatif.
8. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016 tentang Tata Kelola Penyelenggaraan Statistik Sektoral; mengatur mekanisme koordinasi, standarisasi, dan penyelenggaraan kegiatan statistik sektoral oleh pemerintah daerah.
9. Peraturan Badan Pusat Statistik Nomor 5 Tahun 2020 tentang Metadata Statistik; menetapkan standar penyusunan metadata untuk memastikan kualitas, keterlacakan, dan keterbandingan data statistik yang dihasilkan.
10. Rekomendasi Resmi BPS Provinsi Kaltim No. B-913/64000/OT.130/2025; menyatakan bahwa survei ini layak dilaksanakan dan harus mengikuti tahapan *Generic Statistical Business Process Model* (GSBPM) dalam seluruh proses penyelenggaraan statistik, dengan indentitas rekomendasi yaitu V-25.6400.006.

BAB II

GAMBARAN UMUM



BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Kalimantan Timur

Kalimantan Timur adalah Provinsi yang memiliki peran strategis dalam peta pembangunan Nasional Indonesia, dimana dengan kekayaan alam yang melimpah, potensi ekonomi yang besar, dan statusnya sebagai lokasi Ibu Kota Negara (disingkat IKN) baru, dimana Kaltim memiliki peluang besar untuk menjadi pusat pertumbuhan ekonomi baru. Namun, Kaltim juga memiliki tantangan dalam hal pemerataan pembangunan, perlindungan lingkungan, dan diversifikasi ekonomi memerlukan perhatian serius agar Provinsi ini dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Sebagai wilayah yang kaya akan sumber daya alam, Kaltim menghadapi tantangan besar dalam menjaga keseimbangan antara pembangunan ekonomi dan pelestarian lingkungan, sehingga Pemerintah Provinsi Kaltim bersama dengan berbagai pihak, terus mendorong inisiatif pembangunan berkelanjutan, seperti rehabilitasi hutan, pengembangan energi terbarukan, dan pengelolaan lingkungan yang lebih baik.

2.1.1. Geografi dan Demografi

Kalimantan Timur merupakan salah satu provinsi dengan wilayah terluas di Indonesia dan memiliki karakteristik geografis yang sangat beragam. Secara geografis, wilayah ini terletak di bagian timur Pulau Kalimantan dan memiliki posisi strategis karena berbatasan langsung dengan beberapa provinsi dan perairan internasional. Di sebelah utara, Kaltim berbatasan dengan Laut Sulawesi; di sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Utara serta sebagian Provinsi Kalimantan Tengah; sementara di bagian selatan berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah.

Di arah timur, wilayah ini menghadap Selat Makassar yang merupakan jalur perdagangan laut yang penting di kawasan timur Indonesia. Dengan total luas wilayah lebih dari 127 ribu kilometer persegi, Kaltim memiliki karakteristik sebagai daerah yang sangat luas dengan kepadatan penduduk relatif rendah. Luasnya wilayah ini menjadi faktor utama yang menentukan pola persebaran permukiman, ketersediaan infrastruktur, serta dinamika sosial dan ekonomi penduduk. Sebagian besar wilayah Kaltim masih didominasi oleh hutan tropis, deretan

pegunungan rendah, serta aliran sungai besar seperti Sungai Mahakam yang berperan penting sebagai jalur transportasi, terutama bagi wilayah pedalaman.

Kondisi ini memberikan kontribusi besar terhadap keragaman ekosistem, keanekaragaman hayati, dan sumber daya alam yang melimpah. Secara geografis, Provinsi Kaltim terletak antara 20 37' 12.99" Lintang Utara (LU) dan -20 28' 19.31" Lintang Selatan (LS), 1130 50' 3.61-1190 14' 13.06" Bujur Timur (BT). Secara administratif, batas wilayah Provinsi Kaltim sebagai berikut:

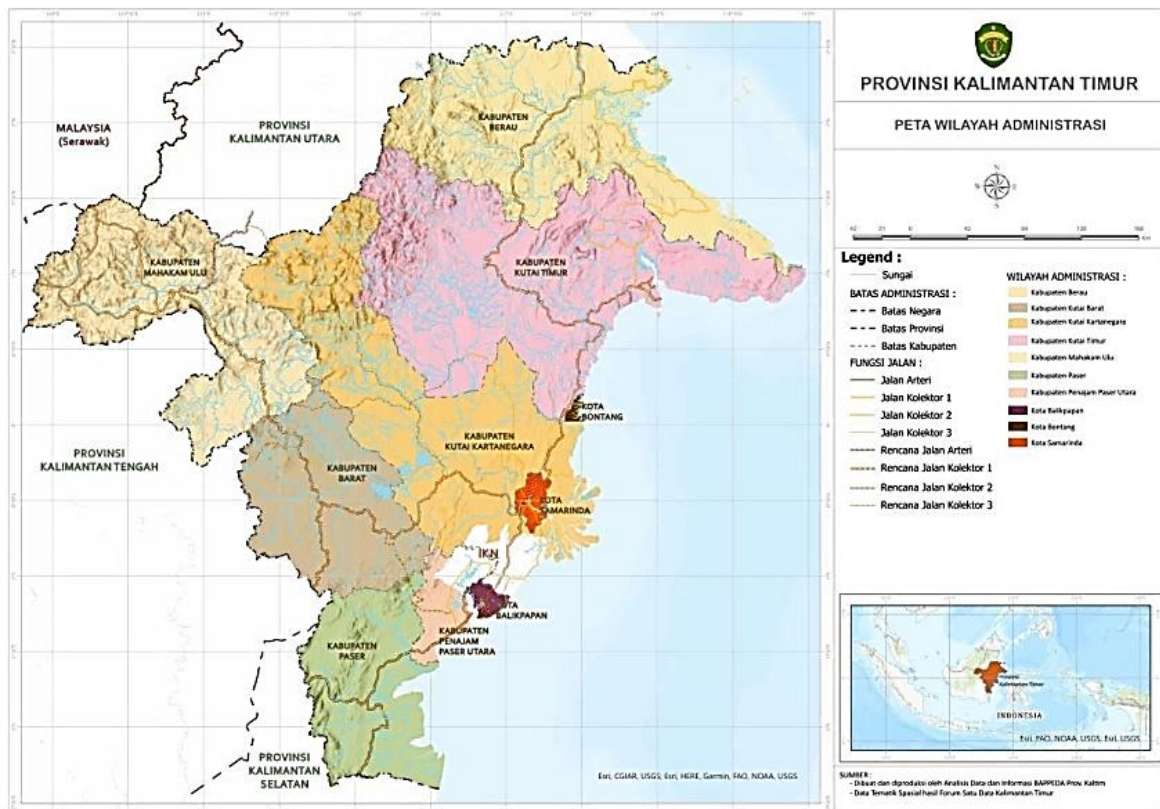
1. Sebelah Utara : berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Utara dan Negara Malaysia bagian Timur;
2. Sebelah Barat : berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Barat dan Provinsi Kalimantan Tengah;
3. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Selatan dan Selat Makassar; dan,
4. Sebelah Timur : berbatasan dengan Ibu Kota Nusantara (IKN), Selat Makassar dan Laut Sulawesi.

Secara administratif, Provinsi Kaltim terdiri dari sepuluh kabupaten dan kota, yaitu Kabupaten Paser, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kabupaten Kutai Timur, Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Berau, Kabupaten Mahakam Ulu, serta tiga kota yaitu Kota Samarinda, Kota Balikpapan, dan Kota Bontang. Pembagian administratif ini mencerminkan variasi karakteristik geografis dan tingkat perkembangan wilayah yang sangat beragam. Kota-kota besar seperti Samarinda dan Balikpapan memiliki tingkat urbanisasi tinggi, infrastruktur yang lebih maju, serta akses digital dan layanan publik yang lebih baik.

Sebaliknya, kabupaten di pedalaman seperti Mahakam Ulu masih memiliki keterbatasan aksesibilitas karena kondisi geografis yang sulit, jarak yang jauh dari pusat aktivitas ekonomi, dan terbatasnya jaringan transportasi darat. Aspek geografis Kaltim juga sangat dipengaruhi oleh keberadaan wilayah pesisir yang luas. Kabupaten Berau dan sebagian wilayah Kutai Kartanegara memiliki kawasan laut yang menjadi sumber ekonomi pesisir seperti perikanan, wisata bahari, dan transportasi laut.

Kawasan pesisir ini juga menjadi bagian dari jalur perdagangan regional yang menghubungkan Kaltim dengan wilayah Indonesia Timur dan negara tetangga. Di sisi lain, wilayah pedalaman seperti Kutai Barat dan Mahakam Ulu didominasi oleh hutan dan alur sungai besar, yang menjadi jalur utama mobilitas masyarakat. Kondisi geografis yang beragam ini

memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pembangunan daerah, termasuk dalam penyediaan layanan digital dan perluasan akses internet.



Gambar 2.1.1.1. Peta Wilayah Administrasi Provinsi Kalimantan Timur

(Sumber: BAPPEDA Provinsi Kalimantan Timur, 2023)

Perubahan besar dalam aspek geografis dan pembangunan wilayah Kaltim terjadi sejak ditetapkannya sebagian wilayah provinsi ini sebagai lokasi Ibu Kota Nusantara (IKN). Kabupaten Penajam Paser Utara dan sebagian wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara menjadi kawasan inti pembangunan IKN yang membawa dampak sangat signifikan terhadap arah pembangunan regional. Keberadaan pusat pemerintahan baru ini mendorong percepatan pembangunan infrastruktur transportasi, komunikasi, energi, dan kawasan permukiman.

Perkembangan IKN juga mengakselerasi arus migrasi, mobilitas penduduk, serta peningkatan aktivitas ekonomi. Hal ini secara tidak langsung akan mengubah struktur demografis dan distribusi penduduk dalam jangka panjang. Dari aspek demografi, Kaltim merupakan provinsi yang memiliki jumlah penduduk relatif sedikit dibandingkan luas wilayahnya. Kepadatan penduduk lebih terkonsentrasi di kota besar seperti Balikpapan, Samarinda, dan Bontang. Kota Balikpapan dikenal sebagai pusat industri, jasa, dan perdagangan dengan populasi heterogen yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Samarinda, sebagai ibu kota provinsi, merupakan pusat pemerintahan, pendidikan, dan kegiatan sosial budaya. Sementara itu, wilayah pedalaman seperti Mahakam Ulu memiliki kepadatan penduduk sangat rendah karena akses geografis yang terbatas dan pola permukiman yang tersebar. Komposisi penduduk Kaltim mencerminkan keberagaman etnis yang tinggi. Kelompok etnis yang mendiami wilayah ini meliputi suku Dayak, Kutai, Banjar, Bugis, Jawa, Madura, Paser, serta berbagai etnis pendatang lainnya.

Interaksi antarbudaya ini menciptakan kehidupan sosial yang dinamis dan plural, serta menjadi sumber kekayaan budaya yang dapat mendorong berkembangnya sektor ekonomi kreatif. Keberagaman ini juga memberikan kontribusi terhadap terciptanya berbagai produk kreatif berbasis budaya, seperti kerajinan tangan, kuliner tradisional, seni tari, musik, serta produk-produk kreatif visual yang terinspirasi dari identitas daerah. Struktur umur penduduk Kaltim menunjukkan komposisi usia produktif yang cukup besar.

Hal ini memberikan peluang bagi pembangunan sumber daya manusia dan peningkatan kapasitas ekonomi. Penduduk usia muda memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan sektor ekonomi kreatif dan digital, karena kelompok ini lebih cepat beradaptasi terhadap penggunaan teknologi informasi. Tingginya proporsi penduduk usia produktif dapat mendorong pertumbuhan tenaga kerja terampil yang dibutuhkan untuk mengembangkan industri kreatif dan memperluas ekosistem digital regional.

Tingkat pendidikan masyarakat Kaltim relatif baik, terutama di wilayah perkotaan. Ketersediaan perguruan tinggi seperti Universitas Mulawarman, Politeknik Negeri Samarinda, dan berbagai institusi pendidikan lainnya menjadi faktor pendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia. Namun, disparitas pendidikan masih terjadi antara wilayah perkotaan dan pedalaman. Masyarakat di wilayah pedalaman cenderung memiliki akses terbatas terhadap fasilitas pendidikan dan teknologi, sehingga tingkat literasi digital dan keterampilan teknologi masih perlu ditingkatkan melalui program pelatihan dan pendampingan.

Dari sisi mobilitas penduduk, Kaltim mengalami arus perpindahan yang cukup dinamis. Kedatangan pekerja dari luar daerah meningkat seiring pertumbuhan industri dan proyek pembangunan Ibu Kota Nusantara. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan struktur demografis dan peningkatan kebutuhan layanan publik. Mobilitas penduduk yang tinggi juga berdampak pada perkembangan sektor jasa, perdagangan, serta kebutuhan konten kreatif dan layanan digital. Selain itu, Kaltim memiliki tantangan demografi yang terkait dengan persebaran penduduk yang tidak merata.

Wilayah perkotaan mengalami pertumbuhan penduduk yang cepat, sedangkan wilayah pedalaman menghadapi perlambatan pertumbuhan. Ketimpangan ini memengaruhi pemerataan pembangunan, termasuk penyediaan infrastruktur digital. Pemerintah daerah perlu memastikan bahwa perluasan jaringan internet, pembangunan pusat kreatif, dan program pelatihan digital dapat menjangkau seluruh wilayah, terutama daerah yang selama ini kurang terlayani. Secara keseluruhan, aspek geografi dan demografi Kaltim memberikan gambaran bahwa provinsi ini memiliki potensi besar sekaligus tantangan dalam proses pengembangan ekonomi kreatif dan digitalisasi daerah.

Luasnya wilayah, keberagaman kondisi geografis, dan heterogenitas penduduk menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan pembangunan, termasuk dalam penyediaan data sektoral melalui survei. Pemahaman terhadap karakteristik geografis dan demografis ini diperlukan untuk merancang program intervensi yang tepat sasaran, khususnya dalam upaya memperkuat pemanfaatan teknologi informasi oleh pelaku ekonomi kreatif sebagai bagian dari agenda pembangunan daerah.

Berikut ini adalah profile singkat terkait Kabupaten dan Kota yang ada di Provinsi Kalimantan Timur, yaitu:

1. Kota Samarinda terletak antara $0^{\circ}21'81''$ - $10^{\circ}09'16''$ Lintang Selatan dan $116^{\circ}15'16''$ - $117^{\circ}24'16''$ Bujur Timur dan dilalui oleh garis ekuator atau garis khatulistiwa yang terletak pada garis lintang 0° . Wilayah Kota Samarinda dikelilingi oleh Kabupaten Kutai Kartanegara. Kota Samarinda dibagi menjadi 10 kecamatan, yaitu Kecamatan Palaran, Samarinda Ilir, Samarinda Kota, Sambutan, Samarinda Sebarang, Loa Janan Ilir, Sungai Kunjang, Samarinda Ulu, Samarinda Utara dan Sungai Pinang. Luas wilayah terbesar di Kota Samarinda berada di Kecamatan Samarinda Utara dan luas wiayah terkecil berada di Kecamatan Samarinda Kota. Kota Samarinda memiliki jarak terjauh dengan Kabupaten Kutai Barat (Melak) dan memiliki jarak terdekat dengan Kutai Kartanegara, yakni Tenggarong (BPS Kota Samarinda, 2025).
2. Kota Balikpapan merupakan sebuah kota di Kalimantan Timur yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959. Terletak di antara $1,0^{\circ}$ LS- $1,5^{\circ}$ LS dan $116,5^{\circ}$ BT- $117,0^{\circ}$ BT, kota ini secara geografis berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara di sisi utara, Kabupaten Penajam Paser Utara di sisi barat, dan Selat Makassar di sisi timur dan selatan. Secara administratif, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1996, Kota Balikpapan terdiri

dari 5 kecamatan dan 27 kelurahan. Namun sejak dikeluarkannya Perubahan Peraturan Daerah Kota Balikpapan Nomor 7 Tahun 2012 tentang Pembentukan 7 Kelurahan dalam Wilayah Kota Balikpapan, dan Peraturan Daerah Kota Balikpapan Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kecamatan Balikpapan Kota Dalam Wilayah Kota Balikpapan, kini Kota Balikpapan terdiri dari 6 kecamatan dan 34 kelurahan. Enam kecamatan tersebut antara lain: Balikpapan Selatan, Balikpapan Timur, Balikpapan Utara, Balikpapan Tengah, Balikpapan Barat, dan Balikpapan Kota (BPS Kota Balikpapan, 2025).

3. Kota Bontang memiliki letak yang cukup strategis yaitu terletak pada jalan trans-Kalimantan Timur dan berbatasan langsung dengan Selat Makassar, sehingga menguntungkan dalam mendukung interaksi wilayah Kota Bontang dengan wilayah lain di luar Kota Bontang. Kota Bontang terletak antara 117°23' sampai dengan 117°38' Bujur Timur dan 0°01' sampai dengan 0°12' Lintang Utara. Wilayah Kota Bontang di sebelah utara dan barat berbatasan dengan Kabupaten Kutai Timur, sebelah timur dengan Selat Makassar, dan sebelah selatan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Secara administrasi, awalnya Kota Bontang merupakan kota administratif sebagai bagian dari Kabupaten Kutai dan menjadi daerah otonom berdasarkan Undang-Undang No. 47 Tahun 1999 tentang pemekaran Provinsi dan Kabupaten, bersama-sama dengan Kabupaten Kutai Timur, Kutai Barat dan Kabupaten Kutai Kartanegara dengan luas wilayah 161,88 km². Sejak disahkannya Peraturan Daerah Kota Bontang No. 17 tahun 2002 tentang Pembentukan Organisasi Kecamatan Bontang Barat, pada tanggal 16 Agustus 2002, Kota Bontang terbagi menjadi tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Bontang Selatan, Kecamatan Bontang Utara dan Kecamatan Bontang Barat. Kecamatan Bontang Selatan memiliki wilayah yang terluas yaitu 110,91 km², disusul Kecamatan Bontang Utara yaitu 33,03 km² dan Kecamatan Bontang Barat yaitu 17,94 km² (BPS Kota Bontang, 2024).
4. Kabupaten Paser merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Timur yang terletak paling Selatan, tepatnya pada posisi 0°48'29.44"-2°37'24.21" Lintang Selatan dan 115°37'0.77"-118°1'19.82" Bujur Timur. Ibukota kabupaten ini terletak di Tana Paser. Batas wilayah Kabupaten Paser sebelah Utara meliputi Kabupaten Kutai Barat dan Kutai Kartanegara, sebelah Timur Laut berbatasan dengan Kabupaten Penajam Paser Utara, sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar dan Kabupaten Mamuju (Provinsi Sulawesi Barat), sebelah Tenggara berbatasan dengan Selat Makassar dan Kabupaten Kotabaru (Provinsi Kalimantan Selatan), sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kotabaru (Provinsi Kalimantan Selatan), sebelah Barat Daya berbatasan dengan

Kabupaten Baangan Provinsi Kalimantan Selatan), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tabalong (Provinsi Kalimantan Selatan), dan sebelah Barat Laut berbatasan dengan Kabupaten Barito Utara (Provinsi Kalimantan Tengah). Adapun luas wilayah Kabupaten Paser adalah 11.603,94 Km². Wilayah ini terdiri dari 10 (sepuluh) kecamatan dengan 144 desa/kelurahan. Kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Long Kali dengan luas 2.385,39 Km² dan yang memiliki luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Tanah Grogot dengan luas 335,58 Km². Kabupaten Paser dibagi menjadi 10 kecamatan, yakni: Batu Sopang, Muara Samu, Batu Engau, Tanjung Harapan, Pasir Belengkong, Tanah Grogot, Kuaro, Long Ikis, Muara Komam, dan Long Kali (BPS Kabupaten Paser, 2025).

5. Kabupaten Penajam Paser Utara adalah Kabupaten yang berada di Pulau Kalimantan, tepatnya di provinsi Kalimantan Timur. Dengan luas wilayah sebesar 3 333,06 km², Penajam Paser Utara merupakan Kabupaten terkecil keempat di Provinsi Kalimantan Timur setelah Kota Bontang, Kota Samarinda, dan Kota Balikpapan. Secara astronomis, Penajam Paser Utara terletak antara 116°19'30" dan 116°56'35" bujur timur, dan antara 00°48'29" dan 01°36'37" lintang selatan. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki batas- batas sebagai berikut: Utara-Kabupaten Kutai Kartanegara; Selatan-Kabupaten Paser dan Selat Makassar; Barat-Kabupaten Paser Dan Kabupaten Kutai Barat; Timur-Kota Balikpapan dan Selat Makassar. Terdapat empat kecamatan, yakni: Babulu, Waru, Penajam dan Sepaku (BPS Kabupaten Penajam Paser Utara, 2025).
6. Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki luas wilayah sebesar 27.263,10 km² terletak antara 115°26' Bujur Timur dan 117°36' Bujur Timur serta di antara 1°28' Lintang Utara dan 1°08' Lintang Selatan. Dengan adanya perkembangan dan pemekaran wilayah, Kabupaten Kutai Kartanegara terbagi menjadi 18 Kecamatan, yaitu Samboja, Muara Jawa, Sanga-Sanga, Loa Janan, Loa Kulu, Muara Muntai, Muara Wis, Kota Bangun, Tenggarong, Sebulu, Tenggarong Sebarang, Anggana, Muara Badak, Marangkayu, Muara Kaman, Kenohan, Kembang Janggut dan Tabang. Kabupaten Kutai Kartanegara mempunyai belasan sungai yang tersebar pada hampir semua kecamatan dan merupakan sarana angkutan umum di samping angkutan darat, dengan sungai yang terpanjang yaitu Sungai Mahakam dengan panjang sekitar 920 kilometer. Kutai Kartanegara merupakan wilayah yang berbatasan dengan Kabupaten Malinau, Kabupaten Kutai Timur dan Kota Bontang disebelah Utara, Selat Makassar sebelah timur, Kabupaten Kutai Barat di

sebelah barat dan dengan Kabupaten Penjam Paser Utara dan Kota Balikpapan di sebelah selatan (BPS Kabupaten Kutai Kartanegara, 2025).

7. Kabupaten Kutai Barat adalah salah satu dari 10 kabupaten yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan UU Nomor 2 Tahun 2013, Kabupaten Kutai Barat mengalami pemekaran menjadi Kabupaten Kutai Barat dan Kabupaten Mahakam Ulu. Saat ini jumlah kecamatan di Kabupaten Kutai Barat adalah 16 Kecamatan dan terdapat 194 Desa / Kelurahan. Kabupaten Kutai Barat berbatasan dengan Kabupaten Mahakam Ulu di bagian utara, di bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, di bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Paser dan di Bagian Barat Berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Tengah, lebih tepatnya di Kabupaten Barito Timur Kabupaten Kutai Barat sendiri merupakan wilayah terluas ke-empat di Provinsi Kalimantan Timur setelah Kutai Timur, Kutai Kartanegara dan Berau. Luas kabupaten Kutai Barat adalah 20 384,6 km². Wilayah terluas adalah kecamatan Bongan sedangkan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Sekolaq Darat. Terdapat 16 Kecamatan, yakni: Bongan, Jempang, Penyinggahan, Muara Pahu, Siluq Ngurai, Muara Lawa, Bentian Besar, Damai, Nyuatan, Barong Tongkok, Linggang Bigung, Melak, Sekolaq Darat, M. Manaar Bulatn, Long Iram, dan Tering (BPS Kabupaten Kutai Barat, 2025).
8. Kabupaten Mahakam Ulu adalah Kabupaten yang terletak di Kabupaten Kalimantan Timur. Kabupaten Mahakam Ulu terbagi menjadi 5 Kecamatan dan 50 Kampung. Kelima Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Long Hubung, Kecamatan Laham Kecamatan Long Bagun, Kecamatan Long Pahangai, Kecamatan Long Apari. Kabupaten Mahakam Ulu memiliki luas wilayah darat seluas 15.315 km². Wilayah terluas adalah kecamatan Long Apari sedangkan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Laham. Berdasarkan kondisi geografisnya, lokasi kecamatan terjauh dari ibu kota kabupaten adalah kecamatan Long Apari dengan jarak 335 km. Terdapat 5 kecamatan, yakni: Laham, Long Hubung, Long Bagun, Long Pahangai, dan Long Apari (BPS Kabupaten Mahakam Ulu, 2025).
9. Kabupaten Kutai Timur merupakan salah satu kabupaten Terluas di Provinsi Kalimantan Timur yang terletak dibagian utara, tepatnya pada posisi 1° 52' 39'' Lintang Utara sampai 0° 2' 10'' Lintang Selatan dan 115° 56' 0.26''-118° 58' 19'' Bujur Timur. Ibukota kabupaten ini terletak di Sangatta Utara. Batas wilayah Kabupaten Kutai Timur sebelah Utara meliputi Kabupaten Berau dan Malinau (Kalimantan Utara), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, dan dari arah tenggara berbatasan dengan Kota Bontang, diarah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara.

Adapun luas wilayah Kabupaten Kutai Timur adalah 35.747,50 Km². Wilayah ini terdiri dari 18 (sepuluh) kecamatan dengan 141 desa/kelurahan. Kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Muara Wahau dengan luas 5.724,32 Km² dan yang memiliki luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Sangkulirang dengan luas 143,82 Km². Terdapat 18 kecamatan, yakni: Muara Ancalong, Busang, Long Mesangat, Muara Wahau, Telen, Kongbeng, Muara Bengkal, Batu Ampar, Sangatta Utara, Bengalon, Teluk Pandan, Sangatta Selatan, Rantau Pulung, Sangkulirang, Kaliorang, Sandaran, Kaibun dan Karang (BPS Kabupaten Kutai Timur, 2025).

10. Kabupaten Berau terletak tidak jauh dari Garis Khatulistiwa dengan posisi antara 116° sampai dengan 119° Bujur Timur dan 1° Lintang Utara sampai dengan 2°33' Lintang Selatan. Kabupaten Berau berada di bagian utara Provinsi Kalimantan Timur dan berbatasan langsung dengan Provinsi Kalimantan Utara Sampai dengan tahun 2015, wilayah administrasi Kabupaten Berau terbagi dalam 13 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 100 desa dan 10 kelurahan. Kabupaten Berau memiliki luas wilayah 34.127,35 Km² yang terdiri dari daratan 23.558,50 Km² dan lautan 10.568,85 Km² sepanjang 4 mil dari garis pantai pulau terluar. Terdapat 13 Kecamatan, yakni: Kelay, Talisayan, Tabalar, Biduk-Biduk, Pulau Derawan, Maratua, Sambaliung, Tanjung Redeb, Gunung Tabur, Segah, Teluk Bayur, Batu Putih, dan Biatan (BPS Kabupaten Berau, 2025).

2.1.2. Administrasi dan Kependudukan

Ibu kota Provinsi Kalimantan Timur adalah Kota Samarinda yang menjadi pusat Pemerintahan dan Administrasi. Selain itu, Balikpapan berfungsi sebagai kota utama kedua yang memiliki peran strategis sebagai pusat ekonomi dan transportasi serta perdagangan dan bisnis. Kota-kota ini memainkan peran penting dalam perkembangan infrastruktur dan ekonomi Kalimantan Timur.

Ditinjau dari segi administrasi pemerintahan, Provinsi Kalimantan Timur terbagi menjadi 7 (tujuh) kabupaten, yaitu: Berau, Kutai Kartanegara, Kutai Timur, Kutai Barat, Paser, Penajam Paser Utara, dan Mahakam Ulu, serta memiliki 3 (tiga) wilayah administrasi kota, yaitu: Balikpapan, Bontang, dan Samarinda. Sedangkan jumlah kecamatan di Provinsi Kalimantan Timur secara administratif terdiri atas 105 kecamatan yang terbagi kedalam 1.038 desa dan kelurahan.

Sebagai catatan bahwa jumlah kecamatan, desa dan kelurahan ini masih melingkupi delineasi wilayah IKN. Adapun pembagian wilayah administratif Provinsi Kalimantan Timur menurut kabupaten/kota, kecamatan, desa dan kelurahan dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 2.1.2.1. Data Wilayah Administratif Provinsi Kalimantan Timur

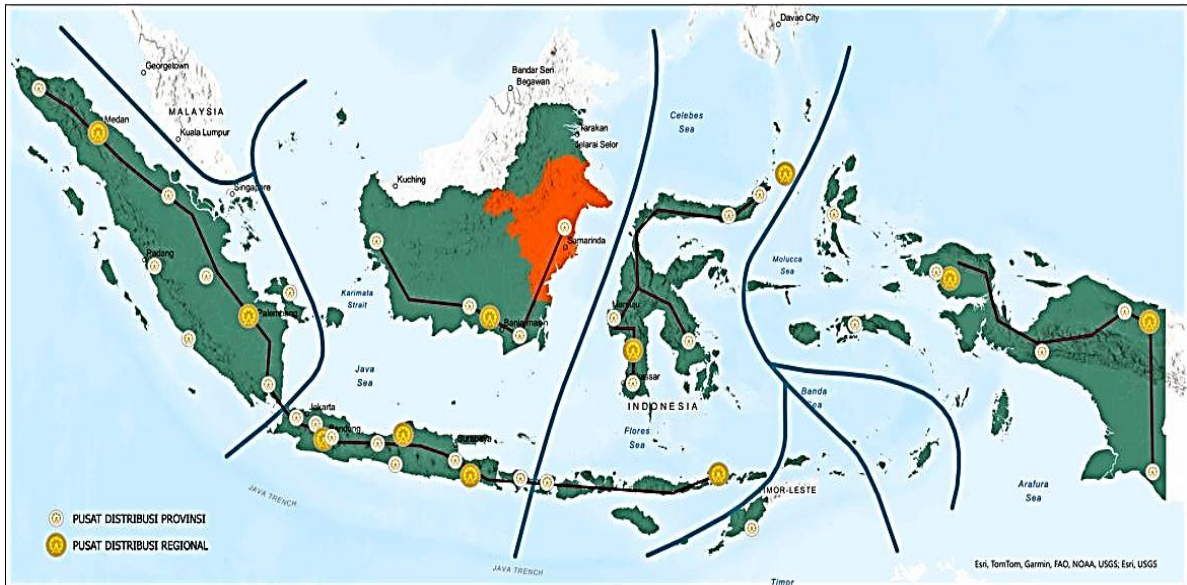
No	Kabupaten/Kota	Luas wilayah (Ha)	Jumlah Kecamatan	Jumlah Desa dan Kelurahan
1	Paser	1.104.644	10	144
2	Kutai Barat	1.361.117	16	194
3	Kutai Kartanegara	2.529.239	20	237
4	Kutai Timur	3.122.720	18	141
5	Berau	2.137.135	13	110
6	Penajam Paser Utara	203.254	4	54
7	Mahakam Ulu	1.849.224	5	50
8	Balikpapan	51.023	6	34
9	Samarinda	71.678	10	59
10	Bontang	16.077	3	15
Luas Wilayah Laut 12 Mil		2.898.439	-	-
Kalimantan Timur		15.344.552	105	1.038

(Sumber: RTRW Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2023-2042)

Provinsi Kalimantan Timur memiliki wilayah seluas 15.344.552 ha. Sebagian besar wilayah Provinsi Kalimantan Timur berupa daratan dengan luasnya mencapai 12.446.112 ha dan wilayah laut yang mencapai 2.898.439 ha. Luas wilayah tersebut telah disesuaikan dengan penetapan Ibu Kota Nusantara (IKN) berdasarkan Undang–Undang Nomor 21 Tahun 2023 tentang Perubahan atas undang-undang Nomor 3 Tahun 2022 tentang Ibu Kota Negara, dimana luas wilayah Provinsi Kalimantan Timur menjadi berkurang sebesar 322.429 Ha.

Kalimantan Timur memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dimana pada kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir, kontribusi PDRB Kalimantan Timur menjadi yang terbesar di wilayah Kawasan Timur Indonesia. Tercatat pada tahun 2019, kontribusi PDRB Kalimantan Timur terhadap nasional mencapai 4,12 persen dan pada tahun 2024 sebesar 3,09 persen. Selain itu, Kalimantan Timur juga memiliki peran geostrategis terutama setelah ditetapkannya Ibu Kota Negara Nusantara, dimana Kalimantan Timur berperan sebagai mitra dan superhub ekonomi IKN.

Superhub ekonomi IKN akan menjadi penggerak perekonomian di Provinsi Kalimantan Timur serta menjadi pemicu yang memperkuat rantai pasok dan rantai nilai antara aktivitas ekonomi di Pulau Kalimantan dan wilayah lainnya di Indonesia. Secara geografis Kalimantan Timur terletak di tengah wilayah Indonesia yang berperan sebagai penghubung antara wilayah barat dan timur Indonesia. Posisi strategis ini potensial meningkatkan peran Kalimantan Timur dalam mendukung upaya pemerintah untuk mengurangi ketimpangan ekonomi antar wilayah dan mempermudah distribusi barang dan jasa ke berbagai penjuru nusantara.



Gambar 2.1.2.1. Peta Wilayah Peran Geostrategis Provinsi Kaltim Secara Nasional

(Sumber: BAPPEDA Provinsi Kalimantan Timur, 2024)

Selain itu, letaknya yang jauh dari ancaman bencana alam seperti gempa bumi dan gunung berapi menjadikan Kalimantan Timur sebagai lokasi yang aman dan ideal untuk pusat pemerintahan dan kegiatan ekonomi. Peran geostrategis Kalimantan Timur juga cukup besar dalam konteks keamanan nasional. Wilayah Kalimantan Timur berbatasan dengan Selat Makassar yang juga menjadi jalur pelayaran internasional ALKI II.

Hal ini menjadikan Kalimantan Timur memiliki nilai strategis dalam alur perdagangan nasional dan internasional, serta dalam menjaga kedaulatan wilayah maritim Indonesia dan memperkuat pengawasan terhadap ancaman eksternal. Berdasarkan penjabaran peran geostrategis dimaksud, Kalimantan Timur berperan besar dalam upaya perwujudan Pulau Kalimantan sebagai Superhub Ekonomi Nusantara.

Populasi penduduk di Kalimantan Timur pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 4,05 juta jiwa, dimana penduduk Provinsi Kalimantan Timur terdiri dari berbagai suku dan agama, yaitu:

1. Suku Dayak : merupakan penduduk asli yang tersebar di pedalaman dengan budaya khas dan tradisional yang unik.
2. Suku Kutai : merupakan suku asli yang dominan di wilayah pesisir.
3. Pendatang : merupakan suku yang datang dari luar Provinsi, yaitu suku Jawa, Bugis, Banjar, dan lainnya, yang datang seiring dengan program transmigrasi atau migrasi alami karena aktivitas ekonomi.
4. Agama : agama mayoritas penduduk Kalimantan Timur yakni memeluk agama Islam, diikuti oleh Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan aliran kepercayaan tradisional.

Kondisi alam di Provinsi Kalimantan Timur memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah, termasuk yaitu:

1. Hutan Tropis, yaitu dimana sebagian besar wilayah Kalimantan Timur ditutupi hutan hujan tropis yang menjadi habitat bagi flora dan fauna endemik, seperti orangutan Kalimantan.
2. Sumber Daya Alam, yaitu dimana Kalimantan Timur kaya akan tambang batu bara, minyak bumi, gas alam, dan hasil hutan seperti kayu.
3. Keanekaragaman Hayati, yaitu dimana hutan Kalimantan Timur menjadi salah satu pusat biodiversitas dunia dengan ribuan spesies tumbuhan dan hewan.

Ekonomi Kalimantan Timur selama ini bergantung pada sektor sumber daya alam. Beberapa sektor utama yang menopang perekonomian Kalimantan Timur meliputi:

1. Pertambangan, yaitu dimana Kalimantan Timur merupakan salah satu penghasil batu bara dan minyak bumi terbesar di Indonesia.
2. Perkebunan, yaitu dimana perkebunan kelapa sawit dan karet juga menjadi sektor andalan.
3. Perikanan dan Kelautan, yaitu dimana wilayah pesisir Kalimantan Timur memberikan potensi besar untuk sektor perikanan dan budidaya laut.
4. Industri, yaitu dimana industri pengolahan minyak dan gas bumi banyak tersebar di Balikpapan dan daerah sekitarnya.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Kalimantan Timur mulai mengembangkan sektor ekonomi baru, termasuk ekonomi *digital* dan pariwisata, untuk mendiversifikasi perekonomian

yang selama ini sangat bergantung pada sumber daya alam. Sebagai salah satu wilayah strategis di Indonesia, Provinsi Kalimantan Timur memiliki infrastruktur yang terus berkembang, di antaranya:

1. Transportasi Udara yaitu Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman di Balikpapan dan Bandara APT Pranoto di Samarinda menjadi pusat transportasi udara utama.
2. Transportasi Laut yaitu Pelabuhan-pelabuhan besar seperti Pelabuhan Semayang (Balikpapan) dan Pelabuhan Samarinda mendukung aktivitas perdagangan dan logistik.
3. Jaringan Jalan yaitu Jalan-jalan utama menghubungkan kota-kota besar dengan daerah pedalaman, meskipun masih terdapat tantangan dalam pengembangan infrastruktur di daerah terpencil.

Salah satu perkembangan signifikan yang menempatkan Kalimantan Timur dalam sorotan nasional dan internasional adalah pemindahan Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara ke wilayah Penajam Paser Utara dan Kutai Kartanegara. Pemindahan ini diharapkan nantinya dapat membantu, yaitu:

1. Meningkatkan pembangunan infrastruktur di seluruh provinsi.
2. Mengurangi ketimpangan ekonomi antara Jawa dan luar Jawa.
3. Membuka peluang besar untuk transformasi ekonomi berbasis teknologi dan *digital*.

Kalimantan Timur juga memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, terutama di sektor alam dan budaya. Beberapa destinasi unggulan meliputi:

1. Pulau Derawan: Surga bawah laut dengan keanekaragaman hayati laut yang memukau.
2. Taman Nasional Kutai: Habitat orangutan dan berbagai satwa endemik.
3. Sungai Mahakam: Jalur utama untuk wisata budaya, seperti rumah panjang Dayak dan festival tradisional.
4. Kawasan Hutan Mangrove Balikpapan: Destinasi ekowisata yang unik.

2.1.3. Sosial Ekonomi

Aspek sosial ekonomi Provinsi Kalimantan Timur mencerminkan dinamika pembangunan daerah yang dipengaruhi oleh karakteristik geografis, komposisi penduduk, struktur ekonomi, serta perubahan pola interaksi sosial masyarakat. Sebagai salah satu provinsi dengan kontribusi ekonomi besar di Indonesia, Kalimantan Timur menunjukkan pola perkembangan yang

unik karena dalam kurun waktu panjang sangat bergantung pada sektor ekstraktif, khususnya pertambangan minyak, batu bara, dan gas alam.

Ketergantungan ini membentuk struktur sosial ekonomi yang kuat di sektor industri primer dan sekunder. Namun, fluktuasi harga komoditas global dan perubahan arah pembangunan nasional mendorong provinsi ini melakukan diversifikasi menuju sektor ekonomi yang lebih berkelanjutan, termasuk jasa, perdagangan, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Dari sisi sosial, Kalimantan Timur dikenal sebagai wilayah yang memiliki tingkat keberagaman budaya dan etnis yang sangat tinggi.

Masyarakat yang mendiami provinsi ini berasal dari berbagai kelompok etnis seperti Dayak, Kutai, Paser, Banjar, Bugis, Jawa, Madura, dan kelompok pendatang dari berbagai daerah lainnya. Keberagaman ini membentuk pola interaksi sosial yang plural dan dinamis. Kehidupan masyarakat perkotaan seperti di Balikpapan, Samarinda, dan Bontang mencerminkan karakter urban dengan tingkat mobilitas sosial yang tinggi, keterbukaan terhadap teknologi, dan akses terhadap layanan publik yang relatif baik.

Sebaliknya, masyarakat di wilayah pedalaman masih mempertahankan tradisi lokal dan cenderung memiliki keterbatasan akses pendidikan, kesehatan, dan teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir, struktur ekonomi Kalimantan Timur menunjukkan kecenderungan pergeseran dari sektor pertambangan menuju sektor nonmigas. Penyebabnya tidak hanya faktor ketidakstabilan harga komoditas, tetapi juga dorongan kebijakan nasional untuk memperkuat ekonomi berkelanjutan.

Pemerintah daerah mulai mendorong pertumbuhan sektor-sektor baru seperti industri pengolahan, pertanian modern, perikanan, pariwisata, dan terutama ekonomi kreatif. Diversifikasi ini dipertegas oleh penetapan sebagian wilayah provinsi sebagai lokasi Ibu Kota Nusantara (IKN), yang membuka peluang besar bagi sektor jasa, konstruksi, logistik, pendidikan, kesehatan, dan kegiatan ekonomi kreatif. Sektor jasa dan perdagangan menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi baru.

Aktivitas perdagangan meningkat seiring masuknya investasi dan tingginya pergerakan barang serta manusia, terutama di kota-kota besar. Balikpapan berkembang sebagai pusat jasa industri dan perdagangan modern, sementara Samarinda menjadi pusat pemerintahan, pendidikan, dan pusat layanan regional. Kota-kota ini memiliki tingkat aktivitas ekonomi digital yang lebih tinggi dan menjadi pusat pertumbuhan pelaku ekonomi kreatif yang bergerak di subsektor desain grafis, fotografi, fesyen, kuliner modern, dan produksi konten digital.

Ekonomi kreatif sendiri semakin menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam aspek sosial dan ekonomi masyarakat Kalimantan Timur. Seiring berkembangnya media sosial, *marketplace*, serta layanan digital berbasis aplikasi, pelaku ekonomi kreatif memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Sub-sektor kuliner, fesyen, kriya, film, musik, aplikasi dan permainan digital, serta desain komunikasi visual menjadi subsektor yang paling berkembang.

Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan produk kreatif, layanan digital, serta gaya hidup berbasis teknologi. Di wilayah urban, permintaan terhadap jasa kreatif seperti fotografi, videografi, desain branding, dan pembuatan konten digital meningkat tajam, seiring kebutuhan UMKM dan perusahaan untuk memperkuat identitas visual mereka. Namun, perkembangan sosial ekonomi ini juga menghadirkan tantangan.

Ketimpangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan masih terlihat. Daerah perkotaan cenderung memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi, sementara daerah pedalaman menghadapi keterbatasan akses pekerjaan produktif, infrastruktur transportasi, serta layanan dasar. Selain itu, ketergantungan ekonomi terhadap sektor tambang mengarah pada kerentanan ekonomi masyarakat ketika terjadi penurunan aktivitas industri ekstraktif. Tantangan lain mencakup peningkatan kebutuhan akan keterampilan kerja baru, terutama keterampilan digital, manajemen usaha, literasi keuangan, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan struktur ekonomi.

Tingkat pendidikan masyarakat berpengaruh besar terhadap dinamika sosial ekonomi. Secara umum, wilayah perkotaan memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi, sementara sebagian wilayah pedalaman masih menghadapi tantangan dalam akses pendidikan. Perbedaan tingkat pendidikan ini memengaruhi kemampuan masyarakat menganalisis peluang usaha, mengadopsi teknologi baru, serta berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi kreatif.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemerintah daerah secara bertahap meningkatkan akses pendidikan, pelatihan keterampilan, dan pemberdayaan masyarakat melalui berbagai program yang berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Arus migrasi masuk juga menjadi faktor sosial ekonomi penting dalam perkembangan Kalimantan Timur. Kedatangan tenaga kerja dari luar daerah, terutama setelah perkembangan proyek IKN, meningkatkan permintaan terhadap layanan perumahan, perdagangan, jasa pendidikan, dan layanan kesehatan.

Migrasi ini membawa dampak positif berupa peningkatan keterampilan, pertukaran budaya, dan perluasan jaringan usaha. Namun, migrasi juga menuntut kesiapan pemerintah dalam menyediakan layanan publik yang memadai. Dalam konteks sosial ekonomi modern, digitalisasi

menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan Kalimantan Timur. Akses internet yang semakin meluas di sebagian wilayah menciptakan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha digital, mengikuti pelatihan daring, dan mempromosikan produk kreatif melalui media digital.

Meskipun demikian, kesenjangan digital masih terjadi antara wilayah perkotaan dan pedalaman. Wilayah yang belum terjangkau jaringan internet atau memiliki konektivitas yang lemah cenderung tertinggal dalam pemanfaatan peluang ekonomi digital. Oleh karena itu, perluasan infrastruktur telekomunikasi dan peningkatan literasi digital menjadi agenda penting dalam pembangunan sosial ekonomi daerah. Secara keseluruhan, aspek sosial ekonomi Kalimantan Timur menunjukkan bahwa provinsi ini memiliki dinamika perkembangan yang kuat tetapi juga kompleks.

Di satu sisi, terdapat potensi besar dalam pertumbuhan sektor jasa, perdagangan, dan ekonomi kreatif yang didukung oleh perkembangan teknologi. Di sisi lain, tantangan berupa kesenjangan wilayah, keterbatasan keterampilan digital, dan tekanan akibat transformasi struktural masih perlu mendapatkan perhatian. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan perluasan infrastruktur digital, Kalimantan Timur berpeluang menjadi salah satu provinsi dengan struktur ekonomi yang lebih beragam, inklusif, dan berkelanjutan.

2.1.4. Potensi Sumber Daya Alam

Provinsi Kalimantan Timur memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar dan beragam, menjadikannya sebagai salah satu wilayah strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Karakteristik geografis yang luas, ditambah dengan keberadaan hutan tropis, sungai besar, pesisir, dan kawasan laut, memberikan kontribusi penting terhadap kekayaan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pembangunan ekonomi daerah.

Selama beberapa dekade, Kalimantan Timur dikenal sebagai provinsi dengan sektor ekstraktif yang kuat, terutama dari pertambangan batu bara, minyak bumi, dan gas alam. Komoditi yang hingga saat ini menjadi unggulan di Kalimantan Timur adalah batu bara, migas, dan kelapa sawit. Sementara untuk komoditi lainnya masih berpotensi besar untuk terus dikembangkan. Pengembangan potensi komoditi unggulan di Kalimantan Timur didukung dengan sumber daya lahan yang luas yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan sektor unggulan.

Pengembangan industri hilir di Kalimantan Timur perlu diprioritaskan agar potensi sumber daya alamnya dapat dikelola untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi perekonomian daerah dan menciptakan perluasan lapangan kerja.

Tabel 2.1.4.1. Luas Wilayah Potensial Berdasarkan Peruntukan Kawasan

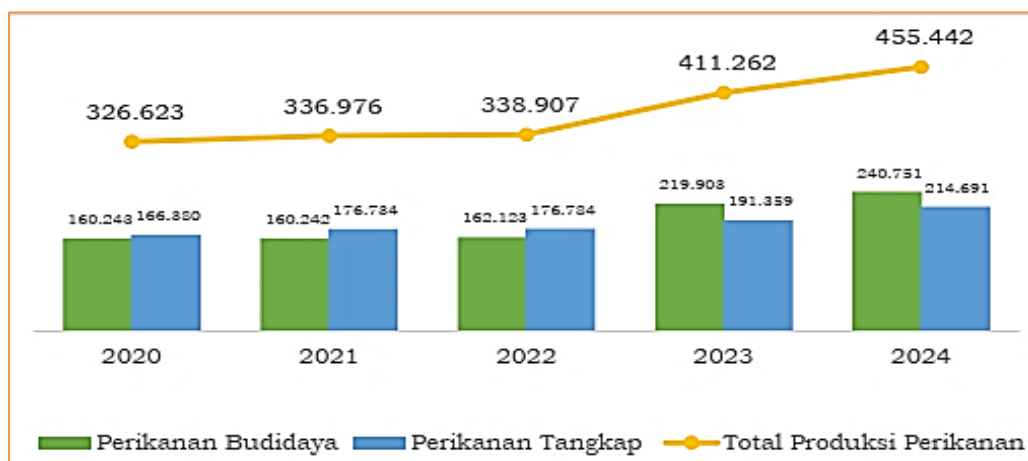
No	Peruntukan Kawasan	Luas (Ha)
1	Kawasan Hutan Produksi	5.953.731
2	Kawasan Pariwisata	9.857
3	Kawasan Perikanan	2.085.091
4	Kawasan Pertanian	3.469.408
5	Kawasan Peruntukan Industri	54.424

(Sumber: Dinas PUPRPERA Provinsi Kalimantan Timur, 2024)

Beberapa sektor yang menjadi potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh Provinsi Kalimantan Timur sebagai berikut :

1. Kelautan dan Perikanan

Berdasarkan analisa kuadran terhadap potensi komoditi perikanan bernilai ekonomi tinggi Provinsi Kalimantan Timur tahun 2023, Kalimantan Timur memiliki potensi kelautan dan perikanan yang sangat besar dan terus mengalami tren peningkatan produksi. Hal ini didukung dengan garis pantai yang panjang, sumber daya ikan yang melimpah, serta potensi budidaya laut yang beragam, Kalimantan Timur memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pusat perikanan utama di Indonesia.



Gambar 2.1.4.1. Produksi Perikanan di Provinsi Kaltim Tahun 2020–2024

(Sumber: DKP Provinsi Kalimantan Timur, 2024)

Melalui upaya peningkatan produksi perikanan terutama pada usaha perikanan budidaya diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat pesisir. Dalam lima tahun terakhir produksi perikanan

Kalimantan Timur terus mengalami peningkatan. Adanya dukungan pemerintah daerah melalui pemberian bantuan dalam bentuk sarana dan prasarana kepada pelaku usaha perikanan baik nelayan maupun pembudidaya serta mulai diterapkannya penangkapan serta budidaya ikan yang ramah lingkungan menjadi faktor pendorong terjadinya peningkatan produksi tersebut.

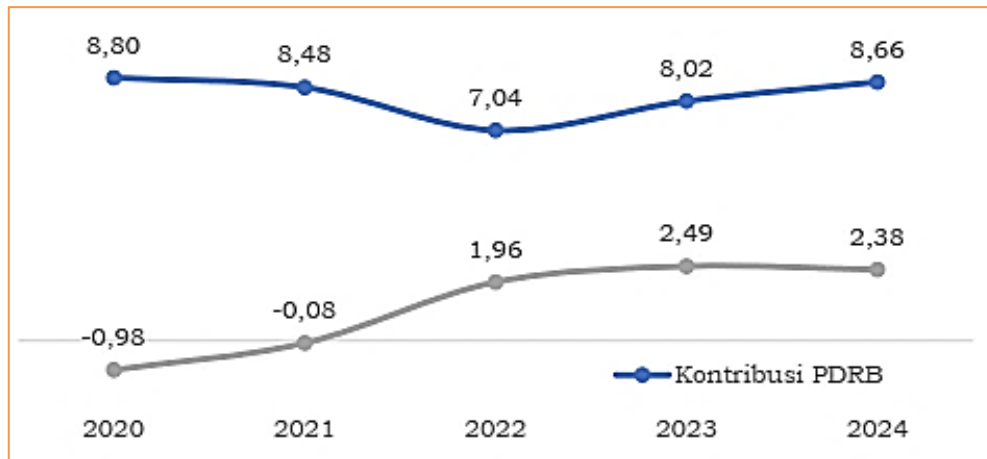
Namun, dalam upaya pencapaian produksi perikanan tersebut masih dihadapkan pada permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Tingginya harga pakan, keterbatasan benih unggul, serta kurang intensifnya penanganan terhadap serangan hama pada usaha budidaya perikanan mengakibatkan beberapa pelaku usaha berhenti berproduksi sementara waktu. Selain itu masih rendahnya kesadaran penggunaan alat tangkap ramah lingkungan, belum optimalnya pelayanan pangkalan pendaratan ikan juga dapat mempengaruhi produksi perikanan tangkap.

2. Pertanian

Kontribusi sektor pertanian dalam arti luas terhadap PDRB Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2020-2021 mengalami pertumbuhan negatif, kemungkinan akibat pandemi COVID-19. Meskipun kontribusinya terhadap PDRB masih relatif tinggi (8,80% dan 8,48%), LPE menunjukkan sektor ini sedang mengalami tekanan. Pada tahun 2022 kontribusi PDRB sektor pertanian mencapai titik terendah (7,04%), namun ironisnya LPE justru mulai positif (2,15%). Ini menunjukkan bahwa sektor lain tumbuh lebih cepat, sehingga proporsi sektor pertanian berkurang meski nilainya meningkat.

Sedangkan pada periode tahun 2023-2024 terlihat tren pemulihan yang konsisten dengan kontribusi PDRB meningkat ke 8,02% dan 8,66%. LPE juga tetap positif pada tingkat yang baik sekitar 2,4-2,5%. Menariknya dari relasi LPE dan kontribusi PDRB ini adalah peningkatan LPE sejak 2022 tidak langsung berbanding lurus dengan peningkatan kontribusi PDRB. Ada jeda waktu sebelum pertumbuhan positif sektor tersebut berkontribusi pada peningkatan proporsinya dalam PDRB.

Keseluruhan, data ini menunjukkan resiliensi sektor pertanian Kalimantan Timur yang mampu pulih dari dampak negatif di tahun 2020-2021 dan kembali meningkatkan kontribusinya terhadap PDRB regional hingga mendekati level pra-pandemi pada tahun 2024. Sedangkan subsektor perkebunan pada tahun 2020-2021 juga mengalami kontraksi (-0,90% dan -1,09%) dan 2022 terjadi pemulihan yang cukup signifikan (2,95%) dan selanjutnya pada 2023-2024 mengalami pertumbuhan positif namun melambat (2,31% dan 1,77%).



Gambar 2.1.4.2. Kontribusi dan Laju Pertumbuhan Sektor Pertanian Provinsi Kaltim Tahun 2020-2024 (persen)

(Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

Pada subsektor peternakan terjadi pertumbuhan fluktuatif dengan tren positif dan konsisten tumbuh positif sepanjang periode dengan puncaknya pada 2024 terjadi lonjakan signifikan menjadi 4,01% (tertinggi dalam 5 tahun). Subsektor Kehutanan dan Penebangan Kayu pada 2020 telah terjadi kontraksi parah (-6,28%) dan pada 2021-2022 pertumbuhan masih negatif namun membaik, pada 2023 terjadi pemulihan signifikan (3,45%) dan pada 2024 pertumbuhan positif meski melambat (0,72%).

Pada subsektor Jasa Pertanian dan Perburuan mengalami pertumbuhan fluktuatif 2020-2022, pada 2023-2024 terjadi akselerasi yang signifikan (4,63% dan 3,44%). Pada subsektor ini menunjukkan potensi peningkatan untuk nilai tambah sektor pertanian. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran dari sub-sektor tradisional (tanaman pangan) ke sub-sektor bernilai tambah lebih tinggi (perikanan, jasa pertanian). Kontraksi berkelanjutan pada sub-sektor tanaman pangan (2021-2023) mengindikasikan potensi masalah ketahanan pangan yang perlu diatasi. Data mendukung strategi diversifikasi ekonomi pertanian, terutama mengurangi ketergantungan pada tanaman pangan tradisional dan meningkatkan produksi perikanan yang lebih stabil.

3. Tanaman Pangan

Swasembada beras merupakan status yang diupayakan terwujud di Provinsi Kalimantan Timur sejak lama, tetapi belum dapat dicapai hingga saat ini. Produksi padi di Provinsi Kalimantan Timur dilakukan pada lahan kering (ladang) dan lahan basah (sawah). Berdasarkan dukungan teknologi, agro-ekosistem sawah hingga saat ini mendapat dukungan

teknologi lebih maju dibandingkan dengan ladang sehingga produksi padi sawah lebih banyak berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan, meskipun produksi padi masih belum mencapai swasembada untuk tingkat Provinsi dan masih di bawah target produksi yang ditetapkan.

Tren Produksi Padi Provinsi Kalimantan Timur periode 2020-2024 adalah terjadi penurunan produksi padi secara bertahap dari 262.435 ton (2020) hingga titik terendah 226.972 ton (2023) dan pada tahun 2024 menunjukkan pemulihan signifikan dengan produksi mencapai 249.643 ton (meningkat 10% dari 2023). Tren ini sejalan dengan penurunan luas panen dari 73.568 Ha (2020) menjadi 57.082 Ha (2023), meski produktivitas meningkat.

Tabel 2.1.4.2. Produksi Padi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024

Kab/Kota	Produksi (TON)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Paser	52.365,75	51.972,06	48.202,66	28.608,94	52.886,67
Kutai Barat	1.199,22	2.021,46	1.284,77	1.319,37	1.348,29
Kutai Kartanegara	110.940,44	104.441,83	105.025,70	115.103,82	106.553,73
Kutai Timur	17.078,56	13.119,61	12.076,25	10.167,79	13.938,46
Berau	23.352,73	22.364,87	21.135,98	20.498,89	16.693,40
Penajam Paser Utara	47.018,03	42.130,14	45.160,69	45.100,57	48.133,90
Mahakam Ulu	1.081,75	932,09	489,42	680,75	681,92
Balikpapan	419,57	354,13	302,10	153,81	125,69
Samarinda	8.651,61	6.988,91	5.492,34	5.184,28	9.280,84
Bontang	326,86	352,88	255,43	153,85	0,29
Kalimantan Timur	262.434,52	244.677,98	239.425,34	226.972,07	249.643,19

(Sumber: BPS RI, 2025)

Jika dilihat dari distribusi produksi padi menurut Kabupaten/Kota, Kabupaten Kutai Kartanegara konsisten sebagai produsen terbesar dengan kontribusi 40-45% dari total produksi provinsi. Kabupaten Paser merupakan produsen terbesar kedua ($\pm 20\%$ total produksi) dengan fluktuasi signifikan (drastis turun di 2023, pulih di 2024). Sedangkan Kabupaten Penajam Paser Utara menunjukkan kestabilan produksi (± 45.000 ton) selama periode 2020-2024.

Kota Bontang mengalami penurunan paling drastis dari 326,86 ton (2020) menjadi hanya 0,29 ton (2024) dan Kota Samarinda menunjukkan tren positif dengan lonjakan

produksi tahun 2024 (9.280,84 ton). Terdapat ketimpangan signifikan dalam produksi padi antar kabupaten/kota. Kabupaten Kutai Kartanegara dan Paser berkontribusi $\pm 65\%$ dari total produksi provinsi, sedangkan wilayah perkotaan (Balikpapan, Samarinda, Bontang) memiliki kontribusi minimal ($<5\%$ total).

Penurunan produksi padi 2020-2023 sejalan dengan pertumbuhan negatif sub-sektor tanaman pangan selama periode tersebut dengan pemulihan produksi tahun 2024 sejalan dengan pertumbuhan positif subsektor tanaman pangan (2,49% pada 2024). Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada perbaikan produktivitas (dari 3,57 menjadi 3,96 ton/ha), tantangan utama produksi padi di Kalimantan Timur adalah penurunan luas panen yang signifikan.

Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan lahan pertanian produktif dan mengurangi konversi lahan pertanian menjadi non-pertanian. Rata-rata rendemen pengolahan padi menjadi beras di Kalimantan Timur sekitar 58,2% Tahun 2020 sebesar 152.649,84 ton beras dari 262.434,52 ton padi (rendemen 58,2%). Tahun 2024 sebesar 145.209,53 ton beras dari 249.643,19 ton padi (rendemen 58,2%).

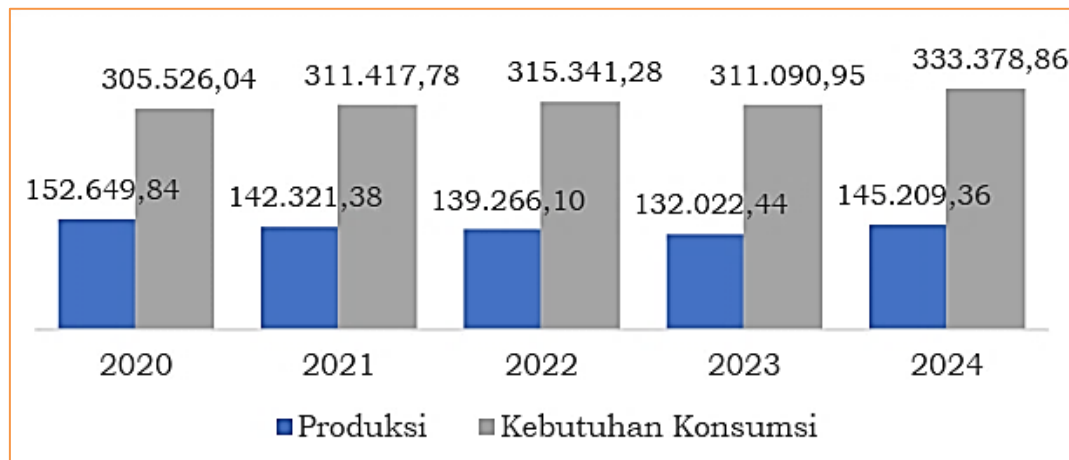
Tabel 2.1.4.3. Produksi Beras Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024

Kab/Kota	Produksi (TON)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Paser	30.459,51	30.230,50	28.037,95	16.640,91	30.762,49
Kutai Barat	697,54	1.175,83	747,33	767,42	784,27
Kutai Kartanegara	64.530,52	60.750,49	61.090,11	66.952,24	61.978,93
Kutai Timur	9.934,06	7.631,26	7.024,36	5.914,28	8.107,56
Berau	13.583,55	13.008,91	12.294,14	11.923,56	9.710,01
Penajam Paser Utara	27.348,90	24.505,74	26.268,52	26.233,57	27.997,96
Mahakam Ulu	629,22	542,17	284,68	395,97	396,66
Balikpapan	244,05	205,99	175,72	89,47	73,11
Samarinda	5.032,37	4.065,23	3.194,72	3.015,53	5.398,37
Bontang	190,12	205,26	148,57	89,49	0,17
Kalimantan Timur	152.649,84	142.321,38	139.266,10	132.022,44	145.209,53

(Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

Jika ditinjau Produksi Beras Menurut Kabupaten/Kota maka pola distribusi serupa dengan produksi padi, dengan Kutai Kartanegara dan Paser sebagai produsen utama. Berbeda

dengan produksi padi, produksi beras di Penajam Paser Utara relatif stabil. Kabupaten Berau menunjukkan kontribusi yang lebih signifikan dalam produksi beras ($\pm 9.000-13.000$ ton/tahun).



Gambar 2.1.4.3. Produksi dan Kebutuhan Konsumsi Beras (ton) Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024

(Sumber Data: DTPH Prov. Kalimantan Timur, 2025)

Dengan populasi penduduk Kalimantan Timur tahun 2024 sekitar 4.045.860 jiwa, produksi beras 145.209,53 ton pada 2024 setara dengan ketersediaan 35,89 kg/kapita/tahun. Angka ini jauh di bawah konsumsi beras rata-rata Provinsi Kalimantan Timur (± 72 kg/kapita/tahun), menunjukkan Kalimantan Timur masih sangat bergantung pada pasokan dari luar provinsi.

Pola konsumsi beras di Kalimantan Timur cenderung tinggi, mengingat beras adalah makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Dengan jumlah penduduk yang terus berkembang, permintaan beras pun terus meningkat. Hal ini memperburuk kesenjangan antara produksi dan kebutuhan lokal. Untuk menutupi kekurangan tersebut, Kalimantan Timur banyak mengandalkan pasokan beras dari daerah luar, seperti Sumatera, Sulawesi, dan Jawa.

Upaya untuk mengatasi masalah ini tentu saja perlu melibatkan berbagai langkah, seperti peningkatan kualitas dan kuantitas hasil pertanian beras melalui teknologi pertanian yang lebih modern, pengelolaan sumber daya alam yang lebih efisien, serta dukungan dari pemerintah dalam hal penyediaan infrastruktur yang lebih baik untuk mendukung pertanian beras di Kalimantan Timur. Selain beras, jagung merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang menjadi komoditas pangan nomor dua setelah padi. Provinsi Kalimantan Timur merupakan salah satu daerah yang berpotensi dalam membudidayakan tanaman jagung khususnya jagung hibrida.

Kebutuhan akan produk jagung akan terus meningkat setiap tahunnya. Selain untuk konsumsi, jagung juga banyak digunakan untuk pakan ternak dan bahan input industri pangan. Peningkatan kebutuhan akan permintaan jagung juga perlu diikuti dengan peningkatan jumlah produksi jagung tiap tahunnya.

Tabel 2.1.4.4. Produksi Jagung Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024

Kab/Kota	Produksi (Ton)				
	2020	2021	2022	2023	2024*
Paser	6.569,23	5.615,62	5.358,83	1.538,60	1.071,56
Kutai Barat	2.376,57	2.832,38	1.981,75	2.917,20	879,48
Kutai Kartanegara	9.296,99	5.717,84	6.982,08	7.674,00	4.639,98
Kutai Timur	5.762,85	6.774,56	7.283,61	2.122,40	916,71
Berau	48.881,75	63.023,55	51.072,78	19.335,90	138,18
Penajam Paser Utara	1.898,14	2.535,01	503,28	171,60	533,11
Mahakam Ulu	2,17	7,94	12,74	3,20	-
Balikpapan	679,79	206,88	356,14	75,10	57,29
Samarinda	410,74	267,21	343,86	118,40	116,69
Bontang	42,18	38,00	40,62	87,90	94,77
Kalimantan Timur	75,920,42	87,018,99	73,935,68	34,044,30	8,447,77

(Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

Produksi jagung di Kalimantan Timur menurun drastis dari 73.935,68 ton pada 2022 menjadi 34.044,30 ton pada 2023 (penurunan sekitar 54%). Kabupaten Berau sebagai produsen terbesar pada 2020-2022, namun mengalami penurunan signifikan pada 2023. Kutai Kartanegara dan Kutai Barat justru menunjukkan peningkatan produksi pada 2023 sementara kabupaten/kota lain mengalami penurunan.

Terjadi pergeseran kontribusi dimana dominasi Berau mulai menurun dan digantikan oleh kabupaten lain seperti Kutai Kartanegara. Pola produksi yang sangat fluktuatif pada beberapa kabupaten menunjukkan kemungkinan adanya faktor eksternal yang memengaruhi produksi (cuaca, kebijakan, konversi lahan, dll). Penurunan drastis di beberapa kabupaten utama seperti Kutai Timur yang turun dari 7.283,61 ton (2022) menjadi 2.122,40 ton (2023). Sementara produksi di wilayah perkotaan (Balikpapan, Samarinda) relatif kecil dibandingkan kabupaten lainnya.

4. Hortikultura

Tanaman hortikultura mencakup beragam jenis tanaman yang dapat dibedakan berdasarkan fungsinya, mulai dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, hingga tanaman obat. Tanaman-tanaman ini umumnya ditanam di lahan yang terbatas, seperti kebun rumah atau lahan pertanian kecil, dengan cara budidaya yang tepat dan inovatif, tanaman hortikultura dapat memberikan hasil yang optimal dan mendukung keberlanjutan kehidupan manusia.

Sesuai Peraturan Menteri Pertanian Nomor 18/Permentan/RC.040/4/2018 bahwa di Kalimantan Timur ditetapkan 3 komoditas prioritas sub sektor buah-buahan adalah pisang, pepaya dan jeruk. Sedangkan komoditas sayuran adalah bawang merah, cabai besar dan cabai rawit. Produksi pisang pada tahun 2024 merupakan produksi komoditas buah-buahan terbesar diantara komoditas tanaman lainnya, dan meningkat sebanyak 1,91 persen (2.988 ton) dibandingkan tahun 2023.

**Tabel 2.1.4.5. Produksi Tanaman Hortikultura Provinsi Kalimantan Timur
Tahun 2020-2024**

Kab/Kota	Produksi (Ton)				
	2020	2021	2022	2023	2024*
Pisang	95.528	130.656	127.562	156.132	159.120
Pepaya	15.121	24.068	13.674	29.442	12.882
Jeruk	12.517	11.457	7.755	8.396	7.349
Bawang Merah	267	72	114	252	345
Cabai Rawit	9.081	8.367	7.778	7.470	6.468
Cabai Besar	4.290	5.916	2.083	1.183	1.007

(Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

Kabupaten/kota dengan produksi pisang terbesar adalah Kabupaten Kutai Timur dengan berkontribusi sebesar 45,07 persen terhadap total produksi buah-buahan di Kalimantan Timur. Sementara itu untuk komoditas bawang merah, cabai rawit dan cabai besar cukup fluktuatif, kecuali untuk cabai besar yang mengalami penurunan cukup drastis.

Penurunan produksi cabai besar di Kalimantan Timur berdampak langsung pada ketersediaan pasokan cabai di pasar lokal, yang akhirnya mempengaruhi harga jual. Sehingga diperlukan upaya bersama dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk mengatasi permasalahan ini.

Tabel 2.1.4.6. Produksi Tanaman Hortikultura Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024

Kab/Kota	Produksi (ton)					
	Pisang	Pepaya	Jeruk Siam	Bawang Merah	Cabai Rawit	Cabai Besar
Paser	70.423,50	295,64	3.224,20	48,65	685,11	53,80
Kutai Barat	976,99	357,51	121,21	-	307,55	25,40
Kutai Kartanegara	11.391,36	1.810,82	1.629,18	200,16	1.971,15	488,05
Kutai Timur	87.735,45	847,92	1.706,36	38,64	951,81	132,24
Berau	161,50	162,33	-	15,40	298,95	57,19
Penajam Paser Utara	2.350,56	373,05	582,38	29,11	973,76	3,89
Mahakam Ulu	4,74	0,93	-	-	2,74	-
Balikpapan	16.239,00	18.440,40	21,92	2,10	667,66	21,61
Samarinda	5.262,23	11.132,51	277,51	-	129,90	35,47
Bontang	106,18	72,29	3,82	-	69,70	43,90
Kalimantan Timur	194.651,52	33.493,38	7.566,58	334,06	6.058,33	861,55

(Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

Inovasi dalam teknologi pertanian, pemenuhan sarana dan prasarana serta pendidikan kepada petani mengenai praktik pertanian yang ramah lingkungan dan efisien dapat menjadi solusi untuk mengatasi penurunan produksi di Kalimantan Timur.

5. Perkebunan

Sektor perkebunan memiliki potensi untuk berkontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional khususnya di Provinsi Kalimantan Timur. Fakta bahwa masih terjadi penyerapan tenaga kerja yang tinggi di sektor pertanian, serta sumbangan devisa yang cukup besar dari sektor agribisnis yang berkembang pesat dan penyediaan bahan baku untuk industri hilir, menunjukkan ketahanan sektor pertanian dalam menopang perekonomian. Provinsi Kalimantan Timur memiliki 5 (lima) komoditas perkebunan unggulan yang memberikan dampak cukup signifikan dalam pembentukan perekonomian daerah.

Lima komoditas unggulan itu adalah kelapa sawit, karet, kelapa dalam, lada, dan kakao. Komoditas perkebunan yang sangat mendominasi dan menarik banyak investor dari luar daerah adalah kelapa sawit. Luasan dan produksi komoditi unggulan menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya dikarenakan membaiknya harga komoditi perkebunan pada tahun 2024 sehingga membangkitkan semangat pekebun untuk berbudidaya dan memanen hasil budidayanya.

Tabel 2.1.4.7. Produksi Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Kalimantan Timur (ton) Tahun 2024

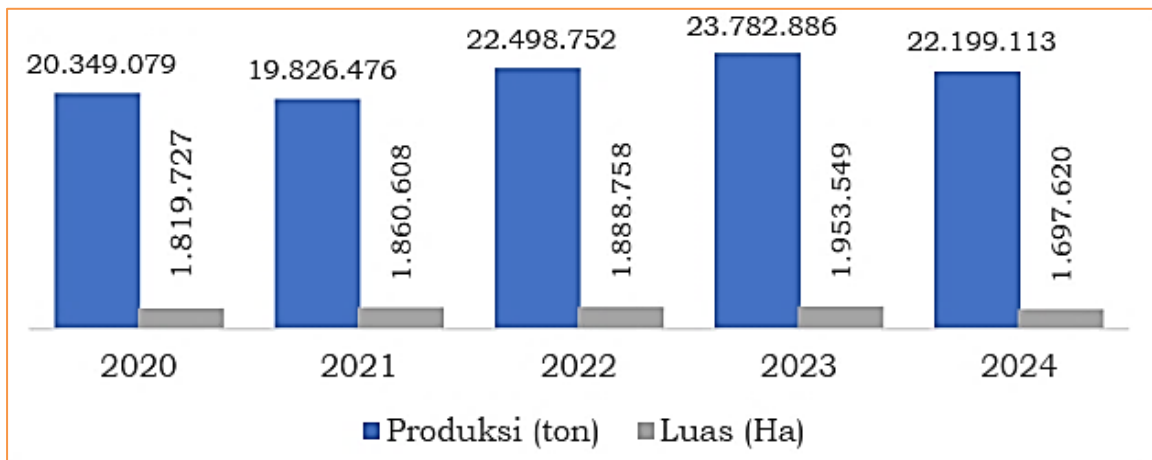
Kabupaten/Kota	Kakao	Karet	Kelapa Dalam	Kelapa Sawit	Lada
Paser	6	9.705	622	2.762.937	18
Kutai Barat	21	35.107	218	1.233.000	6
Kutai Kartanegara	41	20.729	2.619	3.446.893	2.961
Kutai Timur	1.456	1.557	679	7.759.931	156
Berau	725	100	1.794	2.785.000	556
Penajam Paser Utara	1	2.157	1.022	585.377	1,24
Mahakam Ulu	289	-	4	78.485	-
Balikpapan	1	3.626	562	250	127
Samarinda	3	599	306	15.371	16
Bontang	-	-	17	734	-
Kalimantan Timur	2.543	73.580	7.843	18.667.978	5.080

(Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2025 (*Angka Sementara))

Agar kegiatan perkebunan tidak hanya terbatas pada peningkatan produksi, namun akan dapat terintegrasi dari hulu-hilir, dimana pengadaan benih/bibit, pengolahan/produksi, hingga distribusi ke konsumen akhir diintegrasikan dan dikelola oleh korporasi petani sedemikian rupa sehingga nilai tambah terbesar dari kegiatan pertanian bisa dinikmati pekebun yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan pekebun.

Dengan tingkat produksi yang ada, akan terus dilakukan pengembangan, salah satunya melalui pengembangan kawasan perkebunan berbasis korporasi, hal ini dilakukan agar kegiatan perkebunan berbasis korporasi. Komoditi Karet Rakyat di Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Paser, Kabupaten Kutai Kartanegara, dan Kabupaten Kutai Timur memiliki potensi peningkatan produksi yang meningkat.

Hal ini ditandai dengan besarnya calon tanaman produktif dengan tingkat produktivitas yang tinggi. Sehingga perlu dilakukan upaya-upaya intensifikasi, pengendalian hama dan penyakit, dan pengendalian gulma.



Gambar 2.1.4.4. Produksi dan Luas Areal Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020–2024 Provinsi Kalimantan Timur

(Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

Disisi lain pada Komoditi Karet di Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Kutai Kartanegara, dan Kabupaten Paser memiliki luasan Tanaman Tua/Rusak yang cukup tinggi dengan potensi Produktivitas yang tinggi. Oleh karena itu diperlukan upaya peremajaan ataupun rehabilitasi pada komoditi tanaman tersebut.

6. Peternakan

Secara umum subsektor peternakan mengalami perkembangan yang berfluktuatif setiap tahunnya baik jumlah populasi ternak maupun produksi daging. Populasi ternak di Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2024 masih sangat didominasi oleh ternak unggas yaitu sebesar 99,76 persen, sedangkan ternak ruminansia (sapi, kambing, domba, kerbau, babi, dan kelinci) hanya sebesar 0,24 persen. Penyebab turunnya jumlah populasi ternak besar terutama sapi potong diakibatkan oleh pemotongan sapi betina, adanya wabah penyakit mulut dan kuku (PMK), serta biaya produksi yang mahal.

Tabel 2.1.4.8. Populasi Ternak di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024 (ekor)

No	Hewan	2020	2021	2022	2023	2024*
1	Sapi	119.974	121.290	108.613	57.757	62.678
2	Sapi Perah	87	76	68	12	69
3	Kambing	69.929	68.997	58.522	26.978	44.308

No	Hewan	2020	2021	2022	2023	2024*
4	Domba	635	694	642	611	935
5	Babi	83.652	76.292	45.839	18.957	27.973
6	Kerbau	6.552	6.539	6.490	1.325	4.254
7	Kuda	95	143	95	24	94
8	Kelinci	10.830	9.462	7.931	857	1.006
9	Ayam Buras	4.435.205	4.815.976	5.183.873	686.916	2.569.524
10	Ayam Pedaging	59.402.832	60.804.149	61.412.191	54.860.076	55.408.677
11	Ayam Petelur	1.218.994	1.223.739	1.340.217	1.282.503	1.295.328
12	Itik	254.749	261.263	269.564	47.290	155.377
13	Itik Manila	52.823	64.178	67.608	45.791	21.090
14	Puyuh	79.222	94.339	88.143	19.518	16.161

(Ket: *) Angka Sementara; Sumber: DPKH Provinsi Kalimantan Timur, 2024)

Produksi daging Kalimantan Timur belum bisa mencukupi kebutuhan konsumsi daging masyarakat Kalimantan Timur sehingga untuk mencukupi kebutuhan konsumsi daging masih mendatangkan daging maupun produk olahan daging dari luar Kalimantan Timur.

Tabel 2.1.4.9. Produksi dan Konsumsi Daging oleh Masyarakat Kalimantan Timur Tahun 2020–2024

No	Produksi/ Konsumsi	2020	2021	2022	2023	2024*
Produksi						
1	Daging Ayam Potong (Ton)	55.280,28	56.584,34	57.150,18	64.525,43	65.170,69
2	Daging Sapi (Ton)	8.349,82	7.316,54	7.836,42	7.478,68	7.947,72
3	Telur (Ton)	14.008,58	14.402,58	15.594,35	10.858,94*	12.618,09
Konsumsi						
1	Daging Ayam Pedaging (Ton)	60.372,41	65.702,56	67.609,21	71.564,91	72.177,90
2	Daging Sapi (Ton)	10.694,27	9.924,65	10.088,37	11.513,37	12.001,20
3	Telur (Ton)	23.667,38	26.433,12	26.018,62	28.606,01	23.336,94

No	Produksi/ Konsumsi	2020	2021	2022	2023	2024*
Defisit/Surplus						
1	Daging Ayam Potong (%)	-8,43%	-13,88%	-15,47%	-9,84%	-9,71%
2	Daging Sapi (%)	-21,92%	-26,28%	-22,32%	-35,04%	-33,78%
3	Telur (%)	-40,81%	- 45.51%-	-40,06%	-62,04%	-45,93%

(Ket: *) Angka Sementara; Sumber: DPKH Provinsi Kalimantan Timur, 2024)

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kualitas dan kuantitas sapi induk masih rendah, jarak kelahiran sapi (calving interval) cukup panjang, dan tingkat kematian pedet cukup tinggi. Daging ayam merupakan salah satu daging yang memegang peranan cukup penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Ayam potong merupakan salah satu ternak penghasil daging yang cukup potensial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat asal protein hewani.

Tabel 2.1.4.10. Produksi Daging Sapi Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024

Kab/Kota	Produksi (Ton)				
	2020	2021	2022	2023	2024*
Paser	509,30	469,17	1.020,96	341,03	335,20
Kutai Barat	296,51	240,43	298,88	254,57	241,70
Kutai Kartanegara	909,12	762,52	870,10	643,86	878,46
Kutai Timur	840,56	883,84	766,15	893,85	1.197,50
Berau	636,78	506,93	705,49	537,08	522,66
Penajam Paser Utara	473,59	545,63	599,50	564,74	901,88
Mahakam Ulu	14,53	13,11	17,38	14,47	26,85
Balikpapan	1.692,49	1.335,79	1.149,55	1.447,10	1.179,19
Samarinda	2.096,74	1.918,07	1.700,55	2.075,32	2.096,68
Bontang	880,21	641,04	707,86	706,66	567,60
Kalimantan Timur	8.349,82	7.316,54	7.836,42	7.478,68	7.947,72

Ket: *) Angka Sementara; Sumber: DPKH Provinsi Kalimantan Timur, 2024

Produksi daging ayam potong di Provinsi Kalimantan Timur secara keseluruhan menunjukkan tren yang menarik selama periode 2020-2024. Lonjakan produksi di Kabupaten Berau, Kota Balikpapan, dan Kota Samarinda pada tahun 2023 menjadi pendorong utama peningkatan total produksi daging ayam potong di Kalimantan Timur.

Tabel 2.1.4.11. Produksi Daging Ayam Potong Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024

Kab/Kota	Produksi (Ton)				
	2020	2021	2022	2023	2024*
Paser	2.601,86	2.627,88	2.653,23	1.650,79	1.667,29
Kutai Barat	2.409,17	2.409,64	2.434,67	2.358,27	2.318,85
Kutai Kartanegara	13.262,74	13.989,87	14.126,97	5.188,18	5.240,06
Kutai Timur	2.740,38	3.561,20	3.597,75	3.637,39	3.673,76
Berau	1.684,25	1.689,92	1.707,75	10.937,63	11.047,01
Penajam Paser Utara	1.840,90	1.704,67	1.721,72	1.179,13	1.190,92
Mahakam Ulu	69,87	70,73	71,43	-	-
Balikpapan	11.888,42	12.228,08	12.351,30	15.279,67	15.432,47
Samarinda	14.619,26	14.799,23	14.946,29	20.285,32	20.488,18
Bontang	4.163,42	3.503,11	3.539,08	4.009,05	4.049,14
Kalimantan Timur	55.280,28	56.584,34	57.150,18	64.525,43	65.170,69

(Ket: *) Angka Sementara; Sumber: DPKH Provinsi Kalimantan Timur, 2024)

Sementara itu, beberapa kabupaten justru mengalami penurunan produksi pada periode yang sama. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan tren peningkatan produksi secara umum di sebagian besar wilayah, meskipun dengan tingkat pertumbuhan yang berbeda-beda. Produksi telur juga belum bisa mencukupi kebutuhan konsumsi telur masyarakat Kalimantan Timur, Untuk memenuhi kekurangan akan permintaan telur maka dipenuhi dengan pemasukan telur dari Pulau Jawa dan Sulawesi.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya peran swasta/ usaha peternakan rakyat dibidang ayam petelur masih rendah, biaya investasi usaha ayam petelur cukup tinggi, populasi ayam petelur masih sedikit, dan manajemen budidaya ayam petelur belum optimal. Kalimantan Timur konsisten mengalami defisit produksi telur antara tahun 2020 hingga 2024, dengan persentase defisit berfluktuasi yang berfluktuasi antara 40 hingga 62 persen. Dengan

demikian, Kalimantan Timur memiliki ketergantungan tinggi terhadap impor telur dari luar daerah, dengan defisit konsisten berkisar 40-62% dari total kebutuhan.

Tabel 2.1.4.12. Produksi Telur Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020-2024

Kab/Kota	Produksi (Ton)				
	2020	2021	2022	2023	2024*
Paser	1.455,62	1.556,80	1.483,73	196,51	239,99
Kutai Barat	384,23	418,57	424,55	292,93	334,42
Kutai Kartanegara	3.607,93	3.669,03	3.726,94	3.377,63	3.687,30
Kutai Timur	1.308,24	1.310,25	1.799,30	533,58	871,56
Berau	2.130,79	2.371,80	2.262,04	1.878,66	1.900,42
Penajam Paser Utara	896,93	770,45	777,92	487,03	755,60
Mahakam Ulu	44,94	49,01	48,15	7,99	13,71
Balikpapan	938,81	937,43	945,85	879,94	905,78
Samarinda	3.094,14	3.195,57	4.027,44	3.172,79	3.818,11
Bontang	146,95	123,67	98,43	31,88	91,20
Kalimantan Timur	14.008,58	14.402,58	15.594,35	10.858,94	12.618,09

(Ket: *) Angka Sementara; Sumber: DPKH Provinsi Kalimantan Timur, 2024)

Terdapat kesenjangan yang signifikan antara kemampuan produksi lokal dan kebutuhan konsumsi, dengan defisit terbesar terjadi pada 2023. Data 2024 menunjukkan tren pemulihan produksi setelah penurunan tajam di 2023, dan disertai penurunan konsumsi, sehingga defisit berkurang dibanding 2023. Dengan defisit rata-rata sekitar 46,87% selama periode 5 tahun, Kalimantan Timur menghadapi tantangan besar untuk mencapai swasembada telur. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya peran swasta/ usaha peternakan rakyat di bidang ayam petelur masih rendah, biaya investasi usaha ayam petelur cukup tinggi, populasi ayam petelur masih sedikit, dan manajemen budidaya ayam petelur belum optimal.

Adanya sarana dan prasarana peternakan yang teralokasi dengan baik merupakan hal yang penting untuk mendukung keberlanjutan produksi hewan ternak yang berkualitas dan berkelanjutan, sehingga sebagai upaya mendorong pemenuhan produksi maka Pemerintah Kalimantan Timur telah melakukan strategi Pengembangan Desa Korporasi Ternak (PDKT)

serta optimalisasi sistem integrasi ternak dengan sektor lain seperti integrasi sapi perkebunan sawit, integrasi sapi lahan pasca tambang, dan integrasi sapi perhutanan sosial.

7. Kehutanan

Pengelolaan sumber daya hutan nasional di Provinsi Kalimantan Timur telah dilakukan lebih dari empat dekade dan sempat menjadi sumber daya alam yang memiliki kontribusi sebagai penyumbang devisa nomor satu di Kalimantan Timur pada era 1970-an. Dalam rangka menghadapi tantangan mendatang, pengelolaan sumber daya hutan seluas 8.149.097,84 Ha yang terdiri dari hutan produksi konversi, hutan produksi terbatas, hutan produksi tetap, hutan lindung dan Kawasan Suaka Alam (KSA) atau Kawasan Perlindungan Alam (KPA) (Kepmen LHK Nomor 584 Tahun 2024), hendaknya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan jasa lingkungan.

Produksi hasil hutan bukan kayu (HHBK) dari tahun 2020 cenderung mengalami kenaikan. Terjadi sedikit penurunan produksi di tahun 2022 dikarenakan pada tahun ini harga kayu bulat cenderung turun, sehingga perusahaan kehutanan cenderung mengurangi produksi. Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pengelolaan DAS dan Rehabilitasi Hutan Nomor SK.49/PDASRH/PPPDAS/DAS.0/12/2022 tanggal 27 Desember 2022 tentang Luas Lahan Kritis Nasional Tahun 2022, luas lahan kritis di Provinsi Kalimantan Timur seluas 274.477 Ha (diperbaharui setiap 5 tahun).

Tabel 2.1.4.13. Produksi Kayu Bulat Tahun 2020-2024 (M3)

No	Nama Jenis	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Hutan Alam	1.122.077,09	1.261.179,69	1.009.177,57	751.972,92	887.293,41
2	Hutan Tanaman	3.484.923,24	3.314.494,10	3.206.086,00	4.613.355,95	5.146.333,56
3	Non Kehutanan	227.281,22	260.724,00	218.807,27	194.763,82	259.805,98
TOTAL		4.834.281,55	4.836.397,79	4.434.071,18	5.560.092,69	6.293.432,95

(Sumber: Dishut Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

Secara keseluruhan, total luas lahan kritis yang direhabilitasi pada tahun 2020–2024 yaitu seluas 194.530,93 Ha. Sedangkan pada tahun 2024, terjadi kerusakan hutan seluas 12.766,01 Ha dengan rincian *illegal logging* seluas 1.049,64 Ha, kebakaran hutan seluas

6.869,65 Ha, dan perambahan seluas 4.846,71 Ha (Dishut Provinsi Kalimantan Timur, 2025). Sektor kehutanan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perhutanan sosial. Perhutanan sosial merupakan sistem pengelolaan hutan lestari yang dapat dikelola oleh masyarakat dan mendapatkan manfaat ekonomi dari hutan.

Tabel 2.1.4.14. Luas Lahan Kritis yang Direhabilitasi (Ha)

No	Tahun	Luas Lahan Kritis yang Direhabilitasi (Ha)
1	2020	38.737,80
2	2021	39.900,80
3	2022	38.866,17
4	2023	38.861,16
5	2024	38.165,00
TOTAL		194.530,93

(Sumber: Dishut Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

Perhutanan sosial di Kalimantan Timur sampai pada tahun 2024 terdiri dari 5 (lima) skema, yaitu Hutan Desa, Hutan Kemasyarakatan, Hutan Tanaman Rakyat, Hutan Kemitraan dan Hutan Adat dengan luas total 233.099,40 Ha (Kepmen LHK Nomor: SK.8/MENLHK-PKTL/REN/PLA.0/1/2023). Realisasi perhutanan sosial sampai dengan tahun 2024 sebesar 330.184,61 Ha yang dikelola oleh 179 unit pengelola (Kelompok Perhutanan Sosial). Meskipun sektor-sektor ini masih berperan signifikan hingga kini, pemerintah daerah mulai mengoptimalkan potensi sumber daya lain yang lebih berkelanjutan sebagai bagian dari strategi diversifikasi ekonomi.

Sektor pertambangan tetap menjadi salah satu pilar ekonomi daerah. Kalimantan Timur memiliki cadangan batu bara terbesar di Indonesia dan termasuk dalam kawasan penghasil energi fosil utama. Selain batu bara, wilayah ini menyimpan potensi minyak bumi dan gas alam yang telah lama dieksploitasi dan mendukung pembangunan industri energi. Kawasan industri migas di Bontang, Sangatta, dan Balikpapan menjadi contoh pemanfaatan sumber daya energi sebagai penggerak ekonomi daerah.

Namun, ketergantungan yang tinggi terhadap sektor ini menimbulkan tantangan terkait keberlanjutan lingkungan, sehingga mendorong pemerintah untuk mencari alternatif pengembangan ekonomi yang lebih ramah lingkungan. Selain energi fosil, potensi sumber daya alam hayati juga sangat menonjol. Hutan di Kalimantan Timur merupakan bagian dari

kawasan hutan tropis terbesar di Indonesia, dengan keanekaragaman hayati yang tinggi. Hutan ini berfungsi sebagai sumber bahan baku industri kayu, rotan, damar, dan hasil hutan bukan kayu lainnya.

Kawasan hutan juga menjadi habitat berbagai flora dan fauna endemik, sekaligus berperan dalam menjaga keseimbangan ekologis. Upaya pelestarian hutan melalui program restorasi ekosistem, pengelolaan hutan berkelanjutan, dan pengembangan ekowisata mulai menjadi bagian penting dari strategi pemanfaatan potensi alam yang tidak merusak ekosistem. Kawasan pesisir dan kelautan Kalimantan Timur juga menyimpan potensi besar. Kabupaten Berau memiliki ekosistem laut yang kaya, termasuk terumbu karang, mangrove, dan kawasan konservasi seperti Kepulauan Derawan.

Wilayah ini menjadi destinasi wisata bahari yang terkenal dan berpotensi dikembangkan lebih lanjut sebagai pusat wisata kelautan dan ekowisata berkelanjutan. Potensi perikanan juga cukup besar, terutama di wilayah pesisir dan perairan lepas pantai. Pemanfaatan sumber daya perikanan tradisional maupun budidaya terus berkembang untuk meningkatkan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat pesisir.

Selain itu, potensi pertanian dan perkebunan menjadi aspek penting dalam struktur sumber daya alam Kalimantan Timur. Komoditas seperti kelapa sawit, karet, kakao, dan padi menjadi bagian dari sektor agrikultur yang mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai kabupaten. Meskipun sektor ini memiliki peluang besar, tantangan terkait keberlanjutan dan dampak lingkungan tetap menjadi perhatian dalam pengelolaannya.

Secara keseluruhan, potensi sumber daya alam Kalimantan Timur memberikan landasan kuat bagi pembangunan ekonomi daerah. Namun, pemanfaatannya harus memperhatikan prinsip keberlanjutan agar dapat memberikan kontribusi jangka panjang. Transformasi ekonomi menuju sektor bernilai tambah, termasuk ekonomi kreatif dan digital, menjadi penting agar Kalimantan Timur tidak hanya bergantung pada sektor ekstraktif tetapi juga mampu memanfaatkan potensi alam secara lebih inovatif dan berkelanjutan.

2.2. Infrastruktur dan Teknologi Informasi

Infrastruktur dan teknologi informasi merupakan salah satu komponen penting dalam mendukung transformasi pembangunan daerah, terutama dalam konteks percepatan digitalisasi ekonomi, layanan publik, dan penguatan sektor ekonomi kreatif. Provinsi Kalimantan Timur memiliki perkembangan infrastruktur TIK yang terus menunjukkan peningkatan dalam satu dekade terakhir. Perkembangan ini didukung oleh perluasan jaringan internet, pembangunan pusat

data, integrasi layanan digital pemerintahan, serta modernisasi sarana telekomunikasi di berbagai kabupaten dan kota. Kehadiran IKN semakin mempercepat arah pembangunan tersebut karena kawasan inti pemerintahan baru tersebut dirancang dengan konsep kota cerdas berbasis teknologi digital.

2.2.1. Kondisi Jaringan Internet

Kondisi jaringan internet di Provinsi Kalimantan Timur mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak penetapan Ibu Kota Nusantara (IKN) yang mempercepat pembangunan infrastruktur digital. Perkembangan tersebut terlihat dari peningkatan jangkauan jaringan, penambahan Base Transceiver Station (BTS), perluasan jaringan fiber optik, serta penetrasi internet yang semakin meningkat di wilayah perkotaan.

Meski demikian, pemerataan akses internet masih menjadi tantangan, terutama di wilayah pedalaman dan daerah dengan kondisi geografis sulit. Pada wilayah perkotaan seperti Samarinda, Balikpapan, dan Bontang, kualitas jaringan internet tergolong baik. Kota-kota ini telah menikmati infrastruktur fiber optik yang luas dan layanan internet berkecepatan tinggi, baik melalui koneksi rumah maupun seluler. Operator telekomunikasi besar menyediakan layanan 4G yang stabil, dan beberapa titik sudah mulai diujicobakan jaringan 5G untuk mendukung aktivitas pemerintahan dan industri.

Akses yang stabil memungkinkan masyarakat, pelajar, pekerja, dan pelaku ekonomi kreatif menjalankan aktivitas digital secara konsisten, seperti bekerja jarak jauh, pemasaran digital, maupun transaksi daring. Sementara itu, wilayah suburban dan semi-perkotaan seperti Kutai Kartanegara, Penajam Paser Utara, dan sebagian Kutai Timur menunjukkan kondisi internet yang bervariasi. Di sekitar pusat kecamatan dan permukiman padat, layanan internet relatif stabil, baik melalui Wi-Fi rumahan maupun paket data. Namun pada bagian yang lebih terpencil, sinyal seluler sering tidak stabil dan akses Wi-Fi terbatas.

Kondisi ini dipengaruhi oleh sebaran penduduk yang tidak merata serta luas wilayah yang sangat besar. Pada wilayah pedalaman seperti Kutai Barat, Mahakam Ulu, dan sebagian Berau, jaringan internet masih menjadi tantangan utama. Banyak desa belum menikmati layanan internet yang stabil, bahkan beberapa wilayah masih berada dalam area blank spot. Selain faktor geografis berupa daerah perbukitan, hutan lebat, serta akses antarwilayah yang sulit, pembangunan infrastruktur telekomunikasi di wilayah ini membutuhkan biaya tinggi.

Program BAKTI Kominfo telah menyalurkan pembangunan *Base Transceiver Station* (BTS) dan akses internet desa, tetapi sebagian masih bersifat bertahap dan belum mencakup

seluruh wilayah. Untuk memberikan gambaran visual, berikut tabel ilustratif kondisi jaringan internet per wilayah.

2.2.2. Infrastruktur Telekomunikasi

Infrastruktur telekomunikasi di Provinsi Kalimantan Timur memegang peranan penting dalam mendukung konektivitas wilayah, akses informasi, layanan publik digital, serta perkembangan ekonomi kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, Kalimantan Timur mencatat perkembangan yang cukup pesat dalam pembangunan jaringan telekomunikasi, termasuk perluasan jaringan seluler, penguatan jaringan fiber optik, serta peningkatan kapasitas layanan operator.

Perubahan ini semakin terlihat sejak penetapan IKN yang mendorong percepatan infrastruktur digital di wilayah penyangga dan kawasan sekitarnya. Secara umum, kondisi infrastruktur telekomunikasi di Kalimantan Timur terbagi menjadi tiga kategori wilayah, yaitu wilayah perkotaan, wilayah suburban, dan wilayah pedalaman. Masing-masing wilayah memiliki karakteristik infrastruktur yang berbeda, dipengaruhi oleh faktor geografis, kepadatan penduduk, serta konsentrasi aktivitas ekonomi.

Wilayah perkotaan seperti Samarinda, Balikpapan, dan Bontang memiliki infrastruktur telekomunikasi yang relatif paling lengkap. Ketiga kota ini telah dilayani oleh berbagai operator utama, baik pada layanan 4G maupun 5G di beberapa titik strategi. Penyedia layanan telekomunikasi telah menempatkan banyak *Base Transceiver Station* (BTS) yang tersebar secara merata, ditambah jaringan serat optik yang menjangkau permukiman padat, kawasan bisnis, industri, serta fasilitas pelayanan publik.

Kecepatan internet seluler di kota-kota tersebut cenderung stabil dan mampu memenuhi kebutuhan penggunaan data yang tinggi. Layanan telekomunikasi juga didukung oleh keberadaan pusat data skala menengah yang mendukung layanan komputasi awan dan aplikasi pemerintahan. Perkembangan ini menciptakan fondasi kuat bagi aktivitas komunikasi digital dan bisnis kreatif yang membutuhkan koneksi cepat serta latensi rendah. Pada wilayah suburban seperti Kutai Kartanegara, Penajam Paser Utara, Paser, Berau, dan sebagian Kutai Timur, kondisi infrastruktur telekomunikasi berada pada tingkat sedang.

Di wilayah ibu kota kabupaten dan kecamatan, jaringan telekomunikasi relatif stabil, terutama pada area permukiman dan pusat ekonomi. Akses jaringan fiber optik berkembang secara bertahap, sementara layanan 4G tersedia hampir di seluruh pusat kecamatan. Namun, tantangan mulai muncul ketika jaringan menjangkau daerah yang lebih jauh dari pusat aktivitas.

Pertumbuhan BTS tidak selalu sebanding dengan luas wilayah, sehingga sinyal seluler kadang melemah di beberapa lokasi.

Meski demikian, operator telekomunikasi masih terus meningkatkan kapasitas jaringan dan menambah BTS untuk mengurangi blank spot. Wilayah suburban juga merasakan dampak signifikan dari pembangunan IKN, terutama Penajam Paser Utara, karena peningkatan kebutuhan bandwidth dan konektivitas untuk mendukung aktivitas pemerintahan. Pada wilayah pedalaman seperti Kutai Barat, Mahakam Ulu, dan kawasan hulu di Kutai Timur serta Berau, infrastruktur telekomunikasi masih menghadapi tantangan besar.

Akses telekomunikasi terbatas pada beberapa pusat kecamatan, sementara banyak desa masih mengalami blank spot atau kualitas sinyal yang tidak stabil. Kondisi geografis seperti hutan lebat, perbukitan, dan jarak yang jauh dari pusat layanan membuat pembangunan jaringan telekomunikasi menjadi mahal dan teknisnya kompleks. Di beberapa wilayah, pembangunan BTS baru dilakukan melalui program BAKTI Kominfo yang menysasar daerah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T).

Namun keberlanjutan layanan, keterbatasan kapasitas, dan kebutuhan pemeliharaan masih menjadi tantangan yang membutuhkan perhatian lebih lanjut. Akses internet berbasis satelit digunakan di sejumlah titik, tetapi kecepatan dan stabilitasnya belum memadai untuk kebutuhan digital yang semakin berat. Dari sisi infrastruktur backbone, Kalimantan Timur dilayani oleh jaringan tulang punggung serat optik nasional yang menghubungkan kota-kota besar dan kawasan industri.

Beberapa operator telah membangun jalur backbone ganda sebagai upaya mengurangi risiko interupsi layanan. Namun, penyebaran fiber optik ke kabupaten yang jauh dari pusat ekonomi masih terbatas dan membutuhkan perluasan lebih lanjut. Jaringan microwave menjadi salah satu alternatif penghubung antarwilayah yang belum sepenuhnya terjangkau kabel optik, meski kapasitasnya lebih rendah dibandingkan fiber.

Kehadiran proyek Palapa Ring Paket Timur memberi dampak positif pada penurunan latensi dan kenaikan kualitas koneksi di sejumlah wilayah Kalimantan Timur, tetapi implementasinya masih dalam tahap optimalisasi. Pembangunan Ibu Kota Nusantara menjadi faktor pendorong utama peningkatan infrastruktur telekomunikasi dalam jangka menengah. Kawasan IKN direncanakan menjadi kota pintar dengan layanan pemerintahan berbasis digital, jaringan serat optik yang sepenuhnya terhubung, layanan 5G yang meluas, serta integrasi teknologi Internet of Things (IoT).

Dampak pembangunan ini telah dirasakan oleh wilayah Penajam Paser Utara dan sebagian Kutai Kartanegara. Penambahan kapasitas jaringan fiber, pembangunan menara telekomunikasi baru, serta peningkatan bandwidth internasional dilakukan untuk memenuhi kebutuhan digital pemerintahan dan investasi swasta. Pemerintah daerah bersama operator telekomunikasi terus berupaya memperbaiki kualitas layanan melalui pembangunan BTS, penambahan kapasitas jaringan, serta integrasi layanan komunikasi pada fasilitas publik.

Tantangan pengembangan infrastruktur masih mencakup tingkat investasi tinggi, kondisi geografis yang sulit, serta kebutuhan kompetensi teknis dalam pengelolaan jaringan. Upaya peningkatan literasi digital masyarakat juga menjadi penting untuk memastikan pemanfaatan infrastruktur telekomunikasi secara maksimal. Secara keseluruhan, infrastruktur telekomunikasi di Kalimantan Timur menunjukkan kemajuan yang cukup pesat dan berpotensi menjadi salah satu yang terkuat di kawasan timur Indonesia.

Namun, pemerataan akses tetap menjadi fokus utama untuk memastikan bahwa seluruh pelaku ekonomi kreatif, termasuk di wilayah terpencil, dapat menikmati manfaat transformasi digital. Perluasan fiber optik, penambahan BTS di wilayah pedalaman, optimalisasi jaringan satelit, dan integrasi infrastruktur digital IKN menjadi strategi penting untuk melengkapi kekuatan telekomunikasi di provinsi ini.

2.2.3. Peranan TIK dalam Penunjang Ekonomi Kreatif

Pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memainkan peranan yang semakin penting dalam membentuk dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur. Transformasi digital yang terus berkembang telah menciptakan cara baru dalam memproduksi karya kreatif, memasarkan produk, mengakses konsumen, serta mengelola usaha secara lebih efisien. Di tengah pertumbuhan ekonomi Kalimantan Timur yang ditopang oleh sektor energi dan pertambangan, ekonomi kreatif tampil sebagai sektor alternatif yang mampu mendorong diversifikasi ekonomi.

Kehadiran TIK menjadi katalis yang mempercepat perkembangan sektor kreatif tersebut. Peranan TIK dapat dilihat dari beberapa aspek penting, yaitu sebagai media produksi, media promosi, media distribusi, sarana manajemen usaha, serta sarana kolaborasi. Pada aspek produksi, TIK memungkinkan pelaku ekonomi kreatif menghasilkan produk dan layanan berbasis digital dengan biaya lebih rendah serta kualitas lebih tinggi. Sebagai contoh, subsektor desain grafis, fotografi, film dan video, konten digital, serta aplikasi dan game sangat bergantung pada perangkat digital seperti laptop, aplikasi editing, dan *platform* penyimpanan awan.

Teknologi komputasi memungkinkan pelaku ekonomi kreatif membuat karya secara cepat, fleksibel, dan tanpa batasan ruang geografis. Bahkan bagi subsektor non-digital seperti kuliner atau kriya, TIK mempermudah pembuatan desain kemasan, katalog digital, serta dokumentasi produk. Dari aspek promosi, TIK telah merevolusi cara pelaku ekonomi kreatif menjangkau konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi kanal utama untuk memperkenalkan karya, membangun citra usaha, dan menarik perhatian pasar.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar pelaku ekonomi kreatif di Kalimantan Timur menggunakan *platform* digital sebagai sarana utama pemasaran. Hal ini disebabkan karakteristik media sosial yang sangat dinamis, visual, dan mudah diakses sehingga cocok untuk produk-produk kreatif yang mengedepankan estetika dan identitas brand. Algoritma *platform* digital juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau target pasar secara efektif melalui konten kreatif seperti foto produk, video, ulasan pelanggan, hingga kampanye digital.

Selain promosi, TIK juga berperan sebagai media distribusi produk dan layanan. *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, serta *platform* lokal telah membuka peluang bagi pelaku Ekonomi kreatif Kalimantan Timur untuk memperluas pasar ke luar daerah, bahkan hingga tingkat nasional. Pelayanan jasa kreatif seperti desain grafis atau editing video dapat didistribusikan secara daring tanpa batasan jarak. Hal ini menciptakan ekosistem distribusi yang lebih inklusif dan efisien.

Survei menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet bagi pelaku Ekonomi kreatif, khususnya dalam subsektor fesyen, kriya, dan kuliner yang memiliki produk fisik. Pada aspek manajemen usaha, TIK memungkinkan pelaku ekonomi kreatif mengelola bisnis secara lebih teratur dan profesional. Aplikasi kasir digital, manajemen inventori, pembukuan online, sistem pembayaran digital, dan fitur analitik pelanggan menyediakan informasi yang membantu pengambilan keputusan. Sistem pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking mempercepat transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Dengan demikian, TIK tidak hanya mempercepat proses usaha, tetapi juga meningkatkan akurasi pencatatan keuangan dan memungkinkan pelaku untuk mengelola strategi penjualan secara lebih berbasis data. Peranan TIK juga sangat penting dalam membangun pola kolaborasi antar pelaku ekonomi kreatif. Melalui *platform* digital, komunitas kreatif di Kalimantan Timur dapat saling berbagi ide, melakukan proyek kolaboratif, serta memperluas jejaring profesional. Kolaborasi kreatif secara daring memungkinkan pertukaran pengetahuan tanpa batas geografis dan mempercepat inovasi produk.

Komunitas kreatif di Samarinda, Balikpapan, dan Bontang misalnya, dapat terhubung dengan kreator dari luar daerah untuk menciptakan konten, mengikuti kompetisi, atau menggarap proyek visual. Hal ini memperkuat ekosistem industri kreatif Kalimantan Timur yang berbasis komunitas, inovasi, dan keberlanjutan. Selain itu, TIK juga berperan penting dalam peningkatan kapasitas SDM kreatif. Berbagai pelatihan digital, tutorial, webinar, dan kursus daring memungkinkan pelaku ekonomi kreatif mempelajari keterampilan baru tanpa harus mengikuti pelatihan tatap muka.

Banyak pelaku ekonomi kreatif di Kalimantan Timur memanfaatkan *platform* seperti YouTube, Coursera, hingga pelatihan pemerintah untuk meningkatkan keterampilan desain, editing video, pemasaran digital, dan manajemen usaha. Hal ini mendukung peningkatan kualitas produk dan kompetensi kreatif yang berkelanjutan. Namun peranan TIK tidak terlepas dari tantangan. Kesenjangan digital masih terlihat jelas antara wilayah perkotaan dan pedalaman. Pelaku ekonomi kreatif di Mahakam Ulu, Kutai Barat, dan Kutai Timur misalnya, menghadapi keterbatasan akses internet dan sinyal seluler.

Tantangan lain mencakup keterbatasan literasi digital, kesulitan memproduksi konten berkualitas, serta pemahaman yang rendah terhadap keamanan digital. Pelaku Ekonomi kreatif juga sering menghadapi hambatan biaya perangkat dan aplikasi. Oleh karena itu, peranan TIK baru dapat optimal ketika didukung oleh infrastruktur yang merata dan program peningkatan kapasitas yang terstruktur. Dalam konteks transformasi digital Kalimantan Timur, kehadiran Ibu Kota Nusantara menjadi faktor yang mendorong perkembangan ekosistem kreatif berbasis TIK.

Pembangunan pusat data, perluasan fiber optik, dan penerapan teknologi kota pintar memberi peluang bagi pelaku ekonomi kreatif untuk beradaptasi dengan fasilitas digital yang lebih modern. Ekosistem IKN dapat menjadi pusat kolaborasi, pasar digital baru, dan destinasi ekonomi kreatif digital yang terintegrasi, sehingga memberikan manfaat langsung bagi pelaku Ekonomi kreatif Kalimantan Timur. Secara keseluruhan, TIK memainkan peranan fundamental dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di Kalimantan Timur.

Teknologi memungkinkan proses produksi yang lebih efisien, pemasaran yang luas, distribusi lintas daerah, manajemen usaha yang modern, dan kolaborasi tanpa batas. Ke depan, peranan TIK semakin strategis dalam menciptakan kreativitas baru, memperluas peluang pasar, dan meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif. Dengan dukungan infrastruktur yang merata dan peningkatan literasi digital, Kalimantan Timur berpotensi menjadi salah satu pusat ekonomi kreatif digital terkuat di kawasan timur Indonesia.

2.3. Ekonomi Kreatif di Provinsi Kalimantan Timur

Pelaku Ekonomi kreatif Kalimantan Timur berkembang pada berbagai subsektor, mulai dari kuliner, fesyen, kriya, fotografi, desain komunikasi visual, musik, film dan video, hingga subsektor berbasis teknologi seperti aplikasi dan permainan digital. Perkembangan subsektor kuliner menjadi yang paling dominan di hampir seluruh wilayah Kalimantan Timur. Karakter produk kuliner yang mudah beradaptasi dengan pasar lokal dan jumlah pelaku usaha yang relatif besar menjadikan subsektor ini sebagai motor penggerak utama.

Selain itu, kuliner lokal seperti amplang, aneka olahan laut, kopi daerah, hingga makanan khas suku-suku di Kalimantan Timur menjadi identitas yang memperkuat potensi nilai tambah ekonomi kreatif. Subsektor fesyen dan kriya juga berkembang kuat karena dipengaruhi kekayaan budaya seperti motif Dayak, Kutai, dan Paser yang kerap diolah menjadi busana, aksesoris, manik-manik, serta kerajinan tangan. Produk ini banyak dipasarkan untuk wisatawan lokal dan nasional serta menjadi bagian dari ikon budaya Kalimantan Timur.

Di kota-kota besar seperti Samarinda, Balikpapan, dan Bontang, subsektor kreatif berbasis digital tumbuh pesat. Peningkatan permintaan jasa fotografi, videografi, desain grafis, dan konten media sosial sejalan dengan kebutuhan industri, pemerintahan, dan UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital. Komunitas kreatif yang aktif di kota-kota tersebut turut memperkuat ekosistem kreatif dengan kegiatan kolaboratif seperti pameran seni, festival konten, workshop fotografi, dan ruang kolaborasi kreatif.

Balikpapan misalnya, memiliki banyak studio kreatif yang melayani kebutuhan industri migas dan perusahaan besar. Sementara Samarinda berkembang sebagai pusat kreator konten digital, videografer, dan desainer grafis. Kalimantan Timur juga memiliki potensi besar pada subsektor film dan video, terutama didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan *platform* video pendek. Banyak kreator lokal yang menghasilkan konten dokumenter, travel vlog, hingga karya visual tentang budaya dan alam Kalimantan Timur seperti Mahakam, Kutai Kartanegara, dan pesisir Berau.

Keindahan destinasi wisata seperti Pulau Derawan, Maratua, Labuan Cermin, dan Samboja Lestari memberi ruang luas bagi pelaku konten visual untuk berkreasi dan memasarkan karya mereka secara nasional maupun internasional. Di sektor aplikasi dan teknologi digital, pertumbuhan masih relatif kecil namun menunjukkan tren naik. Munculnya komunitas startup lokal, program pembinaan kewirausahaan digital, serta peluang integrasi dengan pembangunan IKN mendorong peningkatan minat generasi muda terhadap subsektor ini.

Beberapa universitas di Kalimantan Timur juga telah mengembangkan laboratorium teknologi informasi dan inkubator bisnis, yang membantu mahasiswa menciptakan aplikasi sederhana, layanan digital, serta sistem informasi berbasis web. Meski memiliki potensi besar, ekonomi kreatif Kalimantan Timur masih menghadapi sejumlah tantangan utama. Kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah menjadi salah satu hambatan bagi pelaku ekonomi kreatif di pedalaman seperti Kutai Barat dan Mahakam Ulu.

Akses internet yang belum merata menyulitkan pelaku dalam mempromosikan produk secara digital, memproses transaksi online, atau belajar keterampilan baru melalui *platform* daring. Selain itu, beberapa pelaku ekonomi kreatif masih memiliki keterbatasan literasi digital, terutama dalam pembuatan konten berkualitas, administrasi digital, dan penggunaan aplikasi pemasaran. Permasalahan lain terkait akses permodalan, minimnya fasilitas ruang kolaborasi kreatif di kabupaten tertentu, serta belum optimalnya kegiatan pemasaran daerah yang menampilkan produk kreatif lokal.

Dukungan pemerintah daerah sudah mulai mengarah pada pemberdayaan komunitas kreatif melalui event, pelatihan, kurasi produk, dan fasilitasi sertifikasi, namun masih membutuhkan penguatan agar menjangkau seluruh wilayah secara merata. Kehadiran IKN memberi peluang besar bagi pengembangan ekosistem ekonomi kreatif Kalimantan Timur ke depan. Pembangunan pusat budaya, kota pintar, zona ekonomi digital, dan fasilitas publik modern diprediksi meningkatkan permintaan produk kreatif lokal.

Selain itu, meningkatnya arus wisatawan, pekerja, dan investor ke wilayah Kalimantan Timur akan memperluas pasar bagi subsektor kuliner, kriya, fesyen, dan konten digital. Kolaborasi antara pemerintah, komunitas kreatif, akademisi, dan pelaku usaha diharapkan menjadi fondasi penguatan ekosistem kreatif yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, ekonomi kreatif di Kalimantan Timur berada pada fase pertumbuhan yang dinamis.

Dengan potensi budaya, teknologi, dan peluang pembangunan baru, sektor ini diproyeksikan menjadi salah satu pilar diversifikasi ekonomi daerah yang kuat di masa mendatang. Jika didukung pemerataan infrastruktur TIK, peningkatan kapasitas SDM kreatif, dan strategi pemasaran yang terarah, ekonomi kreatif Kalimantan Timur berpotensi menjadi ekosistem kreatif terdepan di kawasan timur Indonesia.

2.3.1. Peta Subsektor Ekonomi Kreatif

Menurut Peta subsektor ekonomi kreatif Kalimantan Timur pada dasarnya mengikuti klasifikasi nasional 17 subsektor yang ditetapkan Kemenpar. Ekonomi kreatif, seperti arsitektur,

desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, aplikasi, pengembangan permainan, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, dan seni rupa. Di tingkat daerah, Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur kemudian melakukan pemetaan dan penajaman subsektor yang dianggap paling relevan dengan struktur ekonomi dan potensi lokal.

Dalam Peraturan Gubernur Kalimantan Timur Nomor 42 Tahun 2021 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah dan Ekonomi kreatif, disebutkan bahwa subsektor unggulan ekonomi kreatif Kalimantan Timur terdiri dari kuliner, kriya dan wastra, serta aplikasi dan pengembangan permainan. Dokumen TALANPEKDA Ekonomi kreatif Kalimantan Timur 2021–2025 juga menguatkan fokus ini, antara lain melalui data ekspor Ekonomi kreatif yang menonjol pada fesyen, kriya, dan subsektor terkait lain.

Dengan demikian, peta subsektor ekonomi kreatif Kalimantan Timur dapat dipahami sebagai kombinasi antara 17 subsektor nasional dengan penajaman lokal pada subsektor yang memiliki nilai tambah tinggi, basis budaya kuat, dan keterkaitan dengan transformasi digital. Secara spasial, persebaran subsektor di Kalimantan Timur tidak merata.



**Gambar 2.3.1.1. Klasifikasi Nasional 17 Subsektor
Ekonomi Kreatif**

Kajian tentang industri kreatif di Kota Samarinda menunjukkan bahwa subsektor yang banyak muncul adalah desain komunikasi visual, film animasi dan video, fotografi, kuliner, musik, serta fesyen. Balikpapan cenderung kuat di subsektor layanan kreatif untuk industri dan korporasi, seperti desain, produksi konten video, periklanan, dan event berbasis musik. Sementara Bontang, Berau, dan Kukar memperlihatkan kombinasi subsektor kuliner, kriya, dan konten wisata berbasis alam.

2.3.2. Perkembangan UMKM Ekonomi Kreatif

Perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur menunjukkan tren yang semakin positif dalam satu dekade terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital, berkembangnya ekosistem kreatif lokal, serta meningkatnya peran pemerintah dalam mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi. Keberadaan berbagai subsektor kuliner, kriya, fesyen, fotografi, konten digital, musik, dan aplikasi telah menciptakan dinamika yang cukup kuat bagi pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis UMKM di daerah ini.

Subsektor kuliner menjadi subsektor paling dominan dalam perkembangan UMKM ekonomi kreatif di Kalimantan Timur. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil memanfaatkan potensi lokal seperti ikan, rumput laut, pangan olahan, serta makanan khas daerah seperti amplang, aneka sambal, dan produk berbasis pangan lokal lainnya. Berdasarkan pola data yang ditunjukkan pada dokumen TALANPEKDA ekonomi kreatif Kalimantan Timur, subsektor kuliner merupakan subsektor dengan jumlah pelaku terbesar di semua kabupaten dan kota.

Tren munculnya merek-merek kuliner lokal juga meningkat seiring berkembangnya pemasaran digital, layanan pesan antar, dan pemanfaatan *platform online* oleh UMKM. Subsektor kriya juga mengalami pertumbuhan signifikan. Kekayaan motif budaya Dayak, Paser, Kutai, dan suku-suku lokal lainnya menjadi fondasi kuat untuk menciptakan produk kriya seperti manik-manik, ukiran kayu, tenun, anyaman rotan, dan aksesoris. Banyak UMKM kriya di Kutai Barat, Mahakam Ulu, dan sebagian Berau mengandalkan kerajinan budaya sebagai sumber penghasilan sekaligus bentuk pelestarian budaya.

Produk kriya dari Kalimantan Timur memiliki pasar luas, terutama untuk kebutuhan pariwisata, pameran seni, dan permintaan pasar nasional. Program fasilitasi pemerintah, kurasi produk, serta pelatihan kreativitas turut meningkatkan kualitas UMKM kriya di daerah. UMKM subsektor fesyen juga meningkat, terutama pada produk berbasis wastra dan motif etnik lokal.

Pelaku fesyen memadukan desain modern dengan motif khas Kalimantan Timur sehingga menghasilkan produk dengan identitas kuat.

Kota Samarinda, Balikpapan, dan Bontang menjadi pusat pergerakan fesyen kreatif karena memiliki komunitas kreatif yang aktif serta permintaan pasar yang tinggi. Terbukanya akses pasar melalui *marketplace* nasional turut memperluas jangkauan UMKM fesyen Kalimantan Timur. Subsektor berbasis digital seperti fotografi, videografi, desain grafis, dan konten kreatif juga tumbuh cepat seiring pertumbuhan aktivitas digital masyarakat. Survei menunjukkan bahwa banyak pelaku ekonomi kreatif muda di Samarinda dan Balikpapan bekerja sebagai freelancer atau pemilik studio kecil dalam bidang desain, editing video, pembuatan konten media sosial, fotografi profesional, dan layanan branding.

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan industri, pemerintah daerah, serta UMKM lain yang membutuhkan media visual berkualitas. Komunitas kreatif lokal, event konten digital, dan kemudahan akses perangkat teknologi juga berkontribusi pada pertumbuhan subsektor ini. Pada subsektor aplikasi dan pengembangan permainan, meskipun jumlah pelakunya belum sebanyak subsektor lain, tren positif tetap terlihat. Keberadaan universitas, inkubator bisnis digital, dan komunitas teknologi lokal mendorong munculnya startup kecil yang menciptakan aplikasi layanan publik, sistem informasi, dan permainan sederhana.

Pertumbuhan subsektor ini sangat dipengaruhi oleh percepatan digitalisasi menuju IKN yang membuka peluang bagi produk digital lokal untuk berkontribusi dalam ekosistem kota pintar. Perkembangan UMKM Ekonomi kreatif di Kalimantan Timur didukung oleh beberapa faktor kunci yaitu:

1. Meningkatnya penggunaan teknologi informasi oleh pelaku usaha. Banyak UMKM mulai mengandalkan media sosial, *marketplace*, dan sistem pembayaran digital untuk menjalankan usaha.
2. Semakin banyaknya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah daerah, kementerian terkait, serta komunitas kreatif. Program seperti fasilitasi HKI, pelatihan pemasaran digital, workshop desain, dan inkubasi bisnis telah memperkuat kapasitas UMKM kreatif.
3. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk kreatif lokal seiring berubahnya pola konsumsi masyarakat. Namun, perkembangan UMKM ekonomi kreatif tidak terlepas dari tantangan. Kesenjangan akses internet di beberapa wilayah pedalaman menyulitkan UMKM untuk beradaptasi secara digital. Keterbatasan literasi teknologi juga menjadi hambatan, terutama bagi pelaku yang belum terbiasa menggunakan *platform* digital untuk

promosi dan transaksi. Permasalahan permodalan, keterbatasan ruang pameran, dan kompetisi produk kreatif dari luar daerah turut mempengaruhi kemampuan UMKM untuk berkembang.

Secara keseluruhan, perkembangan UMKM ekonomi kreatif di Kalimantan Timur menunjukkan arah yang positif dan potensial untuk terus tumbuh. Dukungan digitalisasi, kolaborasi komunitas kreatif, penguatan infrastruktur telekomunikasi, serta peluang besar dari pembangunan IKN menjadikan sektor ekonomi kreatif sebagai salah satu pilar penting dalam transformasi ekonomi Kalimantan Timur ke depan. Pelaku UMKM kreatif di Kalimantan Timur memiliki peluang besar untuk bersaing secara regional maupun nasional apabila tantangan akses teknologi, peningkatan kapasitas, dan keberlanjutan ekosistem kreatif dapat terus ditangani secara sistematis.

2.3.3. Peluang dan Tantangan Ekonomi Kreatif

Peluang dan tantangan ekonomi kreatif di Kalimantan Timur terus berkembang sejalan dengan perubahan digital, pertumbuhan kota, dan pembangunan Ibu Kota Nusantara. Data dari dokumen TALANPEKDA Ekonomi kreatif Kalimantan Timur 2021–2025, profil ekonomi kreatif Nasional, serta berbagai publikasi pemerintah menunjukkan bahwa sektor kreatif di Kalimantan Timur bergerak dinamis. Sektor ini memiliki potensi besar untuk menjadi bagian penting dari diversifikasi ekonomi daerah yang selama ini bergantung pada sektor ekstraktif.

Penjelasan berikut menggambarkan peluang dan tantangan secara detail. Kalimantan Timur memiliki peluang kuat untuk mengembangkan ekonomi kreatif karena struktur demografinya didominasi usia produktif. Kelompok ini cepat beradaptasi dengan teknologi digital dan menjadi pengguna aktif media sosial, *marketplace*, serta *platform* kreatif. Kondisi ini memberi ruang bagi peningkatan usaha kuliner, fesyen, kriya, dan konten digital. Perkembangan infrastruktur digital di kota besar seperti Samarinda, Balikpapan dan Bontang juga memberi peluang bagi subsektor kreatif berbasis teknologi.

Akses internet yang lebih baik membuat pelaku ekonomi kreatif mampu memasarkan produk ke luar daerah serta memanfaatkan aplikasi pendukung usaha. Peluang lain muncul dari kekayaan budaya lokal. Motif Dayak, Paser, dan Kutai menjadi identitas kuat yang memicu tumbuhnya subsektor kriya dan fesyen. Banyak UMKM memproduksi manik-manik, tenun, ukiran, dan aksesoris berbasis budaya. Produk ini laku untuk kebutuhan wisata, acara budaya, serta

pasar kolektor. Keunikan budaya lokal memberi nilai tambah bagi produk kreatif dan menjadi modal penting untuk bersaing di pasar nasional.

Potensi pariwisata juga mendukung sektor kreatif. Daerah seperti Berau, dengan Pulau Derawan dan Maratua, memberi peluang bagi subsektor fotografi, videografi, konten digital, fesyen resort, dan kuliner khas pesisir. Kehadiran destinasi wisata alam menciptakan permintaan konten yang tinggi. Kondisi ini mendorong kreator konten dan studio kecil berkembang dengan cepat di berbagai wilayah. Peluang berikutnya datang dari pembangunan Ibu Kota Nusantara. IKN membutuhkan banyak layanan kreatif seperti desain komunikasi visual, videografi, fotografi, arsitektur interior, periklanan, manajemen event, hingga aplikasi digital.

Perpindahan pusat pemerintahan juga menarik pelaku profesional dari luar daerah. Hal ini memperbesar pasar bagi pelaku ekonomi kreatif lokal dan membuka ruang kolaborasi yang luas. IKN juga akan memanfaatkan teknologi kota pintar sehingga subsektor aplikasi dan game memiliki peluang besar untuk tumbuh. Dukungan pemerintah juga menjadi peluang signifikan. Pemerintah daerah dan kementerian menyediakan pelatihan, sertifikasi, fasilitasi hak kekayaan intelektual (HKI), kurasi produk, dan event ekonomi kreatif.

Kegiatan seperti workshop pemasaran digital, pelatihan konten kreatif, serta festival seni memberi ruang bagi pelaku ekonomi kreatif untuk memamerkan produk dan memperluas jaringan. Komunitas kreatif di Samarinda, Balikpapan, dan Bontang juga aktif membangun ekosistem kreatif melalui kolaborasi dan acara rutin. Di tengah berbagai peluang tersebut, ekonomi kreatif di Kalimantan Timur tetap menghadapi tantangan besar. Kesenjangan digital menjadi isu utama. Wilayah pedalaman seperti Mahakam Ulu, Kutai Barat, dan bagian Kutai Timur masih memiliki keterbatasan akses internet dan sinyal seluler.

Pelaku ekonomi kreatif di wilayah ini sulit memasarkan produk secara digital. Mereka juga sulit mengikuti pelatihan daring atau mengakses *platform* bisnis digital. Kondisi ini menciptakan perbedaan kemampuan adopsi digital antara kota besar dan pedalaman. Tantangan literasi digital juga menjadi masalah penting. Banyak pelaku ekonomi kreatif belum menguasai teknik dasar pembuatan konten, pemasaran digital, penggunaan aplikasi keuangan, atau pengelolaan akun usaha.

Sebagian pelaku merasa kesulitan membuat foto produk, video promosi, atau deskripsi produk yang menarik. Keterbatasan ini mengurangi daya saing usaha dan menghambat peningkatan omzet. Permodalan juga menjadi kendala. UMKM kreatif sering kesulitan memperoleh modal kerja untuk membeli perangkat digital seperti kamera, laptop, lampu studio,

atau software desain. Banyak pelaku ekonomi kreatif ingin meningkatkan kualitas produksi tetapi terbentur biaya. Tantangan lainnya adalah keterbatasan ruang kreatif.

Tidak semua kabupaten dan kota memiliki ruang kolaborasi, studio publik, atau inkubator kreatif. Pelaku ekonomi kreatif sering bekerja secara individual tanpa dukungan ekosistem. Tantangan pasar juga muncul. Produk kreatif dari luar daerah bersaing ketat dengan produk lokal. UMKM kreatif Kalimantan Timur harus bersaing harga dan kualitas dengan produk dari Jawa atau daerah lain.

Tanpa promosi yang kuat, produk lokal sulit tampil di pasar nasional. Tantangan ini diperparah dengan belum optimalnya branding daerah sebagai pusat ekonomi kreatif. Tantangan terakhir adalah keberlanjutan usaha. Banyak UMKM kreatif mengandalkan tren sesaat, sehingga usaha tidak stabil. Minimnya strategi jangka panjang, pencatatan keuangan, dan perencanaan produksi membuat usaha kreatif sulit bertahan ketika permintaan turun.

Secara keseluruhan, peluang ekonomi kreatif di Kalimantan Timur sangat besar. Potensi budaya, dukungan digital, pariwisata, IKN dan komunitas kreatif memberi ruang tumbuh yang luas. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital, literasi teknologi, keterbatasan modal, dan branding daerah perlu diatasi agar ekonomi kreatif mampu berkembang lebih cepat. Kalimantan Timur memiliki modal kuat untuk menjadi pusat kreativitas di kawasan timur Indonesia jika seluruh peluang dapat dimanfaatkan secara maksimal dan tantangan dapat ditangani secara sistematis.

2.4. Penyebaran Pelaku Ekonomi Kreatif

Penyebaran pelaku ekonomi kreatif di Kalimantan Timur menunjukkan pola yang beragam sesuai karakteristik wilayah, perkembangan infrastruktur, dan dinamika sosial ekonomi daerah. Pelaku Ekonomi kreatif di Kalimantan Timur didominasi kelompok usia produktif yang aktif menggunakan teknologi digital untuk menjalankan usaha. Latar belakang pendidikan mereka bervariasi, namun mayoritas berada pada tingkat SMA/SMK dan Diploma/Sarjana.

Jenis usaha yang dijalankan umumnya masuk kategori UMKM dengan skala mikro dan kecil, baik berupa usaha rumahan, studio kreatif, maupun layanan berbasis digital. Secara subsektor, kuliner menjadi subsektor dengan jumlah pelaku terbanyak, diikuti kriya, fesyen, fotografi, desain komunikasi visual, serta film dan video. Kota besar seperti Samarinda dan Balikpapan menjadi pusat konsentrasi pelaku ekonomi kreatif digital seperti fotografer, videografer, kreator konten, desainer grafis, dan pengembang aplikasi.

Hal ini didorong oleh akses internet yang kuat, pasar yang lebih besar, serta keberadaan komunitas kreatif yang aktif. Bontang juga berkembang sebagai pusat subsektor digital terkait industri dan jasa. Wilayah seperti Kutai Kartanegara, Berau, dan Kutai Timur memperlihatkan kombinasi subsektor kuliner, kriya, dan fesyen yang cukup kuat. Di daerah pedalaman seperti Kutai Barat dan Mahakam Ulu, pelaku ekonomi kreatif lebih banyak bergerak di subsektor kriya budaya, seni rupa, dan kuliner tradisional.

Persebaran ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi kreatif Kalimantan Timur dipengaruhi oleh kekuatan budaya lokal, akses infrastruktur, dan aktivitas ekonomi wilayah. Konfigurasi ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi pengembangan Ekonomi kreatif yang lebih tepat sasaran di seluruh Provinsi Kalimantan Timur.

2.4.1. Visi dan Arah Kebijakan Ekonomi Kreatif

Kalimantan Timur memiliki struktur ruang yang kompleks. Berdasarkan Perda RTRW 2016–2036, wilayah ini terbagi menjadi kawasan lindung, kawasan budidaya hutan, dan kawasan budidaya non-hutan. Visi ekonomi kreatif Kalimantan Timur di dalam dokumen ditegaskan sebagai “Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Utama Perekonomian Daerah Menuju Kalimantan Timur Berdaulat.” Visi ini disusun berdasarkan kondisi aktual sektor kreatif serta harapan untuk menciptakan ekonomi yang lebih inovatif, mandiri, dan berkelanjutan. Ada lima arah kebijakan penting yang ditegaskan:

1. Pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif yaitu arah kebijakan ini fokus pada peningkatan kapasitas pelaku ekraf sebagai aktor utama. Pemerintah mendorong pelatihan teknis, manajerial, dan kewirausahaan agar pelaku mampu menghasilkan produk bernilai tambah. Pendampingan usaha dilakukan untuk memperkuat legalitas, perizinan, dan kelembagaan. Tujuannya agar pelaku ekraf mandiri, adaptif terhadap pasar, dan berdaya saing.
2. Peningkatan pembiayaan usaha ekonomi kreatif yaitu kebijakan ini bertujuan memperluas akses modal bagi pelaku ekraf. Pemerintah memfasilitasi skema pembiayaan yang ramah UMKM, seperti kredit usaha, dana bergulir, dan kemitraan dengan perbankan serta lembaga nonbank. Literasi keuangan juga diperkuat agar pelaku mampu mengelola pembiayaan secara sehat dan berkelanjutan.
3. Penguatan infrastruktur dan teknologi pendukung yaitu arah kebijakan ini menekankan penyediaan sarana fisik dan digital. Pemerintah mendorong ketersediaan ruang kreatif,

sentra produksi, akses internet, dan pemanfaatan teknologi digital. Infrastruktur ini mempercepat proses produksi, meningkatkan efisiensi, dan membuka akses pasar yang lebih luas.

4. Peningkatan promosi dan pemasaran yaitu Kebijakan promosi diarahkan pada peningkatan visibilitas produk ekraf Kaltim. Pemerintah memfasilitasi pameran, event, branding daerah, dan pemasaran digital. Pemanfaatan *platform* online membantu pelaku menjangkau konsumen nasional dan global secara lebih efektif.
5. Pengembangan standardisasi dan praktik usaha yang baik yaitu arah kebijakan ini bertujuan meningkatkan kualitas dan kepercayaan pasar. Pemerintah mendorong penerapan standar produk, sertifikasi, dan perlindungan kekayaan intelektual. Praktik usaha yang baik diterapkan agar usaha ekraf berkelanjutan, profesional, dan siap bersaing.

Visi dan arah kebijakan ekonomi kreatif Kalimantan Timur dirumuskan sebagai bagian dari strategi transformasi ekonomi daerah menuju struktur ekonomi yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan berbasis nilai tambah. Ekonomi kreatif diposisikan sebagai sektor penggerak baru yang memanfaatkan kreativitas sumber daya manusia, kekayaan budaya lokal, serta dukungan teknologi digital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang tidak bergantung pada eksploitasi sumber daya alam. Visi ini selaras dengan arah pembangunan daerah yang menekankan peningkatan daya saing, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan kesejahteraan antarwilayah.

Arah kebijakan ekonomi kreatif Kalimantan Timur menitikberatkan pada penguatan ekosistem secara menyeluruh. Pemerintah daerah mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia kreatif melalui pendidikan, pelatihan, dan pendampingan usaha yang berkelanjutan. Kebijakan juga diarahkan pada penguatan kelembagaan pelaku ekonomi kreatif agar memiliki legalitas usaha, akses pembiayaan, serta kapasitas manajerial yang lebih baik. Di sisi pasar, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi fokus utama untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi usaha, dan memperkuat daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global.

Selain itu, arah kebijakan menekankan pentingnya inovasi, standardisasi produk, dan perlindungan kekayaan intelektual sebagai fondasi keberlanjutan usaha kreatif. Pemerintah daerah berperan sebagai fasilitator kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, komunitas, dan sektor swasta. Integrasi kebijakan ekonomi kreatif dengan pariwisata, ekonomi digital, dan pengembangan kawasan strategis daerah menjadi pendekatan utama agar kontribusi ekonomi kreatif terhadap pembangunan daerah semakin signifikan dan terukur.

2.4.2. Ekosistem Ekonomi Kreatif

Ekosistem ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur berkembang dalam konteks transformasi struktur ekonomi daerah yang selama puluhan tahun bertumpu pada sumber daya alam tidak terbarukan. Pergeseran arah pembangunan daerah mendorong ekonomi kreatif sebagai sektor alternatif yang berkelanjutan, berbasis ide, budaya, teknologi, dan kreativitas sumber daya manusia. Kerangka pengembangan ini sejalan dengan kebijakan nasional melalui Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif serta diintegrasikan ke dalam dokumen perencanaan daerah seperti RPJMD dan peta jalan pengembangan ekonomi kreatif daerah.

Secara konseptual, ekonomi kreatif dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan nilai tambah dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang berbasis pada kekayaan intelektual, warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Dalam konteks Kalimantan Timur, definisi ini diterjemahkan ke dalam berbagai subsektor seperti kriya, kuliner, fesyen, seni pertunjukan, film dan animasi, desain komunikasi visual, aplikasi dan pengembangan gim, serta fotografi. Dokumen TALANPEKDA Kalimantan Timur 2021–2025 secara eksplisit menempatkan subsektor tersebut sebagai penggerak ekonomi baru daerah, dengan mempertimbangkan karakteristik sosial, budaya, dan geografis wilayah.

Basis faktual ekosistem ekonomi kreatif Kalimantan Timur dapat ditelusuri dari data kependudukan, ketenagakerjaan, dan struktur ekonomi daerah. Provinsi Kalimantan Timur memiliki jumlah penduduk usia produktif yang besar dengan tingkat urbanisasi tinggi di kota-kota seperti Samarinda, Balikpapan, dan Bontang. Kondisi ini menciptakan pasar kreatif yang aktif sekaligus menyediakan sumber daya manusia potensial bagi industri berbasis kreativitas. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor jasa, perdagangan, informasi dan komunikasi, serta pariwisata terus mengalami pertumbuhan, yang menjadi ruang utama bagi aktivitas ekonomi kreatif.

Dari sisi pelaku, ekosistem ekonomi kreatif Kalimantan Timur ditopang oleh ribuan unit usaha mikro dan kecil yang bergerak di subsektor kreatif. Basis data pelaku ekonomi kreatif yang dihimpun oleh pemerintah daerah menunjukkan konsentrasi pelaku terbesar berada pada subsektor kuliner dan kriya, diikuti fesyen dan seni pertunjukan. Pola ini konsisten dengan struktur ekonomi lokal yang masih kuat pada konsumsi domestik, kegiatan pariwisata regional, serta pemanfaatan sumber daya budaya lokal. Kekuatan utama Kalimantan Timur terletak pada keragaman etnis dan budaya, seperti Dayak, Kutai, Banjar, dan Bugis, yang menjadi sumber inspirasi produk kreatif bernilai identitas tinggi.

Peran pemerintah daerah menjadi elemen kunci dalam pembentukan dan penguatan ekosistem ekonomi kreatif. Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur melalui perangkat daerah terkait telah menyusun kebijakan, program, dan rencana aksi yang mencakup penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas pelaku, fasilitasi pembiayaan, promosi, serta pengembangan infrastruktur pendukung. TALANPEKDA berfungsi sebagai instrumen koordinasi lintas sektor agar intervensi kebijakan tidak bersifat parsial, tetapi terintegrasi antara pariwisata, pendidikan, perindustrian, koperasi dan UMKM, serta komunikasi dan informatika.

Aspek penting lain dalam ekosistem adalah peran pendidikan tinggi dan komunitas kreatif. Perguruan tinggi di Kalimantan Timur, khususnya di Samarinda dan Balikpapan, berperan dalam pengembangan sumber daya manusia kreatif melalui pendidikan formal, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Kolaborasi antara akademisi, komunitas, dan pelaku usaha mendorong lahirnya inovasi produk, penguatan branding lokal, serta adopsi teknologi digital. Komunitas kreatif berfungsi sebagai ruang belajar informal, pertukaran ide, dan jejaring produksi yang memperkuat kohesi ekosistem.

Teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor akselerator utama dalam ekosistem ekonomi kreatif Kalimantan Timur. Tingkat penetrasi internet yang terus meningkat membuka akses pelaku kreatif terhadap pasar digital, *platform* e-commerce, dan media sosial. Data statistik daerah menunjukkan pertumbuhan signifikan pada sektor informasi dan komunikasi, baik dari sisi kontribusi PDRB maupun penyerapan tenaga kerja. Transformasi digital memungkinkan pelaku ekonomi kreatif di daerah untuk menembus pasar nasional bahkan global, terutama pada subsektor kuliner kemasan, fesyen, dan konten digital.

Namun, ekosistem ekonomi kreatif Kalimantan Timur juga menghadapi sejumlah tantangan struktural. Skala usaha yang masih kecil, keterbatasan akses pembiayaan formal, kualitas sumber daya manusia yang belum merata, serta rendahnya perlindungan kekayaan intelektual menjadi isu yang berulang. TALANPEKDA mengidentifikasi bahwa banyak pelaku kreatif belum memiliki legalitas usaha, standar kualitas produk, dan strategi pemasaran berkelanjutan. Tantangan lain adalah ketimpangan pengembangan antarwilayah, di mana aktivitas ekonomi kreatif masih terkonsentrasi di wilayah perkotaan.

Dalam kerangka pembangunan daerah, ekonomi kreatif diposisikan sebagai instrumen diversifikasi ekonomi dan peningkatan ketahanan ekonomi regional. Dokumen RPJMD Kalimantan Timur 2025–2029 menegaskan arah pembangunan menuju ekonomi inklusif dan berkelanjutan dengan mengurangi ketergantungan pada sektor ekstraktif. Ekonomi kreatif berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan masyarakat, serta

penguatan identitas budaya daerah. Integrasi ekonomi kreatif dengan pariwisata, ekonomi digital, dan pengembangan kawasan strategis menjadi strategi utama dalam jangka menengah.

Ekosistem ekonomi kreatif Kalimantan Timur juga memiliki keterkaitan erat dengan pembangunan sosial dan budaya. Aktivitas kreatif tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat kohesi sosial, pelestarian budaya, dan kebanggaan lokal. Seni pertunjukan, kriya tradisional, dan produk berbasis kearifan lokal berfungsi sebagai medium transmisi nilai budaya antar generasi. Dalam konteks ini, ekonomi kreatif berperan sebagai jembatan antara pembangunan ekonomi dan pelestarian identitas daerah.

Secara empiris, penguatan ekosistem ekonomi kreatif membutuhkan pendekatan kolaboratif dan berbasis data. Pemerintah daerah memerlukan sistem pendataan pelaku yang mutakhir, indikator kinerja subsektor yang terukur, serta mekanisme evaluasi kebijakan yang berkelanjutan. Data statistik daerah, basis data pelaku ekonomi kreatif, dan dokumen perencanaan menjadi fondasi penting untuk perumusan kebijakan berbasis bukti. Integrasi data lintas sektor mendukung perencanaan yang lebih presisi dan responsif terhadap kebutuhan pelaku.

Dengan demikian, ekosistem ekonomi kreatif di Kalimantan Timur merupakan sistem yang terdiri dari pelaku usaha, pemerintah, akademisi, komunitas, pasar, dan teknologi yang saling berinteraksi. Potensi ekonomi kreatif di daerah ini sangat besar, ditopang oleh kekayaan budaya, bonus demografi, dan perkembangan digital.

Tantangan yang ada menuntut penguatan kapasitas, kolaborasi, dan konsistensi kebijakan. Dalam jangka panjang, ekonomi kreatif berpeluang menjadi pilar penting transformasi ekonomi Kalimantan Timur menuju struktur ekonomi yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing tinggi di tingkat nasional.

2.4.3. Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif

Jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kalimantan Timur memiliki distribusi yang cukup berbeda antar wilayah. Berdasarkan data gabungan dari sumber Dinas Pariwisata, basis data ekonomi kreatif Kalimantan Timur, dan data web profiling tahun 2023, dapat disimpulkan bahwa penyebaran pelaku ekonomi kreatif paling terkonsentrasi di kota besar dan wilayah yang memiliki akses infrastruktur memadai seperti Samarinda, Balikpapan, dan Bontang. Sementara daerah pedalaman seperti Kutai Barat dan Mahakam Ulu menunjukkan jumlah pelaku yang lebih rendah, tetapi memiliki kekhasan subsektor yang kuat seperti kriya budaya dan seni rupa. Berikut penjelasan penyebarannya yakni :

1. Samarinda yaitu Samarinda menjadi kota dengan pelaku Ekonomi kreatif terbanyak dan menjadi pusat utama ekonomi kreatif di Kalimantan Timur. Berdasarkan pola data 2023, kota ini diperkirakan memiliki lebih dari 1.800 pelaku ekonomi kreatif dari berbagai subsektor. Dominasi terbesar berasal dari subsector yaitu: Desain Komunikasi Visual, Fotografi dan videografi, Kuliner, Fesyen, Musik, serta Film dan konten digital. Perkembangan tersebut tidak lepas dari jumlah penduduk yang besar, akses internet yang kuat, serta banyaknya komunitas kreatif aktif. Samarinda juga menjadi pusat event kreatif tahunan, pameran seni, festival musik, serta berbagai workshop digital.
2. Balikpapan yaitu Balikpapan menempati posisi kedua dengan estimasi sekitar 1.200–1.500 pelaku Ekonomi kreatif. Dimana Balikpapan merupakan pusat pelaku Ekonomi kreatif digital dan korporat Subsektor dominan yaitu: Videografi dan fotografi, Konten digital, Periklanan Musik serta Kuliner. Karena perannya sebagai kota bisnis dan industri migas, permintaan jasa kreatif cukup tinggi sehingga banyak studio kreatif berkembang. Akses internet yang stabil dan daya beli masyarakat turut mendorong pertumbuhan subsektor digital.
3. Bontang yaitu Bontang diperkirakan memiliki lebih dari 600 pelaku Ekonomi kreatif dimana pelaku Ekonomi kreatif terpusat pada Industri Jasa dan Kuliner, terutama bergerak pada subsector yaitu: Kuliner, Fotografi, Desain grafis, dan Layanan kreatif untuk industri kimia. Kehadiran perusahaan besar dan komunitas pemuda produktif menjadikan kota ini sebagai salah satu pusat kreatif di wilayah utara Kalimantan Timur.
4. Kutai Kartanegara yaitu Kabupaten Kutai Kartanegara (Kukar) memiliki jumlah pelaku Ekonomi kreatif cukup besar, diperkirakan 1.000–1.200 pelaku, dimana wilayah dengan pertumbuhan Ekonomi kreatif paling pesat. Subsektor dominan yaitu: Kuliner, Kriya, Fesyen, Fotografi dan Musik. Kukar memiliki karakter unik karena memiliki potensi seni budaya besar, terutama Kutai dan Paser, yang mendorong pelaku kriya dan seni pertunjukan berkembang. Selain itu, wilayah ini juga menjadi penyangga utama IKN sehingga perkembangan ekonomi kreatifnya meningkat tajam.
5. Berau yaitu Berau memiliki sekitar 500–700 pelaku Ekonomi kreatif yang didominasi subsektor yaitu: Fotografi, Konten digital wisata, Kuliner pesisir, Kriya dan kerajinan khas suku dayak pesisir serta Fesyen wisata. Potensi wisata Derawan, Maratua, Labuan Cermin, dan pesisir Berau membuka peluang besar bagi pelaku ekonomi kreatif terutama di subsektor visual dan kuliner.

6. Kutai Timur yaitu Kutai Timur memiliki pelaku Ekonomi kreatif tersebar dan variative memiliki estimasi 400–600 pelaku Ekonomi kreatif dengan persebaran subsector yaitu: Kuliner, Kriya, Fesyen, Fotografi, Seni pertunjukan. Walaupun wilayahnya luas, pusat pertumbuhan berada di Sangatta dan sekitarnya.
7. Penajam Paser Utara yaitu Dengan estimasi 300–450 pelaku Ekonomi kreatif, PPU memiliki subsektor yang mulai berkembang pesat, terutama: Kuliner, Kriya, Fotografi, Jasa kreatif pendukung IKN. Kedekatannya dengan kawasan inti IKN menjadikan pelaku Ekonomi kreatif memiliki peluang perluasan pasar yang besar.
8. Paser yaitu Paser memiliki pelaku Ekonomi kreatif berbasis budaya dan kuliner lokal dan diperkirakan memiliki 350–500 pelaku Ekonomi kreatif, dengan subsektor kuat: Kuliner khas daerah, Kriya berbasis budaya Paser serta Seni pertunjukan local. Pertumbuhan digital mulai meningkat tetapi masih terkendala kualitas jaringan di beberapa wilayah.
9. Kutai Barat yaitu Kutai Barat memiliki wilayah dengan Kekhasan Kriya terkuat dan jumlah pelaku Ekonomi kreatif diperkirakan 300–400 pelaku, sebagian besar pada subsektor: Kriya tradisional (manik, ukiran kayu, anyaman), Seni rupa serta Musik dan seni tradisi. Kendala akses internet membuat pelaku di wilayah ini lebih mengandalkan pemasaran offline.
10. Mahakam Ulu yaitu Mahakam Ulu memiliki jumlah pelaku paling sedikit, tetapi memiliki yang khas dan estimasi 50–100 pelaku Ekonomi kreatif. Subsektor yang dominan yaitu: Kriya tradisional berbasis budaya Dayak, Kuliner tradisional dan Seni pertunjukan adat. Akses geografis dan jaringan internet masih menjadi hambatan utama.

2.4.4. Peluang dan Kendala Ekonomi Kreatif

Persebaran pelaku ekonomi kreatif di Kalimantan Timur sangat dipengaruhi faktor urbanisasi, akses internet, potensi budaya, dan kedekatan dengan IKN. Kota besar menjadi pusat subsektor digital dan layanan kreatif modern, sementara wilayah pedalaman kuat pada kriya budaya dan seni tradisional. Data ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif Kalimantan Timur membutuhkan pendekatan berbeda per wilayah agar potensi kreatif dapat berkembang merata.

Dari beberapa data skunder yang dikumpulkan berikut peluang dan kendala ekonomi kreatif di Kaltim yaitu:

1. Peluang Ekonomi kreatif di Kalimantan Timur

Ekonomi kreatif di Kalimantan Timur memiliki peluang besar untuk berkembang karena beberapa faktor strategis.

- a. Pertama, perpindahan Ibu Kota Negara (IKN) ke Kalimantan Timur membuka ruang pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Pembangunan IKN menciptakan kebutuhan tinggi terhadap layanan kreatif seperti desain arsitektur, interior, event, aplikasi, konten digital, pemasaran, kuliner, dan kriya lokal. Peningkatan jumlah penduduk, aktivitas pemerintahan, dan arus investasi akan memperluas pasar bagi produk kreatif lokal. Ini menjadi peluang jangka panjang bagi pelaku ekonomi kreatif untuk naik kelas.
- b. Kedua, kekayaan budaya yang kuat memberikan diferensiasi produk. Tenun ulap doyo, sarung Samarinda, ukiran Dayak, kerajinan rotan, dan wastra lokal memiliki nilai estetika tinggi yang diminati pasar nasional dan global. Minat dunia terhadap produk etnik dan handmade terus naik. Dengan peningkatan kualitas, produk lokal memiliki peluang menembus pasar ekspor. Potensi ini semakin besar karena beberapa subsektor seperti kriya dan fesyen sudah memiliki identitas budaya yang kuat.
- c. Ketiga, pertumbuhan ekonomi digital menciptakan peluang baru. Tingkat kepemilikan perangkat digital di Kalimantan Timur sangat tinggi, dan akses internet terus meningkat. Hal ini mendukung perkembangan subsektor aplikasi, konten kreatif, animasi, videografi, dan *e-commerce*. Pelaku ekonomi kreatif dapat menjangkau pasar nasional tanpa batas fisik. Teknologi digital juga membuka peluang monetisasi baru melalui *platform* media sosial, *marketplace*, dan layanan digital berbasis langganan.
- d. Keempat, dukungan kebijakan pemerintah melalui TALANPEKDA 2021–2025 memperkuat ekosistem kreatif. Pemerintah menyediakan program pelatihan, pendampingan usaha, sertifikasi, perlindungan HAKI, dan fasilitasi pembiayaan. Kebijakan ini menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif. Selain itu, peluang kemitraan dengan industri besar dan program CSR meningkat karena banyak perusahaan di Kalimantan Timur memiliki tanggung jawab sosial yang bisa diarahkan untuk pengembangan ekonomi kreatif.
- e. Kelima, sektor pariwisata yang berkembang juga menjadi peluang besar. Destinasi seperti Derawan, Maratua, Kutai Barat, Tenggarong, dan Mahakam

mendukung subsektor kuliner, kriya, musik, seni pertunjukan, dan fesyen. Pariwisata yang tumbuh akan meningkatkan permintaan souvenir, kuliner khas, dan pertunjukan budaya.

2. Kendala Ekonomi kreatif di Kalimantan Timur

Meskipun peluangnya besar, ekonomi kreatif di Kalimantan Timur masih menghadapi beberapa kendala mendasar.

- a. Pertama, kapasitas sumber daya manusia kreatif masih perlu diperkuat. Banyak pelaku ekonomi kreatif belum memiliki kemampuan teknis yang memadai dalam desain, produksi, manajemen bisnis, pemasaran digital, dan literasi keuangan. Ketimpangan keterampilan ini membuat kualitas produk belum konsisten.
- b. Kedua, keterbatasan akses pembiayaan menjadi hambatan umum. Pelaku usaha mikro sering sulit mengakses perbankan karena tidak memiliki agunan atau riwayat usaha. Skema hibah, CSR, atau dana filantropi belum dioptimalkan untuk membantu pelaku ekonomi kreatif yang baru memulai. Tanpa modal, kemampuan meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas menjadi terbatas.
- c. Ketiga, infrastruktur pendukung ekonomi kreatif belum merata. Creative hub, studio produksi, ruang kolaborasi, dan inkubator usaha masih minim. Ketidakmerataan fasilitas ini membuat pengembangan usaha kreatif lebih lambat dibandingkan daerah lain yang infrastrukturnya lebih lengkap.
- d. Keempat, pemasaran digital masih lemah. Banyak pelaku ekonomi kreatif belum memanfaatkan *e-commerce* dan media digital secara optimal. Tanpa kemampuan branding dan pemasaran yang kuat, produk lokal sulit bersaing dengan produk luar daerah.
- e. Kelima, perlindungan hukum terhadap karya kreatif masih rendah. Banyak pelaku tidak mendaftarkan HAKI sehingga karya mudah ditiru. Minimnya pemahaman tentang hak cipta membuat pelaku ekonomi kreatif rentan menghadapi pelanggaran.

2.4.5. Potensi Ekonomi Kreatif Berbasis TIK

Potensi ekonomi kreatif berbasis teknologi informasi dan komunikasi di Provinsi Kalimantan Timur berkembang seiring dengan perubahan struktur ekonomi daerah dan percepatan transformasi digital. Pemanfaatan TIK dalam ekonomi kreatif tidak hanya berfungsi sebagai alat

bantu produksi dan pemasaran, tetapi telah menjadi faktor utama penciptaan nilai tambah, inovasi model bisnis, dan perluasan pasar.

Dalam konteks Kalimantan Timur, ekonomi kreatif berbasis TIK diposisikan sebagai sektor strategis untuk mendukung diversifikasi ekonomi daerah yang selama ini bergantung pada sektor pertambangan dan sumber daya alam tidak terbarukan. Perkembangan teknologi digital, pertumbuhan komunitas kreatif, dan perpindahan Ibu Kota Nusantara (IKN) memberikan dorongan signifikan terhadap subsektor kreatif digital seperti aplikasi, konten digital, animasi, fotografi, videografi, musik digital, dan layanan kreatif berbasis internet.

Lanskap digital yang berkembang pesat ini membuka peluang luas bagi pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan inovasi dan kapasitas ekonomi daerah. Dari beberapa data skunder yang dikumpulkan dapat dijelaskan potensi ekonomi berbasis TIK yaitu:

1. Potensi pertama terlihat dari tingginya tingkat penetrasi internet di Kalimantan Timur. Hampir seluruh penduduk memiliki akses ke perangkat digital dan internet yang stabil. Ini menciptakan lingkungan ideal untuk tumbuhnya ekosistem digital kreatif. Pelaku usaha kini dapat memasarkan produk melalui *e-commerce*, media sosial, *platform* video, dan layanan digital lainnya. Ketersediaan infrastruktur telekomunikasi juga memudahkan perkembangan usaha rintisan berbasis TIK seperti aplikasi mobile, sistem informasi, atau *platform* layanan masyarakat.
2. Potensi kedua berasal dari kebutuhan sektor pemerintahan dan bisnis terhadap layanan digital. Dengan hadirnya IKN, permintaan terhadap teknologi digital akan meningkat drastis. Pemerintah membutuhkan layanan digital seperti desain sistem informasi, animasi, multimedia edukasi, digital campaign, serta pengembangan aplikasi dan website. Pelaku ekonomi kreatif Kalimantan Timur berpeluang besar menjadi penyedia layanan digital yang mendukung transformasi IKN menuju kota pintar. Hal ini memberikan ruang kerja yang luas bagi desainer UI/UX, *content creator*, *data analyst*, *programmer*, dan penyedia layanan teknologi lainnya.
3. Potensi ketiga tampak pada pertumbuhan industri konten kreatif. Kalimantan Timur memiliki komunitas fotografi, videografi, film, dan desain grafis yang aktif. Dengan gaya hidup digital yang semakin kuat, kebutuhan konten digital untuk promosi pariwisata, UMKM, pemerintahan, dan perusahaan semakin meningkat. Banyak pelaku usaha kecil kini menggunakan konten digital untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Hal

ini mendorong meningkatnya permintaan jasa produksi video, fotografi komersial, desain visual, ilustrasi digital, hingga manajemen media sosial.

4. Potensi keempat terletak pada peluang pengembangan *e-commerce* dan *marketplace* lokal. Produk-produk kreatif seperti kuliner, fesyen, kriya, dan wastra memiliki pasar yang besar. TIK memungkinkan pelaku ekonomi kreatif menjangkau konsumen regional dan nasional tanpa hambatan geografis. Integrasi pembayaran digital, layanan logistik, dan strategi pemasaran berbasis data memberi keuntungan kompetitif bagi pelaku ekonomi kreatif Kalimantan Timur.
5. Potensi kelima dapat dilihat dari dukungan pemerintah melalui berbagai program pelatihan, inkubasi digital, dan fasilitasi pembiayaan. TALANPEKDA Kalimantan Timur menempatkan subsektor berbasis TIK sebagai subsektor strategis yang harus diprioritaskan. Upaya peningkatan kapasitas SDM digital, pengembangan *platform* pembelajaran, penyediaan sarana kreatif, serta penguatan jaringan pemasaran digital memberi peluang besar bagi pelaku usaha untuk naik kelas.
6. Terakhir, potensi kolaborasi dengan sektor industri besar di Kalimantan Timur juga sangat tinggi. Perusahaan di bidang energi, tambang, dan kehutanan membutuhkan layanan teknologi seperti animasi keselamatan kerja, video profil, aplikasi monitoring, dan konten digital perusahaan. Kolaborasi ini dapat membuka lapangan kerja kreatif digital yang lebih luas.

Pemanfaatan TIK dalam ekonomi kreatif menjadi faktor strategis karena mampu memperluas ruang produksi, distribusi, dan konsumsi produk kreatif secara efisien, lintas wilayah, dan berkelanjutan. Dalam konteks Kalimantan Timur, ekonomi kreatif berbasis TIK tidak hanya berfungsi sebagai sektor pelengkap, tetapi diproyeksikan sebagai salah satu motor pertumbuhan ekonomi daerah di masa depan. Secara konseptual, ekonomi kreatif berbasis TIK mengacu pada aktivitas ekonomi yang bertumpu pada ide, kreativitas, dan inovasi sumber daya manusia dengan dukungan infrastruktur digital, perangkat lunak, jaringan internet, serta *platform* teknologi.

TIK memungkinkan proses kreatif berlangsung lebih cepat, kolaboratif, dan adaptif terhadap perubahan pasar, di dalam literatur pembangunan ekonomi, pemanfaatan TIK terbukti meningkatkan produktivitas, menurunkan biaya transaksi, serta memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil. Prinsip ini relevan dengan kondisi Kalimantan Timur yang memiliki wilayah luas dan karakter geografis yang beragam.

Dari sisi kondisi objektif, Kalimantan Timur memiliki modal dasar yang cukup kuat untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis TIK. Data statistik daerah menunjukkan bahwa sektor informasi dan komunikasi merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto terus meningkat, seiring dengan peningkatan penggunaan internet, telepon seluler, dan layanan digital oleh masyarakat. Kota-kota seperti Samarinda, Balikpapan, dan Bontang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi digital karena didukung oleh infrastruktur telekomunikasi, konsentrasi penduduk usia produktif, serta aktivitas ekonomi jasa yang relatif dinamis.

Potensi ekonomi kreatif berbasis TIK di Kalimantan Timur tercermin pada subsektor ekonomi kreatif yang secara langsung bergantung pada teknologi digital. Subsektor desain komunikasi visual, fotografi, film, animasi, video, aplikasi, dan pengembangan gim merupakan subsektor yang menjadikan TIK sebagai tulang punggung utama kegiatan usaha. Pelaku pada subsektor ini memanfaatkan perangkat lunak desain grafis, teknologi audiovisual, sistem pengolahan digital, serta *platform* distribusi daring untuk menghasilkan dan memasarkan produk kreatif. Dengan dukungan TIK, hambatan geografis menjadi relatif tidak signifikan karena produk kreatif digital dapat diakses oleh pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya logistik yang besar.

Selain subsektor digital murni, TIK juga berperan penting dalam memperkuat subsektor ekonomi kreatif berbasis budaya dan kearifan lokal. Kuliner, kriya, dan fesyen di Kalimantan Timur semakin terintegrasi dengan ekosistem digital melalui pemasaran daring, sistem pembayaran digital, dan promosi berbasis media sosial. Produk kriya berbasis motif Dayak atau Kutai, misalnya, memperoleh nilai tambah melalui visualisasi digital, narasi budaya, dan promosi berbasis konten. Dalam hal ini, TIK berfungsi sebagai medium transformasi budaya lokal menjadi produk ekonomi yang memiliki daya tarik pasar yang lebih luas.

Dari perspektif demografi, Kalimantan Timur memiliki bonus demografi yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis TIK. Proporsi penduduk usia produktif relatif tinggi, dengan tingkat adopsi teknologi digital yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Kelompok usia ini cenderung lebih adaptif terhadap teknologi, terbuka terhadap inovasi, dan aktif dalam pemanfaatan media digital. Kondisi ini menciptakan potensi sumber daya manusia kreatif yang dapat dikembangkan menjadi talenta digital, seperti desainer digital, pembuat konten, pengembang aplikasi, dan wirausaha berbasis *platform*.

Kebijakan pembangunan daerah juga memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis TIK. Dokumen Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah Kalimantan Timur menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu pilar

penguatan daya saing ekonomi kreatif. Kebijakan diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan TIK, penguatan infrastruktur digital, serta integrasi ekonomi kreatif dengan ekonomi digital dan pariwisata. Pendekatan ini menempatkan TIK sebagai faktor pengungkit utama peningkatan produktivitas dan perluasan pasar produk kreatif.

Dalam aspek ekonomi mikro, pemanfaatan TIK terbukti meningkatkan kinerja usaha ekonomi kreatif. Digitalisasi proses usaha memungkinkan pelaku untuk menekan biaya operasional, mempercepat akses informasi, dan meningkatkan efisiensi produksi. Pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar wilayah lokal tanpa memerlukan investasi fisik yang besar. Sejumlah kajian dan survei daerah menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif yang aktif menggunakan TIK cenderung mengalami peningkatan omzet, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi usaha. Fakta ini menunjukkan bahwa TIK berfungsi sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi kreatif.

Potensi ekonomi kreatif berbasis TIK juga berkaitan erat dengan perkembangan ekonomi digital secara lebih luas. Ekonomi digital mencakup perdagangan elektronik, layanan berbasis aplikasi, dan industri konten digital. Dalam konteks Kalimantan Timur, ekonomi kreatif berbasis TIK berpeluang menjadi bagian integral dari ekosistem ekonomi digital daerah. Sinergi ini membuka peluang penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur ekonomi non-ekstraktif. Integrasi ekonomi kreatif dan ekonomi digital juga mendukung agenda pembangunan daerah yang menekankan inklusivitas dan keberlanjutan.

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan ekonomi kreatif berbasis TIK di Kalimantan Timur masih menghadapi sejumlah tantangan. Kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah masih terjadi, terutama antara kawasan perkotaan dan perdesaan. Tidak semua pelaku ekonomi kreatif memiliki akses yang memadai terhadap jaringan internet berkualitas dan perangkat digital. Selain itu, tingkat literasi digital pelaku usaha masih beragam, sehingga pemanfaatan TIK belum optimal. Tantangan lain adalah keterbatasan akses pembiayaan untuk pengadaan perangkat teknologi dan pengembangan usaha digital.

Perlindungan kekayaan intelektual juga menjadi isu penting dalam ekonomi kreatif berbasis TIK. Produk kreatif digital rentan terhadap pelanggaran hak cipta dan pembajakan, terutama di ruang digital yang terbuka. Rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya pendaftaran dan perlindungan kekayaan intelektual berpotensi mengurangi insentif inovasi. Oleh karena itu, penguatan regulasi, sosialisasi, dan layanan perlindungan kekayaan intelektual menjadi bagian penting dari pengembangan ekosistem ekonomi kreatif berbasis TIK.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas kreatif menjadi sangat strategis. Pemerintah daerah berperan sebagai fasilitator dengan menyediakan infrastruktur digital, regulasi yang mendukung, serta program peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif. Perguruan tinggi berkontribusi melalui pendidikan, penelitian, dan pengembangan inovasi di bidang TIK dan ekonomi kreatif. Komunitas kreatif berfungsi sebagai ruang kolaborasi, pertukaran pengetahuan, dan inkubasi ide kreatif berbasis teknologi. Sinergi antaraktor ini menentukan keberhasilan pemanfaatan potensi ekonomi kreatif berbasis TIK.

Secara strategis, pengembangan ekonomi kreatif berbasis TIK sejalan dengan arah pembangunan jangka menengah dan panjang Kalimantan Timur. Dalam dokumen perencanaan pembangunan, ekonomi kreatif dan ekonomi digital dipandang sebagai sektor masa depan yang mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan. Integrasi ekonomi kreatif berbasis TIK dengan sektor pariwisata, jasa, dan pengembangan kawasan strategis diharapkan mampu meningkatkan kontribusi sektor non-ekstraktif terhadap PDRB daerah dan memperkuat ketahanan ekonomi regional.

Dengan demikian, potensi ekonomi kreatif berbasis TIK di Kalimantan Timur bersifat multidimensional dan strategis. Potensi tersebut didukung oleh perkembangan infrastruktur digital, bonus demografi, kekayaan budaya lokal, serta arah kebijakan pembangunan daerah. TIK tidak hanya memperluas skala dan jangkauan usaha ekonomi kreatif, tetapi juga mentransformasi cara pelaku menciptakan nilai ekonomi. Tantangan yang ada menuntut kebijakan yang konsisten, berbasis data, dan kolaboratif. Apabila dikelola secara efektif, ekonomi kreatif berbasis TIK berpeluang menjadi salah satu pilar utama transformasi ekonomi Kalimantan Timur menuju daerah yang berdaya saing, inovatif, dan berkelanjutan.

BAB III

METODOLOGI



BAB III

METODOLOGI

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjadi landasan teoritis yang menjelaskan hubungan antara konsep, variabel, dan fenomena yang dikaji dalam penelitian. Dalam konteks survei mengenai peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur, kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar untuk memahami bagaimana pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan teknologi, bagaimana teknologi tersebut diadopsi, serta bagaimana penggunaan teknologi memberikan dampak terhadap kinerja usaha dan ekosistem kreatif di daerah. Kerangka ini dibangun berdasarkan definisi operasional yang relevan dan teori-teori penting tentang adopsi teknologi serta pengaruhnya terhadap perkembangan usaha.

3.1.1. Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif (Ekraf) dalam penelitian ini merujuk pada kegiatan ekonomi yang berbasis kreativitas, ide, imajinasi, keterampilan, dan keahlian individu atau kelompok dalam menghasilkan nilai tambah ekonomi. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai rangkaian aktivitas yang berasal dari kreativitas manusia yang memiliki potensi ekonomi, mencakup 17 subsektor seperti kuliner, kriya, fesyen, desain komunikasi visual, fotografi, film-video, musik, seni rupa, seni pertunjukan, aplikasi dan game, periklanan, penerbitan, dan lainnya.

Dalam konteks Kalimantan Timur, ekonomi kreatif mencakup subsektor dengan karakteristik lokal seperti kriya budaya dayak, kuliner berbasis khas daerah, fesyen etnik, serta subsektor digital seperti fotografi, videografi, desain grafis, dan aplikasi. Ekonomi kreatif di Kalimantan Timur juga berkaitan erat dengan identitas budaya, pariwisata daerah, serta perkembangan infrastruktur digital yang membuka peluang pasar baru. Secara operasional, ekonomi kreatif dalam penelitian ini diukur melalui variabel seperti:

1. Jenis subsektor usaha yang dijalankan pelaku.
2. Skala usaha (mikro, kecil, menengah).

3. Produk atau layanan kreatif yang dihasilkan.
4. Pemanfaatan TIK dalam aktivitas usaha kreatif.
5. Dampak usaha seperti omzet, jangkauan pasar, dan daya saing.

Dengan definisi tersebut, ekonomi kreatif dipahami sebagai ekosistem usaha yang bertumpu pada kreativitas dan didukung oleh teknologi untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan.

3.1.2. Teori Adopsi Teknologi

Teori adopsi teknologi menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana dan mengapa pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan TIK dalam kegiatan usaha. Dua teori utama yang paling relevan adalah:

1. *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu Model TAM yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi dua faktor utama:
 - Perceived usefulness, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka.
 - Perceived ease of use, yaitu sejauh mana pengguna percaya teknologi mudah digunakan.

Dalam konteks ekonomi kreatif Kalimantan Timur, *perceived usefulness* dapat dilihat melalui manfaat TIK seperti membantu promosi, memperluas pasar, dan meningkatkan omzet. Sementara *perceived ease of use* tercermin dari kemudahan menggunakan media sosial atau *marketplace* untuk menjalankan usaha.

2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yaitu Model UTAUT menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh:
 - Ekspektasi kinerja
 - Ekspektasi kemudahan
 - Pengaruh sosial
 - Kondisi fasilitasi

Di Kalimantan Timur, pengaruh sosial dapat berasal dari komunitas kreatif, rekan sebaya, atau tren digital yang berkembang. Kondisi fasilitasi berkaitan dengan ketersediaan jaringan internet, perangkat digital, dan pelatihan digital bagi pelaku usaha. Dengan menggabungkan kedua

teori tersebut, kerangka konseptual penelitian dapat melihat adopsi teknologi sebagai proses yang dipengaruhi persepsi kegunaan, kemudahan, dukungan lingkungan, serta kesiapan infrastruktur.

3.1.3. Teori Dampak TIK Terhadap Usaha

Dampak TIK terhadap usaha dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan teoretis yang relevan.

1. Teori Transformasi Digital Usaha (*Digital Business Transformation Theory*), dimana teori ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi dalam usaha dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, memperbaiki sistem layanan pelanggan, serta menciptakan model bisnis baru. Pada UMKM Ekonomi kreatif di Kalimantan Timur, dampak ini terlihat dari meningkatnya omzet, perluasan jangkauan pasar melalui media sosial, serta kemampuan pelaku usaha mengelola transaksi digital.
2. Teori Produktivitas Teknologi (*Technology Productivity Theory*), dimana menurut teori ini, penggunaan teknologi mampu meningkatkan produktivitas karena mempercepat alur kerja, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan kualitas produk. Dalam subsektor seperti desain, fotografi, dan konten digital, penggunaan perangkat lunak editing dan aplikasi kreatif meningkatkan kualitas hasil kerja.
3. Teori Kompetitif Digital (*Digital Competitiveness Theory*), dari teori ini menekankan bahwa adopsi teknologi meningkatkan daya saing, baik dalam bentuk kemampuan inovasi, kecepatan produksi, maupun visibilitas bisnis. Pelaku Ekonomi kreatif yang aktif menggunakan TIK biasanya lebih mudah ditemukan konsumen dan memiliki jangkauan pasar lebih luas.
4. Teori Media Baru (*New Media Theory*), menjelaskan bahwa media baru seperti media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, partisipasi pengguna, dan distribusi konten secara masif. Bagi Ekonomi kreatif Kalimantan Timur, media baru berperan sebagai sarana branding, pemasaran, dan distribusi yang efisien.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode survei yang digunakan adalah metode penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dan observasi dengan melihat kondisi langsung serta wawancara dengan pengguna/pelaku ekonomi kreatif yang sering atau terkadang

melakukan transaksi *online* serta pelaku usaha yang menggunakan internet sebagai sarana usaha perdagangan di Kabupaten dan Kota wilayah Provinsi Kalimantan Timur.

Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan observasi langsung ke lapangan untuk menggali dan meneliti yang berkaitan dengan rumusan masalah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia secara mendalam melalui analisis kata-kata, tindakan, dan konteks yang melatarinya. Pendekatan ini tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada eksplorasi pengalaman, makna, dan perspektif individu atau kelompok.

Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap konteks tertentu, seringkali melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Tujuannya adalah untuk menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan kompleks dibandingkan data statistik. Beberapa karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah:

1. Berfokus pada Fenomena Kompleks yaitu penelitian ini bertujuan untuk memahami proses, pengalaman, atau situasi yang kompleks;
2. Bersifat Naturalistik yaitu data dikumpulkan di lingkungan alami tanpa manipulasi kondisi;
3. Data Kualitatif yaitu data berupa teks, narasi, gambar, atau rekaman, bukan angka.
4. Pendekatan Interpretatif yaitu peneliti berperan aktif dalam memahami dan menafsirkan data;
5. Proses Induktif yaitu Analisis dimulai dari pengumpulan data spesifik untuk menghasilkan generalisasi atau teori.

Penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam, antara lain:

1. Wawancara mendalam yaitu menggali perspektif, pengalaman, dan pandangan individu secara langsung;
2. Observasi yaitu mengamati perilaku atau interaksi dalam situasi alami;
3. Dokumen dan arsip yaitu menganalisis dokumen tertulis, gambar, atau artefak yang relevan;
4. Diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*) yaitu mengumpulkan pandangan kelompok tentang topik tertentu.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data bersifat interpretatif dan iteratif, biasanya melalui tahapan berikut:

1. Pengkodean yaitu mengidentifikasi tema atau kategori utama dalam data.
2. Pengorganisasian Data yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema atau konsep.
3. Penafsiran yaitu mengembangkan wawasan atau makna dari data yang dianalisis.

Peneliti menggunakan analisis data bersifat *interpretatif* dan *iterative*, dimana dalam proses kegiatan melakukan pengkodean, pengorganisasian data dan penafsiran dari data yang di olah serta dianalisis tersebut. Data yang terkumpul merupakan data kuisisioner terkait dan data yang di peroleh nantinya akan di deskripsikan dan dianalisis dalam bentuk kata-kata/narasi. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 18 September 2025 sampai dengan 18 November 2025.

3.3. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial atau lapangan. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendorong Perkembangan Ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Survei sering kali melibatkan populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti memilih sampel yang representatif untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sekaligus tetap mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

1. Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus studi, dan memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Populasi bisa berupa individu, kelompok, institusi, atau fenomena tertentu yang menjadi sasaran pengumpulan data. Populasi (N) dalam penelitian ini adalah masyarakat atau warga yang berada di 7 Kabupaten dan 3 Kota pada Provinsi Kalimantan Timur yaitu sebanyak 4.045.860 jiwa.
2. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi representasi populasi tersebut dalam penelitian. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh data yang dapat digunakan untuk membuat generalisasi tentang populasi tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam

pengumpulan data penelitian. Penyebutan kata sampel dalam penelitian kualitatif adalah responden, yaitu adalah orang-orang yang dimintai tanggapan dari pertanyaan yang telah terstruktur maupun semi-terstruktur untuk menjadi sumber data di dalam suatu penelitian.

3. Responden atau disebut sebagai informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut pada tabel 3.4.1.1. disajikan data berupa jumlah penduduk Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2025, semester ke 2 yang diperoleh dari buku berjudul Provinsi Kalimantan Timur dalam Angka Tahun 2025 terbitan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur.

Tabel 3.4.1.1. Jumlah Penduduk Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025.

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk
1	Paser	289.750
2	Kutai Barat	180.300
3	Kutai Kartanegara	845.620
4	Kutai Timur	470.400
5	Berau	265.300
6	Penajam Paser Utara	400.030
7	Mahakam Ulu	34.740
8	Balikpapan	725.440
9	Samarinda	865.310
10	Bontang	190.710
Kalimantan Timur		4.267.600

(Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2025)

4. Rumus atau formula Slovin digunakan untuk mendapatkan banyaknya jumlah sampel pada survei, yang bertujuan untuk mengestimasi proporsi dan tidak mengetahui perkiraan dari proporsi populasi tersebut yang merupakan dasar penghitungan varian. Sampel (n) pada penelitian ini merupakan sebagian masyarakat di 7 kabupaten dan 3 kota di Provinsi Kalimantan Timur yang jumlahnya dihitung menggunakan rumus atau formula dari teori Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* sebesar 0,05 atau 5%.

Sehingga diketahui N adalah 4.267.6000 dan e adalah 0,05 maka:

$$n = \frac{4.267.600}{1 + (4.267.600) \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{4.267.600}{1 + (4.267.600) \times (0,0025)}$$

$$n = \frac{4.267.600}{1 + (10.669)}$$

$$n = \frac{4.267.600}{10.670}$$

$n = 399,96$ responden atau dibulatkan menjadi **400** responden

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel adalah 400 responden. Dimana Jumlah populasi dan sampel responden adalah warga yang berdomisili di 7 Kabupaten dan 3 Kota yang tersebar pada Provinsi Kalimantan Timur tahun 2025 yang disajikan datanya pada tabel 3.4.1.2.

Tabel 3.4.1.2. Jumlah Sampel Tiap Kabupaten dan Kota di Wilayah Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk	Sampel
1	Paser	289.750	27
2	Kutai Barat	180.300	17
3	Kutai Kartanegara	845.620	79

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk	Sampel
4	Kutai Timur	470.400	44
5	Berau	265.300	25
6	Penajam Paser Utara	400.030	38
7	Mahakam Ulu	34.740	3
8	Balikpapan	725.440	68
9	Samarinda	865.310	81
10	Bontang	190.710	18
Total		4.267.600	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

3.5. Tahapan Survei

Dalam kegiatan survei tentunya ada proses tahapan atau prosedur dalam menjalankan kegiatan tersebut. Berikut ini adalah langkah-langkah atau tahapan dalam melakukan kegiatan survei.

1. Persiapan
 - a. Menetapkan pelaksanaan survei.
 - b. Menyiapkan bahan yaitu kuesioner dan kelengkapan peralatan.
 - c. Menetapkan responden berdasarkan lokasi dan waktu pelaksanaan. Lokasi responden yang akan disurvei yaitu di laksanakan pada 3 kota dan 7 kabupaten di tiap kelurahan atau kecamatan di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.
 - d. Melakukan penyusunan rencana pelaksanaan survei.
2. Pengumpulan Data
 - a. Menyusun kuesioner yang jumlah unsur maupun instrument pertanyaan yang akan disurvei disesuaikan dengan kebutuhan pendataan survei.
 - b. Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden di 7 kabupaten dan 3 kota pada wilayah Provinsi Kalimantan Timur.
 - c. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung (*offline*) kepada responden dan wawancara dengan responden menggunakan media telekomunikasi di 7 kabupaten dan 3 kota.

- d. Pengumpulan data juga dilakukan dengan membuat kuesioner *online* menggunakan aplikasi *Google Form* yakni aplikasi yang disediakan oleh perusahaan perangkat lunak Google Inc. yang dapat digunakan membantu dalam pengumpulan data secara dalam jaringan/daring (*online*).

3.6. Metode Analisis dan Formula

Statistika deskriptif adalah cabang ilmu statistik yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengorganisasi, meringkas, dan menyajikan data sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan mudah. Berikut adalah penjelasan menurut beberapa ahli baru. Menurut Sugiyono (2021), Statistika deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas atau generalisasi.

Statistika ini mencakup penghitungan ukuran pemusatan data (mean, median, modus), ukuran penyebaran data (variasi, standar deviasi), dan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik atau Grafik. Sedangkan menurut pendapat dari Widiyanto (2020), Statistika deskriptif adalah proses penyederhanaan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami melalui penyajian tabel, grafik atau Grafik dan perhitungan numerik.

Analisis deskriptif adalah metode untuk memahami dan menganalisis data melalui pengumpulan, pengorganisasian, pengolahan, dan penyajian informasi secara sistematis agar data tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur. Berikut adalah pendapat ahli tentang analisis deskriptif yaitu menurut Sugiyono (2021), analisis deskriptif merupakan proses analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat generalisasi atau pengujian hipotesis. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2022), analisis deskriptif adalah tahap awal dalam pengolahan data yang digunakan untuk menyederhanakan data mentah menjadi bentuk yang lebih informatif, seperti tabel, *Grafik*, atau ukuran statistik seperti mean, standar deviasi, dan korelasi sederhana.

Analisis ini mencakup penghitungan statistik dasar seperti rata-rata, median, modus, distribusi frekuensi, dan penyajian data dalam bentuk grafik atau tabel. Hasil analisis statistika deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik dasar dari suatu set data tanpa melakukan inferensi atau generalisasi lebih lanjut ke populasi yang lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif adalah pendekatan fundamental untuk memahami karakteristik data dengan merangkum dan menyajikan data secara sistematis.

Pendekatan ini penting dalam penelitian, pengambilan keputusan, dan evaluasi kinerja,

karena memberikan wawasan awal yang mendalam tentang pola dan tren dalam dataset tanpa melakukan inferensi statistik. Adapun proses analisis ini membantu peneliti atau analis untuk memahami distribusi data, mengidentifikasi kecenderungan, serta memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang diamati. Hasil analisis statistika deskriptif akan dibuat kedalam tabel dan Grafik yang berkaitan dengan data olah dari kegiatan survei Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendorong Perkembangan Ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025.

Tabel adalah suatu bentuk penyajian data dalam bentuk grid atau matriks yang terdiri dari baris dan kolom. Tabel digunakan untuk merangkum, mengorganisir, dan menyajikan data dengan jelas dan terstruktur. Setiap sel dalam tabel berisi elemen data yang mewakili nilai atau informasi spesifik. Tabel merupakan penyajian data dalam bentuk kolom untuk mempermudah pengklasifikasian data atau pengelompokan data. Data dalam tabel dapat berupa tabel numerik dan tabel *tally* (lurus).

Ada dua jenis tabel yang akan digunakan pada analisis statistika deskriptif yaitu tabel satu arah dan tabel dua arah. Tabel satu arah merupakan tabel yang hanya berdiri diatas satu kategori atau karakteristik data, sedangkan tabel dua arah atau adalah tabel yang menunjukkan dua kategori atau dua karakteristik data. Tabel dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk laporan, jurnal, presentasi, atau dokumen lainnya.

Visualisasi data adalah cara menyampaikan informasi dari data melalui representasi grafis untuk memudahkan analisis dan interpretasi. Dua metode visualisasi yang paling umum digunakan adalah Grafik batang dan Grafik lingkaran. Keduanya memiliki fungsi dan keunggulan masing-masing, tergantung pada jenis data yang ingin disampaikan.

Grafik batang (*Bar Chart*) adalah representasi grafis yang menggunakan batang atau persegi panjang untuk menunjukkan frekuensi, nilai, atau ukuran suatu kategori. Panjang batang mencerminkan besarnya data. Berikut ciri-ciri dari Grafik batang (*bar chart*) yaitu:

1. Digunakan untuk data kategorikal atau diskrit (seperti jenis produk, wilayah, atau kelompok umur);
2. Batang dapat ditampilkan secara vertikal atau horizontal;
3. Jarak antar batang biasanya sama untuk membedakan kategori dengan jelas.

Berikut ini adalah kegunaan dari Grafik batang, yaitu:

1. Membandingkan nilai antar kategori;
2. Menampilkan perubahan data dalam waktu tertentu (jika digunakan sebagai Grafik batang berurutan);

3. Menunjukkan distribusi data berdasarkan kategori.

Grafik lingkaran (*Pie Chart*) adalah representasi data dalam bentuk lingkaran yang dibagi menjadi beberapa bagian (irisan). Setiap irisan mewakili proporsi atau persentase dari total data. Berikut ini adalah ciri-ciri Grafik lingkaran (*Pie Chart*) yaitu:

1. Digunakan untuk data proporsional (bagian dari keseluruhan);
2. Setiap bagian lingkaran mewakili persentase yang jumlah totalnya selalu 100%;
3. Irisan diurutkan berdasarkan nilai atau kategori tertentu untuk memperjelas visualisasi.

Kegunaan dari Grafik lingkaran yaitu:

1. Menampilkan komposisi data atau proporsi antar kategori;
2. Menunjukkan persentase dari keseluruhan dengan cara yang intuitif;
3. Cocok untuk data yang tidak memiliki banyak kategori (idealnya kurang dari 7).

Adapun formula yang umum digunakan pada statistika deskriptif untuk persentase adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase (\%)} = \frac{\text{Jumlah Bagian}}{\text{Jumlah Keseluruhan}} \times 100\%$$

Kemudian menggunakan juga analisis inferensi adalah cara membaca data untuk menemukan hubungan yang memengaruhi suatu keputusan, tidak hanya melihat angka tetapi juga melakukan menafsirkan pola agar dapat menyimpulkan apa yang terjadi di balik data. Mencari keterkaitan antara variabel. Analisis ini membantu menjawab pertanyaan mengapa sesuatu terjadi. Dan juga bisa memprediksi pilihan atau kebutuhan berdasarkan kondisi yang dialami responden.

Kemudian bisa mengubah hasil tersebut menjadi rekomendasi praktis yang bisa dipakai pembuat kebijakan atau pelaku program. Sebagai contohnya ketika responden memiliki hambatan tertentu, maka dengan melihat jenis dukungan yang mereka pilih. Jika pola ini konsisten di semua responden, maka akan bisa menyimpulkan bahwa satu faktor mendorong faktor lain. Analisis ini menggunakan metode korelasi, regresi linear sederhana, uji t dan tabulasi silang.

Analisis inferensi adalah cabang statistik yang bertujuan menarik kesimpulan ilmiah tentang karakteristik suatu populasi berdasarkan data sampel. Pendekatan ini berangkat dari keterbatasan praktis bahwa peneliti hampir tidak pernah mampu mengamati seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel diperlakukan sebagai representasi populasi dengan syarat pengambilan sampel dilakukan secara benar dan terkontrol secara metodologis.

Secara teoritis, analisis inferensi bertumpu pada teori peluang dan distribusi probabilitas. Setiap nilai statistik yang dihitung dari sampel, seperti rata-rata, proporsi, atau koefisien regresi, dipandang sebagai penduga terhadap parameter populasi yang sebenarnya. Karena penduga tersebut mengandung ketidakpastian, analisis inferensi selalu menyertakan ukuran galat atau variasi, seperti standar error, untuk menilai tingkat kepercayaan terhadap hasil estimasi.

Dua pilar utama analisis inferensi adalah pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Pendugaan parameter dilakukan melalui estimasi titik dan interval kepercayaan. Interval kepercayaan memberikan rentang nilai yang secara statistik konsisten dengan data sampel pada tingkat keyakinan tertentu, misalnya 95 persen. Ini memungkinkan peneliti menyatakan ketidakpastian secara eksplisit, bukan sekadar menyajikan satu angka estimasi.

Pengujian hipotesis digunakan ketika peneliti ingin mengevaluasi klaim atau dugaan tertentu tentang populasi. Proses ini dimulai dengan perumusan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, dilanjutkan dengan perhitungan statistik uji dan nilai probabilitas. Keputusan diambil berdasarkan bukti statistik, bukan keyakinan subjektif. Penting dicatat bahwa hasil uji tidak membuktikan kebenaran mutlak, melainkan menunjukkan ada atau tidaknya bukti yang cukup kuat dalam data.

Berikut tahapan analisis inferensi secara detail, dari awal sampai pelaporan yaitu

1. Rumuskan tujuan inferensi yaitu tentukan apa yang ingin disimpulkan tentang populasi.
Contoh tujuan: Estimasi proporsi pelaku usaha yang omzetnya naik setelah adopsi TIK, Uji apakah rata-rata omzet setelah TIK lebih tinggi dari sebelum TIK, Uji faktor yang paling memengaruhi kenaikan omzet
2. Definisikan populasi dan unit analisis yaitu tulis dengan jelas:
 - Populasi: siapa, di mana, kapan
 - Unit analisis: orang, usaha, transaksi, wilayah
 - Contoh: pelaku ekraf di Kaltim tahun 2025, unitnya adalah usaha.
3. Susun desain sampling dan cek representativitas yaitu tentukan cara memilih sampel.
 - Simple random, stratified, cluster, purposive (kalau nonprobabilitas, batasi generalisasi)
 - Dokumentasikan:
 - Kerangka sampel
 - Ukuran sampel dan alasan
 - Cara menangani nonresponse

4. Definiskan variabel dan operasionalisasi yaitu buat definisi yang bisa diukur. Contoh:
 - Kenaikan omzet: kategori naik, tetap, turun, atau nilai rupiah
 - Intensitas penggunaan TIK: frekuensi per minggu
 - Kualitas internet: stabil atau tidak stabil
 - Pastikan skala data jelas: nominal, ordinal, interval, rasio.
5. Bersihkan data dan siapkan dataset analisis yaitu lakukan proses yaitu:
 - Validasi nilai tidak wajar
 - Tangani data hilang: hapus, imputasi, atau kategori “tidak menjawab”
 - Cek duplikasi
 - Standarkan kode kategori
 - Catat keputusan ini di metode.
6. Analisis deskriptif sebagai dasar yaitu hitung ringkasan berupa:
 - Frekuensi, persentase
 - Mean, median, simpangan baku
 - Grafik distribusi
 - Tahap ini penting untuk memahami pola sebelum menarik kesimpulan populasi.
7. Pilih metode inferensi yang tepat yaitu pilih sesuai tujuan dan tipe variabel.
 - Estimasi parameter: mean, proporsi
 - Perbandingan kelompok: uji t, Mann-Whitney, ANOVA, Kruskal-Wallis
 - Hubungan variabel kategorik: chi-square
 - Prediksi dan pengaruh: regresi linear, regresi logistik
 - Gunakan metode yang cocok dengan desain sampling, termasuk pembobotan jika ada.
8. Nyatakan asumsi dan lakukan pemeriksaan yaitu lakukan cek asumsi penting, tergantung metode yang digunakan, berikut beberapa metode:
 - Normalitas residual (untuk uji t dan regresi)
 - Homogenitas varians (untuk ANOVA)
 - Independensi observasi
 - Multikolinearitas (untuk regresi)
 - Kalau asumsi tidak terpenuhi, pakai alternatif nonparametrik atau transformasi.
9. Lakukan pendugaan parameter yaitu dengan hasil minimal yang harus di laporkan:
 - Estimasi titik, misalnya proporsi 0,65
 - Standar error

- Interval kepercayaan, misalnya 95 persen
 - Ini menjawab “seberapa besar” dan “seberapa pasti”.
10. Lakukan uji hipotesis yaitu melaksanakan langkah teknis berupa:
- Rumuskan H0 dan H1
 - Pilih alfa, biasanya 0,05
 - Hitung statistik uji dan p-value
 - Ambil keputusan: tolak atau gagal menolak H0
 - Tambahkan ukuran efek, jangan hanya p-value.
 - Contoh ukuran efek: selisih mean, odds ratio, koefisien regresi.
11. Bangun model jika perlu yaitu jika diperlukan atau ingin menjelaskan faktor penentu maka:
- Tentukan variabel dependen dan independen
 - Susun model bertahap
 - Evaluasi kecocokan model, misalnya R2 untuk regresi linear
 - Interpretasi koefisien dan arah pengaruh
 - Pastikan interpretasi sesuai skala dan konteks.
12. Validasi hasil dan uji sensitivitas yaitu proses melakukan minimal kegiatan:
- Uji ulang dengan spesifikasi alternatif
 - Bandingkan hasil dengan dan tanpa outlier
 - Cek stabilitas hasil pada subkelompok penting, misalnya subsektor ekraf
 - Tahap ini meningkatkan kekuatan argumen.
13. Interpretasi substantif yaitu terjemahkan hasil statistik ke bahasa kebijakan atau konteks lapangan. Contoh: Kenaikan omzet lebih sering terjadi pada usaha dengan internet stabil dan yang rutin promosi di *platform* tertentu.
14. Pelaporan yaitu sajikan naskah secara lengkap dapat berupa:
- Metode sampling, ukuran sampel, dan karakteristik sampel
 - Metode inferensi yang dipakai dan alasan
 - Estimasi, interval kepercayaan, p-value, ukuran efek
 - Keterbatasan, terutama bila sampel tidak acak
 - Implikasi praktis dan rekomendasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Profil Responden

Karakteristik responden merujuk pada ciri-ciri atau atribut demografis, sosial, dan ekonomi dari individu yang terlibat dalam survei. Dalam konteks survei Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendorong Perkembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025. Karakteristik responden berfungsi untuk memahami profil pelaku ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Informasi ini penting untuk menganalisis bagaimana kelompok tertentu berinteraksi dengan TIK. Berikut beberapa karakteristik responden yang digunakan dalam survei peran TIK dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2025.

4.1.1. Menurut Jenis Kelamin

Pada penyajian tabel 4.1.1, dimana analisis distribusi responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran awal mengenai komposisi demografis pelaku ekonomi kreatif yang terlibat dalam survei. Tabel 4.1.1 menunjukkan bahwa dari total 400 responden, terdapat 194 responden laki-laki dan 206 responden perempuan. Komposisi ini memperlihatkan bahwa keterlibatan perempuan dalam sektor ekonomi kreatif sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.1.1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-Laki	194
2	Perempuan	206
Total		400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.1.1 menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dengan total 400 responden. Responden perempuan berjumlah 206 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 194 orang. Perbedaan jumlah antara kedua kelompok hanya 12 responden. Selisih ini menunjukkan bahwa proporsi responden laki-laki dan perempuan berada pada kondisi yang

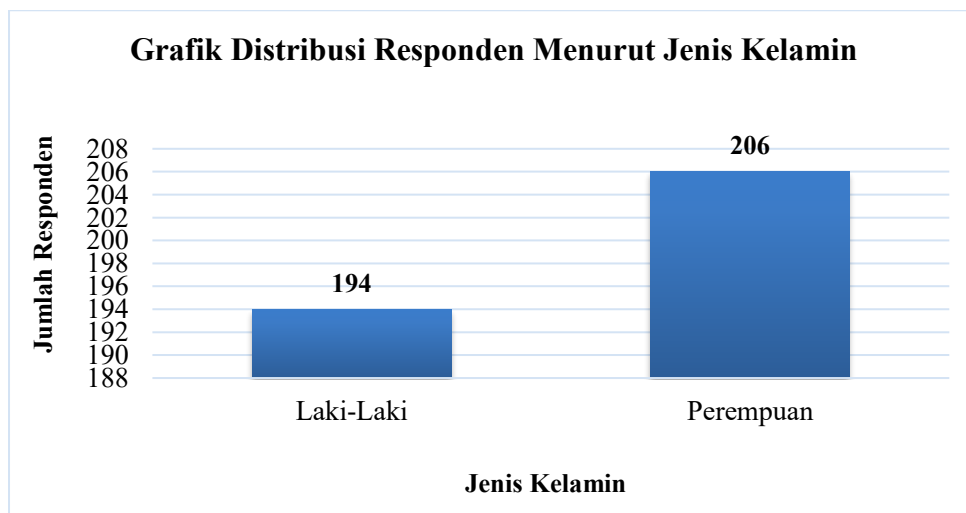
hampir seimbang. Tidak terdapat perbedaan yang mencolok dalam keterwakilan jenis kelamin pada survei ini.

Data tersebut menggambarkan bahwa proses pengumpulan data melibatkan partisipasi yang relatif merata dari kedua kelompok. Kondisi ini mendukung kualitas data yang dihasilkan. Keseimbangan komposisi responden membantu memastikan bahwa hasil survei tidak didominasi oleh sudut pandang salah satu jenis kelamin. Setiap pengalaman dan pola pemanfaatan teknologi yang berbeda antara laki-laki dan perempuan memiliki peluang yang sama untuk tercermin dalam hasil analisis.

Interpretasi dari tabel ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat mencerminkan keterlibatan perempuan yang cukup aktif dalam aktivitas ekonomi kreatif dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Meski demikian, perbedaan jumlah tersebut relatif kecil sehingga tidak menunjukkan adanya ketimpangan partisipasi.

Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa distribusi responden menurut jenis kelamin bersifat seimbang dan representatif. Data yang dihasilkan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Temuan survei dapat menggambarkan kondisi secara objektif karena melibatkan responden laki-laki dan perempuan dalam proporsi yang hampir setara.

Selanjutnya visualisasi data dengan membuat grafik batang seperti yang disajikan pada gambar 4.1.1.1. sebagai berikut.

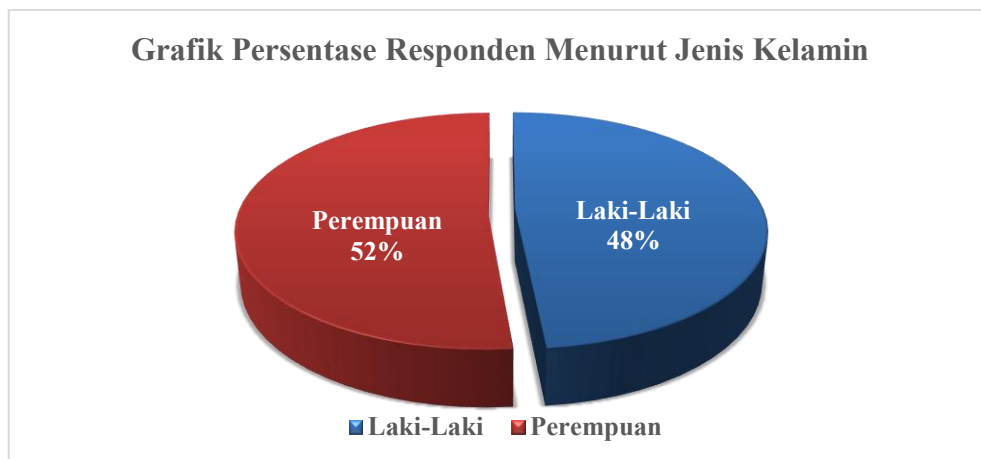


Gambar 4.1.1.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Pada gambar 4.1.1.1. menjelaskan bahwa grafik distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Responden perempuan tercatat sebanyak 206 orang. Responden laki-laki berjumlah 194 orang.

Selisih antara kedua kelompok adalah 12 responden. Grafik batang memperlihatkan perbedaan yang tidak terlalu besar. Hal ini menandakan distribusi responden relatif merata. Tidak ada dominasi yang signifikan dari salah satu jenis kelamin. Kesimpulan dari grafik ini adalah komposisi responden berdasarkan jenis kelamin bersifat seimbang dan representatif. Data yang dihasilkan layak digunakan untuk analisis lanjutan karena mencerminkan keterlibatan responden laki-laki dan perempuan secara proporsional.

Selanjutnya visualisasi data dengan membuat grafik lingkaran seperti pada gambar 4.1.1.2. sebagai berikut.



Gambar 4.1.1.2. Grafik Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari gambar 4.1.1.2. tersebut dapat di jelaskan bahwa grafik persentase responden menurut jenis kelamin menunjukkan komposisi yang hampir seimbang. Responden perempuan memiliki persentase sebesar 52 persen. Responden laki-laki memiliki persentase sebesar 48 persen. Selisih persentase hanya 4 persen. Sehingga grafik ini menegaskan bahwa keterwakilan responden dari kedua jenis kelamin relatif merata. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam partisipasi responden. Kesimpulan dari grafik tersebut bahwa persentase responden berdasarkan jenis kelamin bersifat proporsional dan representatif. Data survei mencerminkan keterlibatan responden laki-laki dan perempuan secara seimbang sehingga hasil analisis lanjutan dapat dilakukan secara objektif dan akurat.

4.1.2. Menurut Kelompok Usia

Pada penyajian data pada tabel 4.1.2. memberikan gambaran mengenai data survei, dimana responden terbagi kedalam beberapa kelompok usia, yaitu <20 tahun, 20–30 tahun, 31–40 tahun, 41–50 tahun, dan >50 tahun. Kelompok usia 31–40 tahun merupakan yang terbesar, disusul

kelompok usia 20–30 tahun. Kedua kelompok ini mencerminkan populasi usia produktif yang sangat berperan dalam menggerakkan sektor ekonomi kreatif.

Tabel 4.1.2. Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden
1	31–40 tahun	119
2	20–30 tahun	105
3	41–50 tahun	91
4	> 50 tahun	46
5	< 20 tahun	39
Total		400

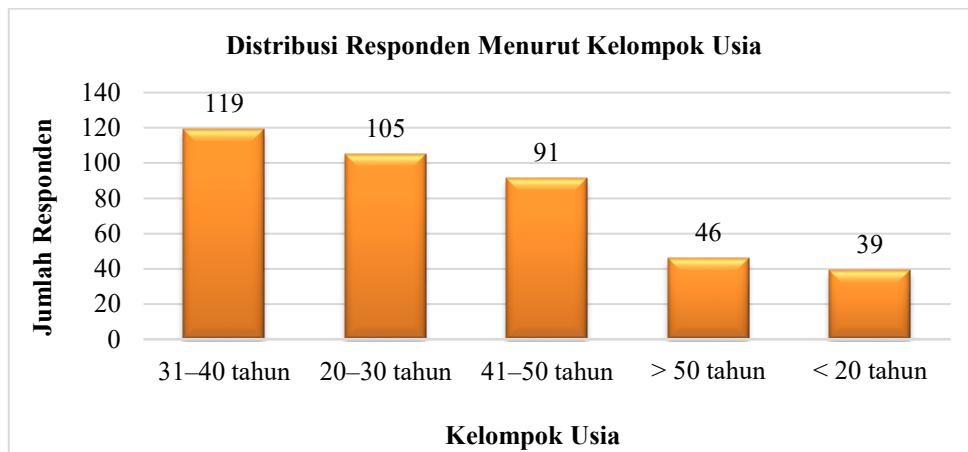
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.1.2 menyajikan distribusi responden menurut kelompok usia dengan total 400 responden. Kelompok usia 31 sampai 40 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 119 responden. Kelompok usia 20 sampai 30 tahun menempati urutan kedua dengan 105 responden. Kelompok usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 91 responden. Kelompok usia di atas 50 tahun tercatat sebanyak 46 responden. Kelompok usia di bawah 20 tahun merupakan kelompok paling sedikit dengan jumlah 39 responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif.

Interpretasi dari tabel tersebut menunjukkan dominasi responden pada usia 20 sampai 40 tahun. Kelompok usia ini umumnya berada pada fase aktif bekerja dan menjalankan usaha. Kondisi ini relevan dengan karakteristik ekonomi kreatif yang banyak digerakkan oleh pelaku usia produktif. Kelompok usia 41 sampai 50 tahun juga memiliki keterwakilan yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usia menengah tetap aktif dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Sementara itu, jumlah responden usia di bawah 20 tahun dan di atas 50 tahun relatif lebih kecil. Hal ini dapat mengindikasikan keterbatasan keterlibatan atau jumlah pelaku usaha pada kelompok usia tersebut.

Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa responden survei didominasi oleh kelompok usia produktif. Komposisi usia tersebut mendukung kualitas data karena mencerminkan kelompok yang paling aktif dalam kegiatan ekonomi kreatif dan pemanfaatan TIK. Data ini layak digunakan untuk analisis lanjutan karena merepresentasikan kondisi usia pelaku usaha secara proporsional dan relevan dengan tujuan survei.

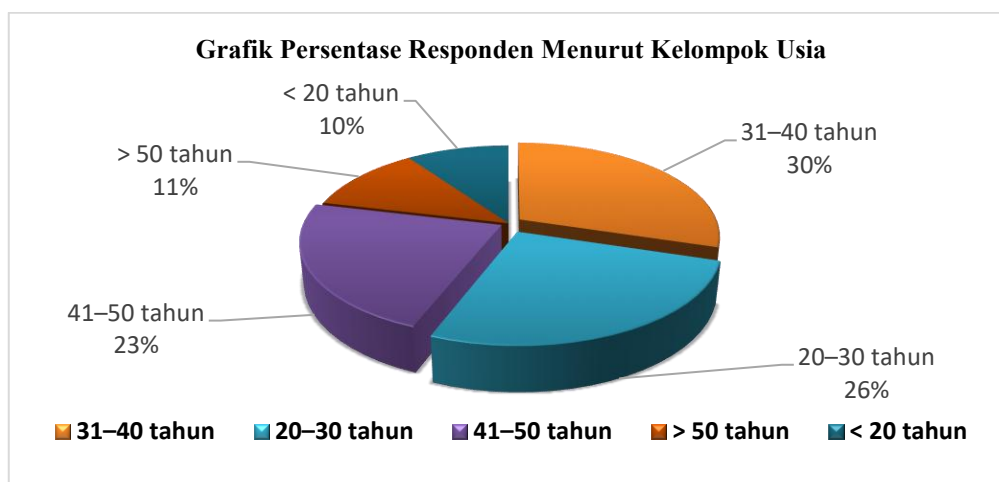
Selanjutnya visualisasi data dengan membuat grafik batang seperti penyajian pada gambar 4.1.2.1. sebagai berikut.



Gambar 4.1.2.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia

Pada grafik distribusi responden menurut kelompok usia menunjukkan bahwa kelompok usia 31 sampai 40 tahun memiliki jumlah responden tertinggi, yaitu 119 orang. Kelompok usia 20 sampai 30 tahun berada pada urutan kedua dengan 105 responden. Kelompok usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 91 responden. Kelompok usia di atas 50 tahun tercatat sebanyak 46 responden. Kelompok usia di bawah 20 tahun menjadi yang paling sedikit dengan 39 responden. Grafik ini memperlihatkan dominasi responden pada usia produktif sehingga dapat ditarik kesimpulan dari grafik tersebut adalah bahwa responden survei didominasi oleh kelompok usia 20 sampai 40 tahun. Komposisi ini mencerminkan keterlibatan aktif usia produktif dalam kegiatan yang disurvei dan mendukung relevansi analisis lanjutan.

Kemudian visualisasi data dengan membuat grafik lingkaran seperti yang disajikan pada gambar 4.1.2.2. sebagai berikut.



Gambar 4.1.2.2. Grafik Persentase Responden Menurut Kelompok Usia

Dari gambar 4.1.2.2. dimana grafik tersebut menjelaskan bahwa persentase responden menurut kelompok usia menunjukkan bahwa kelompok usia 31 sampai 40 tahun memiliki persentase terbesar, yaitu 30 persen. Kelompok usia 20 sampai 30 tahun menyusul dengan 26 persen. Kelompok usia 41 sampai 50 tahun memiliki persentase sebesar 23 persen. Kelompok usia di atas 50 tahun tercatat sebesar 11 persen. Kelompok usia di bawah 20 tahun memiliki persentase paling kecil, yaitu 10 persen. Grafik ini menegaskan dominasi responden pada rentang usia produktif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari grafik tersebut adalah bahwa mayoritas responden berada pada usia 20 sampai 40 tahun. Komposisi ini mencerminkan keterlibatan aktif kelompok usia produktif dalam aktivitas yang disurvei dan mendukung ketepatan analisis lanjutan.

4.1.3. Menurut Status Pekerjaan

Berikut penyajian data pada tabel 4.1.3. memberikan gambaran mengenai latar belakang ekonomi dan posisi pelaku dalam ekosistem ekonomi kreatif di Kaltim. Berdasarkan data survei, status pekerjaan yang muncul mencerminkan keragaman pola keterlibatan pelaku dalam aktivitas kreatif. Kelompok terbesar berasal dari pemilik usaha ekonomi kreatif dan pengelola usaha.

Tabel 4.1.3. Distribusi Responden Menurut Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Pengelola usaha ekonomi kreatif (non-pemilik/manajer)	52
2	Pemilik usaha ekonomi kreatif (UMKM/perorangan)	50
3	Pegawai negeri/ASN	42
4	Ibu rumah tangga	41
5	Tidak bekerja (sementara menganggur)	39
6	Pensiunan	38
7	Freelancer/kreator lepas	38
8	Mahasiswa/pelajar	37
9	Karyawan/pegawai swasta	34
10	Lainnya	29
Total		400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

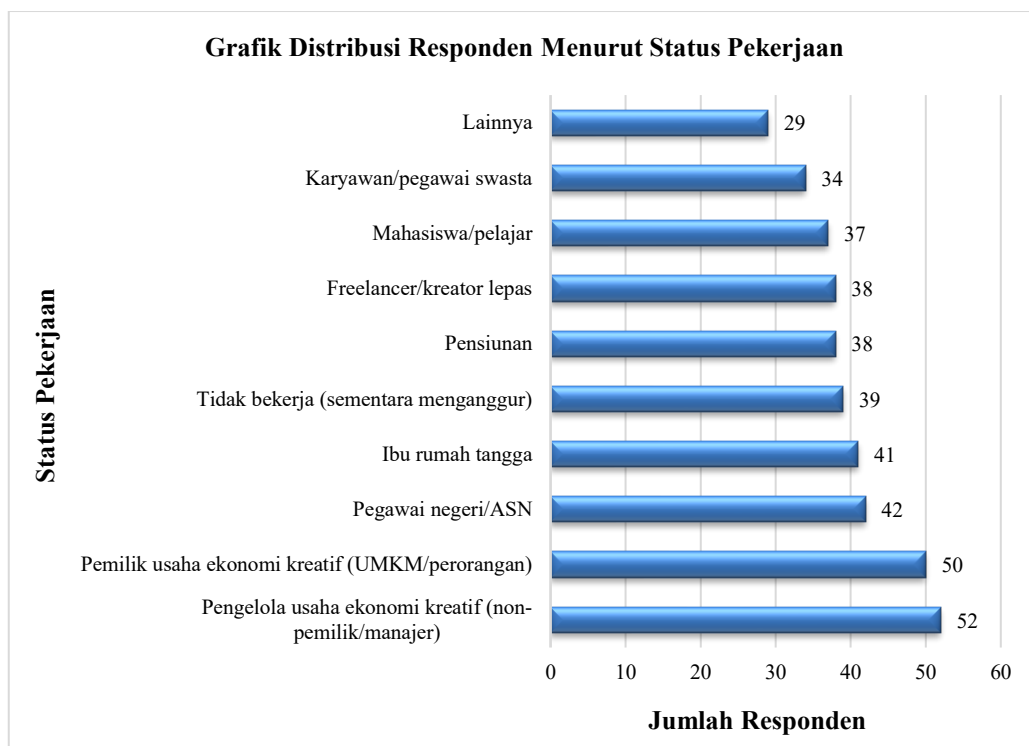
Pada tabel 4.1.3. menunjukkan distribusi 400 responden berdasarkan status pekerjaan. Kelompok terbesar adalah pengelola usaha ekonomi kreatif non pemilik atau manajer sebanyak 52 responden. Posisi kedua adalah pemilik usaha ekonomi kreatif UMKM atau perorangan sebanyak 50 responden. Pegawai negeri atau ASN berjumlah 42 responden. Ibu rumah tangga

sebanyak 41 responden. Responden yang tidak bekerja atau sementara menganggur tercatat 39 responden. Pensiunan dan freelancer atau kreator lepas masing-masing berjumlah 38 responden. Mahasiswa atau pelajar sebanyak 37 responden. Karyawan atau pegawai swasta berjumlah 34 responden. Kelompok lainnya menjadi yang paling sedikit dengan 29 responden.

Interpretasi data menunjukkan dominasi responden yang terlibat langsung dalam aktivitas ekonomi kreatif, baik sebagai pengelola maupun pemilik usaha. Jumlah keduanya mencapai 102 responden atau lebih dari seperempat total sampel. Kondisi ini mencerminkan relevansi survei dengan sasaran pelaku ekonomi kreatif. Keberadaan ASN dan ibu rumah tangga yang cukup besar menunjukkan bahwa ekonomi kreatif juga menarik bagi kelompok dengan latar belakang pekerjaan non bisnis utama. Partisipasi freelancer dan mahasiswa memperlihatkan peran generasi produktif dan fleksibel dalam ekosistem ekonomi kreatif.

Kesimpulan dari data ini adalah struktur responden bersifat heterogen namun tetap berfokus pada pelaku dan pengelola ekonomi kreatif. Komposisi ini mendukung analisis peran TIK karena responden memiliki pengalaman langsung dan tidak langsung dalam aktivitas ekonomi kreatif. Data ini layak digunakan sebagai dasar perumusan kebijakan dan program penguatan ekonomi kreatif berbasis TIK.

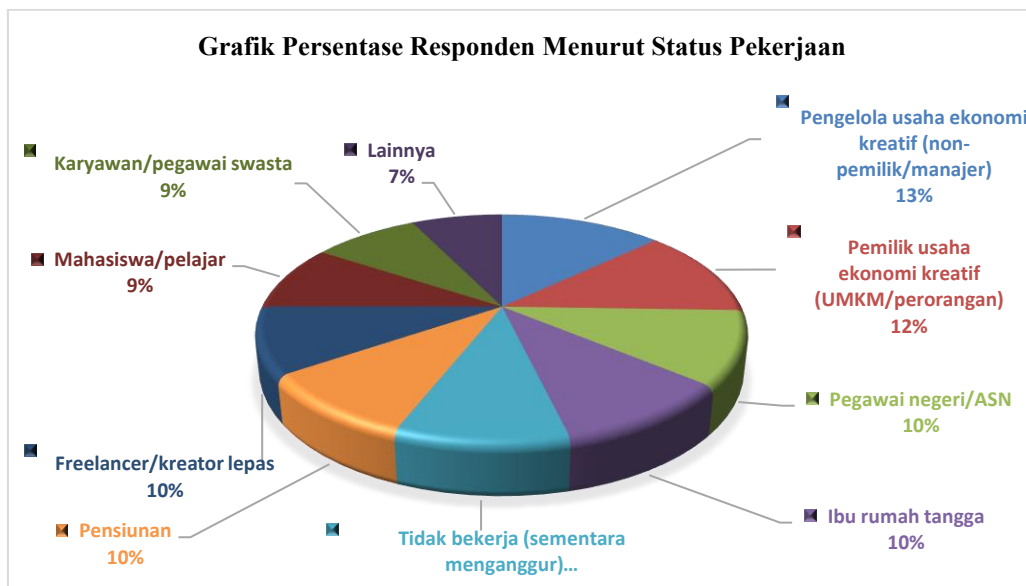
Selanjutnya visualisasi data dengan membuat grafik batang seperti penyajian pada gambar 4.1.3.1. sebagai berikut.



Gambar 4.1.3.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Status Pekerjaan

Pada gambar 4.1.3.1. grafik tersebut menjelaskan distribusi responden menurut status pekerjaan secara jelas. Kelompok terbanyak adalah pengelola usaha ekonomi kreatif non pemilik atau manajer dengan 52 responden. Posisi berikutnya adalah pemilik usaha ekonomi kreatif UMKM atau perorangan sebanyak 50 responden. Pegawai negeri atau ASN dan ibu rumah tangga masing-masing berada pada kisaran 40 responden. Responden yang tidak bekerja sementara, pensiunan, serta freelancer atau kreator lepas memiliki jumlah yang relatif seimbang. Mahasiswa atau pelajar dan karyawan swasta berada pada tingkat menengah. Kelompok lainnya menjadi yang paling sedikit. Kesimpulan grafik ini menunjukkan dominasi responden yang terlibat langsung dalam ekonomi kreatif. Struktur responden mendukung analisis peran TIK secara relevan dan representatif.

Kemudian dilanjutkan visualisasi data dengan membuat grafik lingkaran seperti penyajian pada gambar 4.1.3.2. sebagai berikut.



Gambar 4.1.3.2. Grafik Persentase Responden Menurut Status Pekerjaan

Grafik persentase menunjukkan komposisi responden menurut status pekerjaan secara proporsional. Pengelola usaha ekonomi kreatif non pemilik atau manajer menjadi kelompok terbesar dengan 13 persen. Pemilik usaha ekonomi kreatif UMKM atau perorangan mencapai 12 persen. Pegawai negeri atau ASN, ibu rumah tangga, tidak bekerja sementara, pensiunan, serta freelancer atau kreator lepas masing-masing berada pada kisaran 10 persen. Mahasiswa atau pelajar dan karyawan swasta berada pada angka 9 persen. Kelompok lainnya memiliki persentase paling kecil yaitu 7 persen. Kesimpulan grafik ini menunjukkan responden didominasi pelaku dan pendukung aktivitas ekonomi kreatif. Komposisi yang relatif seimbang memperkuat validitas analisis peran TIK lintas kelompok pekerjaan.

4.1.4. Menurut Tingkat Pendidikan

Pada tabel 4.1.4. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan, dimana data menunjukkan proporsi jumlah distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden yang memiliki jumlah masing-masing kelompok bervariasi.

Tabel 4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden
1	Pascasarjana	29
2	Diploma/Sarjana	114
3	SMA/SMK	132
4	SMP	58
5	SD	44
6	Tidak tamat SD	23
Total		400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

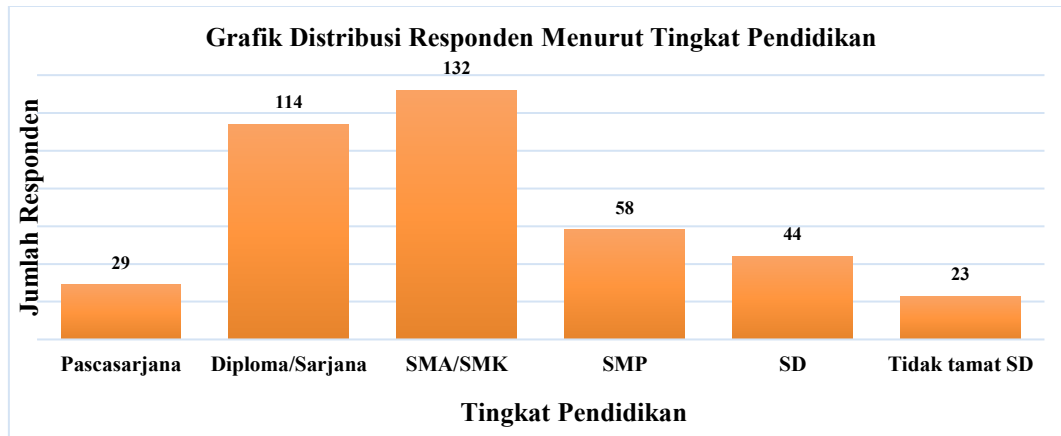
Dari tabel 4.1.4. menunjukkan distribusi 400 responden berdasarkan tingkat pendidikan. Kelompok terbesar berasal dari lulusan SMA atau SMK sebanyak 132 responden. Posisi kedua adalah lulusan Diploma atau Sarjana dengan 114 responden. Lulusan SMP berjumlah 58 responden. Responden berpendidikan SD sebanyak 44 orang. Lulusan Pascasarjana tercatat 29 responden. Kelompok dengan pendidikan tidak tamat SD menjadi yang paling sedikit dengan 23 responden. Data ini memperlihatkan sebaran pendidikan yang beragam dari tingkat dasar hingga pendidikan tinggi.

Interpretasi data menunjukkan mayoritas responden memiliki pendidikan menengah dan tinggi. Lulusan SMA SMK serta Diploma Sarjana mencapai lebih dari setengah total responden. Kondisi ini mencerminkan kapasitas literasi dasar yang cukup untuk memahami dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaan responden dengan pendidikan rendah tetap signifikan dan menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dan pemanfaatan TIK tidak terbatas pada kelompok berpendidikan tinggi. Perbedaan tingkat pendidikan berpotensi memengaruhi pola adopsi teknologi, jenis *platform* yang digunakan, serta kebutuhan pelatihan digital.

Kesimpulan dari tabel ini adalah karakteristik responden didominasi oleh pendidikan menengah dan tinggi namun tetap inklusif terhadap pendidikan dasar. Komposisi ini mendukung analisis peran TIK secara komprehensif karena mencerminkan kondisi riil pelaku ekonomi kreatif

di lapangan. Hasil ini dapat menjadi dasar perancangan program peningkatan kapasitas digital yang sesuai dengan tingkat pendidikan responden.

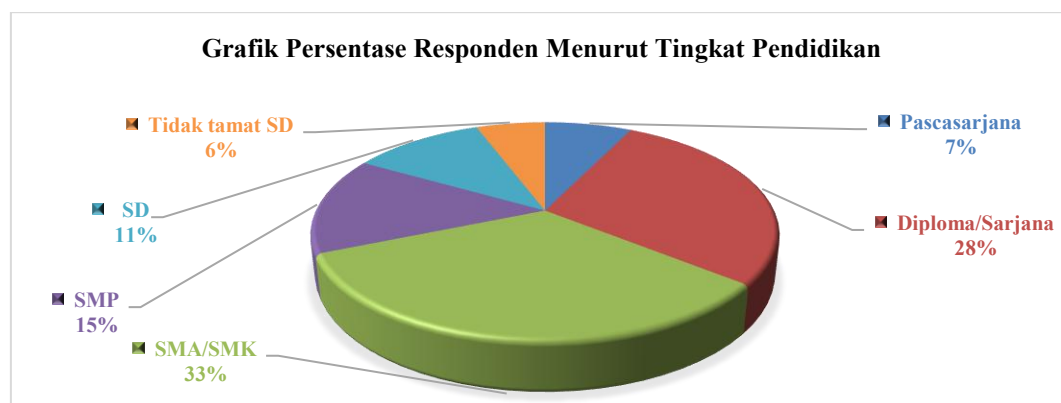
Selanjutnya visualisasi data dengan membuat grafik batang seperti penyajian pada gambar 4.1.4.1. sebagai berikut.



Gambar 4.1.4.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pada gambar 4.1.4.1 grafik menunjukkan distribusi responden menurut tingkat pendidikan secara jelas. Lulusan SMA atau SMK menjadi kelompok terbesar dengan 132 responden. Lulusan Diploma atau Sarjana berada di posisi kedua sebanyak 114 responden. Responden lulusan SMP berjumlah 58 orang. Lulusan SD tercatat 44 responden. Pascasarjana berjumlah 29 responden. Kelompok tidak tamat SD menjadi yang paling sedikit dengan 23 responden. Pola ini memperlihatkan dominasi pendidikan menengah dan pendidikan tinggi dalam komposisi responden. Kesimpulan grafik ini menunjukkan responden didominasi oleh lulusan SMA SMK dan Diploma Sarjana. Kondisi ini mencerminkan tingkat pendidikan yang memadai untuk mendukung pemanfaatan TIK dalam aktivitas ekonomi kreatif.

Selanjutnya visualisasi data dengan membuat grafik lingkaran seperti penyajian pada gambar 4.1.4.2. sebagai berikut.



Gambar 4.1.4.2. Grafik Persentase Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pada gambar 4.1.4.2 grafik persentase menunjukkan komposisi responden menurut tingkat pendidikan. Lulusan SMA atau SMK mendominasi dengan persentase 33 persen. Lulusan Diploma atau Sarjana berada di posisi kedua sebesar 28 persen. Responden lulusan SMP mencapai 15 persen. Lulusan SD menyumbang 11 persen. Pascasarjana berjumlah 7 persen. Kelompok tidak tamat SD menjadi yang paling kecil dengan 6 persen. Data ini memperlihatkan sebaran pendidikan yang bertumpu pada jenjang menengah dan tinggi. Kesimpulan grafik ini menunjukkan mayoritas responden memiliki pendidikan minimal SMA SMK. Kondisi ini mendukung kesiapan responden dalam memahami dan memanfaatkan TIK. Komposisi yang inklusif tetap memberi gambaran kebutuhan peningkatan literasi digital bagi responden berpendidikan dasar.

4.1.5. Menurut Domisili Usaha

Pada tabel 4.1.5. menyajikan data distribusi responden menurut domisili usaha menunjukkan proporsi jumlah distribusi responden berdasarkan domisili para responden yang memiliki jumlah bervariasi pada masing-masing kelompok domisili dan persebaran pelaku ekonomi kreatif di Kaltim.

Tabel 4.1.5. Distribusi Responden Menurut Domisili Usaha

No	Domisili Usaha	Jumlah Responden
1	Samarinda	85
2	Kutai Kartanegara	78
3	Balikpapan	71
4	Kutai Timur	46
5	Paser	28
6	Berau	26
7	Penajam Paser Utara	26
8	Bontang	19
9	Kutai Barat	18
10	Mahakam Ulu	3
Total		400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

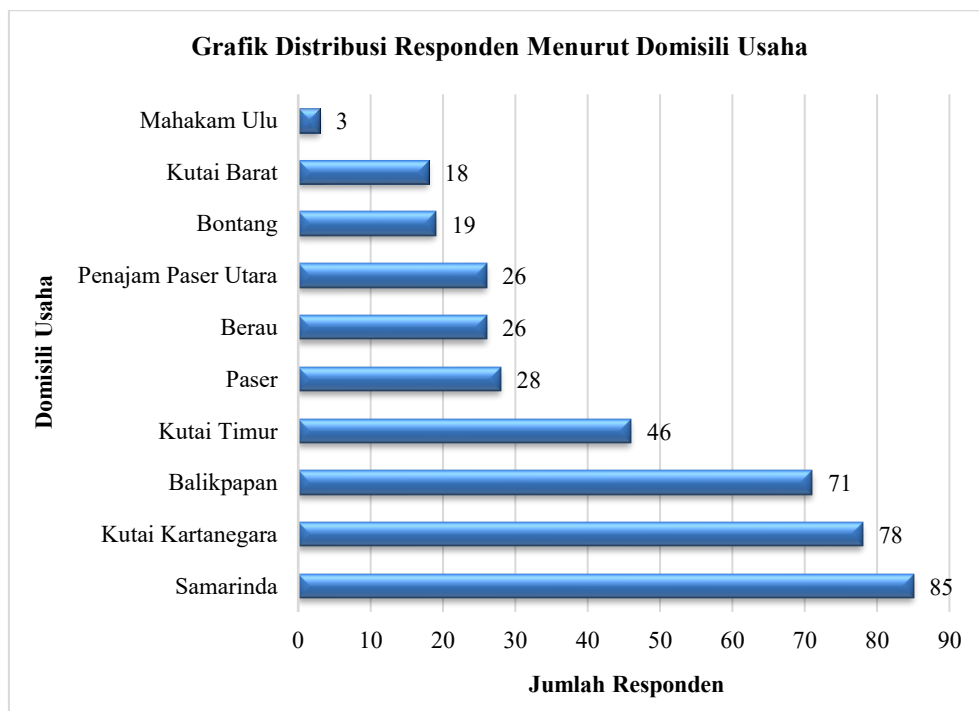
Pada tabel 4.1.5 menunjukkan distribusi 400 responden berdasarkan domisili usaha di kabupaten dan kota di Provinsi Kalimantan Timur. Samarinda menjadi domisili usaha terbanyak dengan 85 responden. Kutai Kartanegara berada di posisi kedua dengan 78 responden. Balikpapan

menyusul dengan 71 responden. Kutai Timur mencatat 46 responden. Paser berjumlah 28 responden. Berau dan Penajam Paser Utara masing-masing sebanyak 26 responden. Bontang memiliki 19 responden. Kutai Barat berjumlah 18 responden. Mahakam Ulu menjadi wilayah dengan responden paling sedikit yaitu 3 responden. Data ini menunjukkan konsentrasi responden yang cukup kuat di wilayah perkotaan dan pusat aktivitas ekonomi.

Interpretasi data memperlihatkan bahwa usaha ekonomi kreatif lebih banyak berkembang di daerah dengan infrastruktur, akses pasar, dan konektivitas digital yang relatif lebih baik. Samarinda, Kutai Kartanegara, dan Balikpapan merupakan pusat pemerintahan dan ekonomi sehingga menarik lebih banyak pelaku usaha. Jumlah responden yang lebih kecil di wilayah seperti Mahakam Ulu menunjukkan tantangan geografis, keterbatasan akses TIK, dan skala usaha yang masih terbatas. Perbedaan domisili ini berpotensi memengaruhi tingkat pemanfaatan teknologi, jenis *platform* digital, serta kebutuhan dukungan kebijakan.

Kesimpulan dari tabel ini adalah sebaran responden belum merata antar wilayah, dengan dominasi pada kawasan perkotaan. Kondisi ini mencerminkan realitas perkembangan ekonomi kreatif di Kalimantan Timur. Data ini penting sebagai dasar penentuan prioritas penguatan infrastruktur digital dan program pendampingan usaha di wilayah dengan jumlah pelaku yang masih rendah.

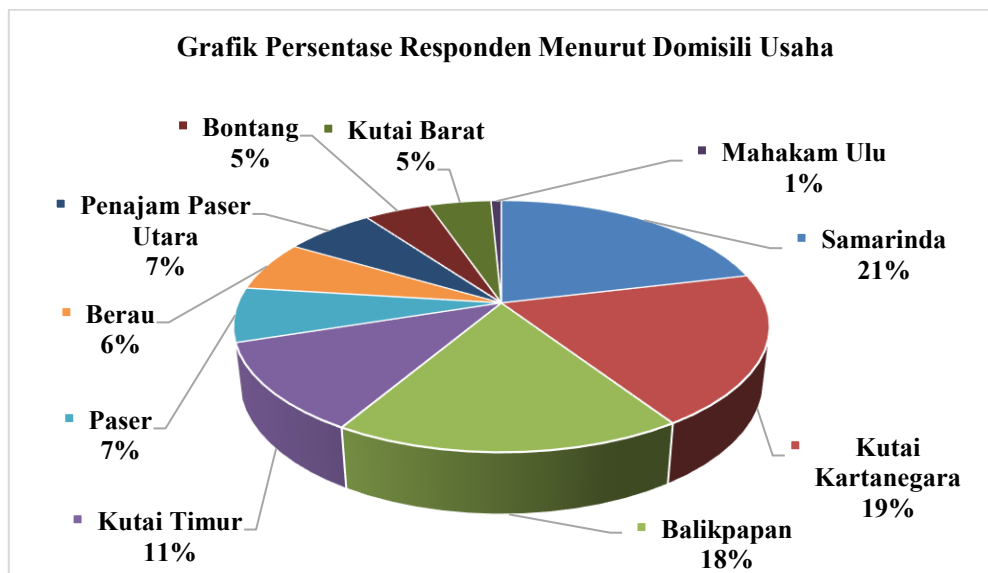
Selanjutnya visualisasi data kedalam grafik batang untuk melihat proporsi jumlah distribusi responden berdasarkan domisili usaha yang disajikan pada gambar 4.1.5.1.



Gambar 4.1.5.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Domisili Usaha

Pada gambar 4.1.5.1. grafik menunjukkan distribusi responden menurut domisili usaha di Kalimantan Timur. Samarinda menempati posisi tertinggi dengan 85 responden. Kutai Kartanegara berada di urutan kedua dengan 78 responden. Balikpapan menyusul dengan 71 responden. Kutai Timur mencatat 46 responden. Paser, Berau, dan Penajam Paser Utara berada pada kisaran 26 hingga 28 responden. Bontang dan Kutai Barat memiliki jumlah responden di bawah 20. Mahakam Ulu menjadi wilayah dengan responden paling sedikit yaitu 3 responden. Pola ini menunjukkan konsentrasi usaha pada wilayah perkotaan. Kesimpulan grafik ini menunjukkan sebaran responden belum merata. Aktivitas usaha ekonomi kreatif lebih terkonsentrasi di pusat ekonomi dan pemerintahan. Wilayah dengan responden rendah memerlukan dukungan penguatan infrastruktur dan akses TIK.

Sedangkan pada gambar 4.1.5.2. grafik persentase responden menurut domisili usaha, menjelaskan proporsi pelaku ekonomi kreatif yang tersebar di berbagai wilayah Kaltim.



Gambar 4.1.5.2. Grafik Persentase Responden Menurut Domisili Usaha

Pada gambar 4.1.5.2 grafik persentase menunjukkan komposisi responden menurut domisili usaha di Kalimantan Timur. Samarinda menyumbang persentase terbesar sebesar 21 persen. Kutai Kartanegara berada di posisi kedua dengan 19 persen. Balikpapan menyusul dengan 18 persen. Kutai Timur mencapai 11 persen. Paser dan Penajam Paser Utara masing-masing sebesar 7 persen. Berau menyumbang 6 persen. Bontang dan Kutai Barat masing-masing berada pada angka 5 persen. Mahakam Ulu memiliki persentase paling kecil yaitu 1 persen. Distribusi ini menggambarkan ketimpangan sebaran usaha antar wilayah. Kesimpulan grafik ini menunjukkan dominasi responden di wilayah perkotaan dan pusat ekonomi. Daerah dengan persentase rendah memerlukan perhatian kebijakan untuk pemerataan pengembangan usaha dan akses TIK.

4.1.6. Menurut Subsektor Ekonomi kreatif

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.1.6. Distribusi Responden Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif.

Tabel 4.1.6.1. Distribusi Responden Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	Jumlah Responden
1	Desain Komunikasi Visual	35
2	Fotografi	34
3	Penerbitan	31
4	Kriya	31
5	Aplikasi dan Game	30
6	Seni Pertunjukan	29
7	Fashion	29
8	Lainnya	28
9	Film / Animasi / Video	28
10	Kuliner	27
11	Televisi dan Radio	26
12	Periklanan	25
13	Musik	24
14	Arsitektur dan Desain Interior	23
Total		400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

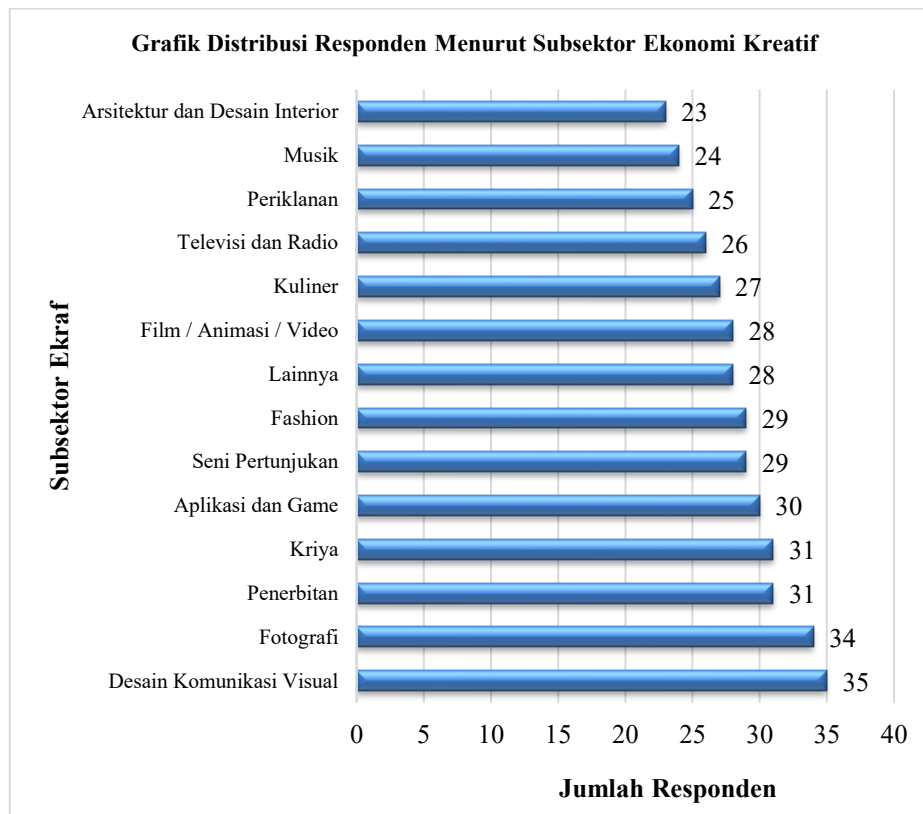
Pada tabel 4.1.6 menjelaskan bahwa distribusi 400 responden berdasarkan subsektor ekonomi kreatif. Subsektor dengan jumlah responden tertinggi adalah Desain Komunikasi Visual sebanyak 35 responden. Fotografi berada pada posisi kedua dengan 34 responden. Penerbitan dan kriya masing-masing mencatat 31 responden. Aplikasi dan game berjumlah 30 responden. Seni pertunjukan dan fashion masing-masing sebesar 29 responden. Subsektor lainnya dan film animasi video masing-masing berjumlah 28 responden. Kuliner tercatat 27 responden. Televisi dan radio berjumlah 26 responden. Periklanan mencatat 25 responden. Musik berjumlah 24 responden. Arsitektur dan desain interior menjadi subsektor dengan responden paling sedikit yaitu 23 responden. Data ini menunjukkan sebaran subsektor yang relatif merata tanpa dominasi ekstrem.

Interpretasi data memperlihatkan bahwa ekonomi kreatif di Kalimantan Timur berkembang pada berbagai subsektor dengan tingkat partisipasi yang hampir seimbang. Dominasi

relatif pada subsektor berbasis visual dan digital seperti desain komunikasi visual, fotografi, serta aplikasi dan game menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan pemanfaatan TIK. Subsektor tradisional seperti kriya, kuliner, dan seni pertunjukan juga tetap memiliki peran penting. Kondisi ini mencerminkan keberagaman karakter usaha ekonomi kreatif dan variasi kebutuhan teknologi di setiap subsektor.

Kesimpulan dari tabel ini adalah responden berasal dari spektrum subsektor ekonomi kreatif yang luas dan seimbang. Komposisi ini memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis peran TIK secara lintas subsektor. Hasil ini relevan untuk perumusan kebijakan dan program pengembangan ekonomi kreatif yang adaptif dan berbasis karakter subsektor.

Selanjutnya visualisasi data kedalam grafik batang untuk melihat proporsi jumlah distribusi responden berdasarkan subsektor ekonomi kreatif yang disajikan pada gambar 4.1.6.1.

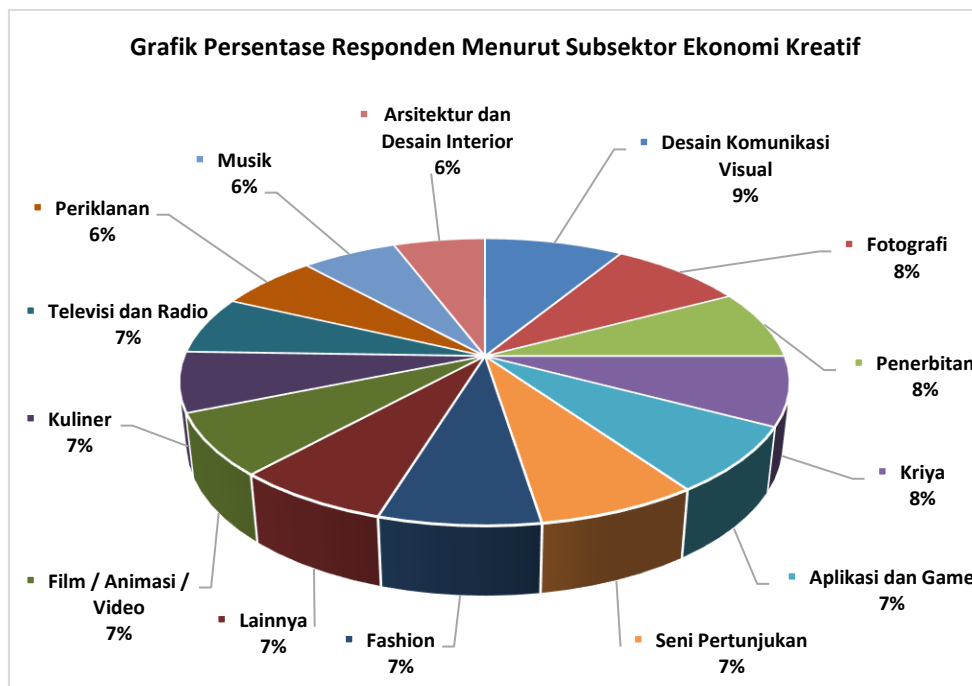


Gambar 4.1.6.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif

Grafik diatas menunjukkan distribusi responden menurut subsektor ekonomi kreatif yang relatif merata. Desain Komunikasi Visual menjadi subsektor dengan responden terbanyak sebanyak 35 orang. Fotografi berada di posisi kedua dengan 34 responden. Penerbitan dan kriya masing-masing berjumlah 31 responden. Aplikasi dan game mencatat 30 responden. Seni

pertunjukan dan fashion masing-masing berjumlah 29 responden. Film animasi video dan kategori lainnya masing-masing 28 responden. Kuliner berjumlah 27 responden. Televisi dan radio mencatat 26 responden. Periklanan berjumlah 25 responden. Musik dan arsitektur desain interior menjadi yang paling sedikit. Kesimpulan grafik ini menunjukkan keragaman subsektor ekonomi kreatif tanpa dominasi ekstrem. Kondisi ini mendukung analisis peran TIK secara lintas subsektor secara seimbang.

Selanjutnya visualisasi data dengan membuat grafik lingkaran seperti penyajian pada gambar 4.1.6.2. sebagai berikut.



Gambar 4.1.6.2. Grafik Persentase Responden Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif

Pada gambar 4.1.6.2 grafik persentase menunjukkan komposisi responden menurut subsektor ekonomi kreatif yang tersebar merata. Desain Komunikasi Visual memiliki persentase tertinggi sebesar 9 persen. Fotografi, penerbitan, dan kriya masing-masing menyumbang 8 persen. Aplikasi dan game, seni pertunjukan, fashion, film animasi video, kuliner, televisi dan radio, serta kategori lainnya masing-masing berada pada kisaran 7 persen. Periklanan, musik, serta arsitektur dan desain interior memiliki persentase terendah yaitu 6 persen. Pola ini menunjukkan tidak adanya subsektor yang mendominasi secara signifikan. Kesimpulan grafik ini menunjukkan keragaman subsektor ekonomi kreatif dengan proporsi yang relatif seimbang. Kondisi ini memperkuat relevansi analisis peran TIK lintas subsektor dan mendukung perumusan kebijakan yang inklusif bagi seluruh subsektor ekonomi kreatif.

4.2. Analisis Pemanfaatan TIK oleh Pelaku Ekonomi Kreatif

Analisis pemanfaatan teknologi informasi oleh pelaku ekonomi kreatif menunjukkan bahwa TIK telah menjadi komponen penting dalam menjalankan usaha. Pelaku Ekonomi kreatif menggunakan perangkat digital seperti laptop, smartphone, dan tablet untuk mendukung aktivitas produksi, pemasaran, dan komunikasi. Akses internet melalui Wi-Fi rumah, paket data, dan jaringan kantor memungkinkan pelaku menjalankan usaha secara fleksibel dan responsif. Penggunaan *platform* digital seperti media sosial, website, *marketplace*, dan aplikasi pesan membantu meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat promosi. Intensitas penggunaan TIK yang tinggi menunjukkan bahwa pelaku Ekonomi kreatif sudah mengadopsi teknologi sebagai bagian dari strategi usaha. Pemanfaatan TIK ini mempercepat proses kerja, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya saing usaha kreatif di Kalimantan Timur.

4.2.1. Penggunaan Perangkat Digital

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.2.1. distribusi responden menurut penggunaan perangkat digital.

Tabel 4.2.1. Distribusi Responden Menurut Penggunaan Perangkat Digital

No	Menggunakan Perangkat Digital	Jumlah Responden
1	Ya	400
2	Tidak	0
Total		400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

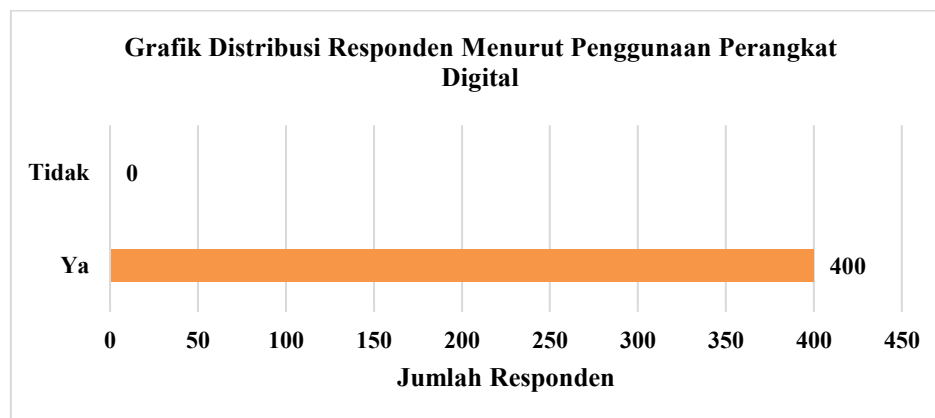
Tabel 4.2.1. menjelaskan bahwa data distribusi responden menurut penggunaan perangkat digital dalam aktivitas usaha. Dimana seluruh responden yang berjumlah 400 orang menyatakan menggunakan perangkat digital. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak menggunakan perangkat digital. Data ini menunjukkan tingkat adopsi perangkat digital yang bersifat menyeluruh pada responden survei. Kondisi ini menandakan bahwa perangkat digital telah menjadi bagian utama dalam aktivitas ekonomi kreatif yang dijalankan responden.

Interpretasi data menunjukkan bahwa penggunaan perangkat digital sudah menjadi kebutuhan dasar bagi pelaku ekonomi kreatif. Perangkat digital digunakan untuk berbagai fungsi seperti komunikasi, promosi, produksi konten, pengelolaan usaha, dan transaksi. Tingkat adopsi 100 persen mengindikasikan tidak adanya kesenjangan akses perangkat digital pada kelompok

responden. Namun, keseragaman penggunaan ini tidak serta merta menunjukkan kesamaan tingkat kemampuan atau pemanfaatan teknologi. Perbedaan kemungkinan terjadi pada jenis perangkat yang digunakan, intensitas pemakaian, serta tujuan penggunaan perangkat digital dalam usaha.

Kesimpulan dari tabel ini adalah seluruh responden telah terintegrasi dengan perangkat digital dalam kegiatan ekonomi kreatif. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lanjutan terkait jenis perangkat, *platform* digital, dan dampak penggunaan TIK terhadap kinerja usaha. Data ini juga menegaskan bahwa kebijakan dan program pengembangan ekonomi kreatif sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas pemanfaatan teknologi, bukan lagi pada pengenalan penggunaan perangkat digital.

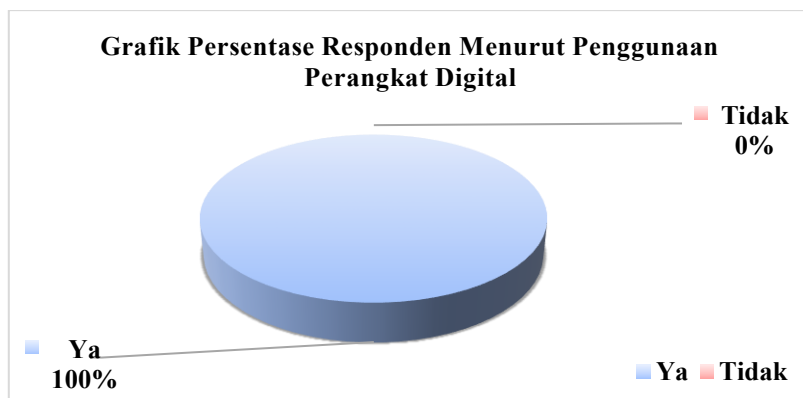
Berikutnya gambar 4.2.1.1. merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang yang menggambarkan pola dari distribusi responden menurut penggunaan perangkat digital.



Gambar 4.2.1.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Penggunaan Perangkat Digital

Grafik diatas menunjukkan distribusi responden menurut penggunaan perangkat digital dalam aktivitas usaha. Seluruh responden berjumlah 400 orang menyatakan menggunakan perangkat digital. Tidak terdapat responden yang menjawab tidak menggunakan perangkat digital. Batang pada kategori “Ya” mencapai nilai maksimum, sedangkan kategori “Tidak” berada pada angka nol. Pola ini menegaskan bahwa perangkat digital telah digunakan secara merata oleh seluruh responden dalam menjalankan kegiatan ekonomi kreatif. Kesimpulan grafik ini menunjukkan tingkat adopsi perangkat digital mencapai 100 persen. Kondisi ini menandakan bahwa perangkat digital telah menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas ekonomi kreatif. Fokus pengembangan ke depan perlu diarahkan pada peningkatan kualitas pemanfaatan teknologi dan efektivitas penggunaannya dalam mendukung kinerja usaha.

Sedangkan pada gambar 4.2.1.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut penggunaan perangkat digital.



Gambar 4.2.1.2. Grafik Persentase Responden Menurut Penggunaan Perangkat Digital

Grafik persentase menunjukkan penggunaan perangkat digital oleh responden secara menyeluruh. Seluruh responden atau 100 persen menyatakan menggunakan perangkat digital dalam aktivitas usaha. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak menggunakan perangkat digital dengan persentase 0 persen. Tampilan grafik menegaskan tidak adanya variasi jawaban pada variabel ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perangkat digital telah terintegrasi penuh dalam kegiatan ekonomi kreatif responden. Kesimpulan grafik ini menunjukkan adopsi perangkat digital telah mencapai tingkat maksimal. Seluruh pelaku usaha yang menjadi responden telah memanfaatkan perangkat digital. Implikasi kebijakan dan program pengembangan tidak lagi berfokus pada akses perangkat, tetapi pada peningkatan kapasitas, efisiensi, dan dampak penggunaan teknologi digital terhadap kinerja usaha.

4.2.2. Penggunaan Perangkat Keras Utama

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.2.2. Distribusi Responden Menurut Perangkat Keras Utama.

Tabel 4.2.2. Distribusi Responden Menurut Perangkat Keras Utama

No	Perangkat Utama	Jumlah Responden
1	Laptop	109
2	Smartphone/HP	104
3	Tablet	95
4	Komputer Desktop	92
5	Tidak Menggunakan	0
Total		400

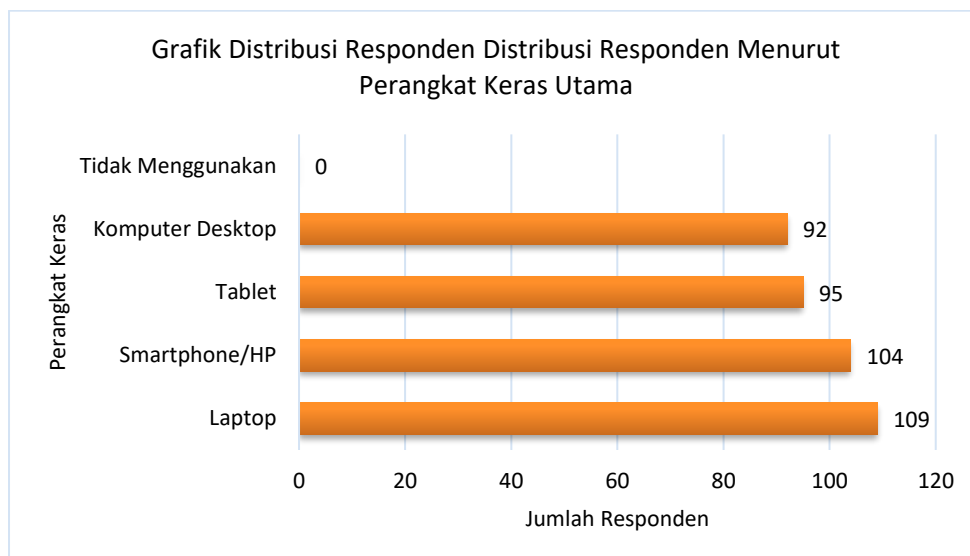
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pada tabel 4.2.2. menjelaskan distribusi 400 responden menurut perangkat keras utama yang digunakan dalam menjalankan usaha berbasis TIK. Laptop menjadi perangkat paling banyak digunakan, yaitu 109 responden atau sekitar 27,3 persen. Smartphone atau HP berada pada posisi kedua dengan 104 responden atau 26,0 persen. Tablet digunakan oleh 95 responden atau 23,8 persen. Komputer desktop digunakan oleh 92 responden atau 23,0 persen. Tidak ada responden yang menyatakan tidak menggunakan perangkat, sehingga seluruh responden telah memanfaatkan perangkat digital dalam kegiatan usaha.

Interpretasi data menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif menggunakan perangkat secara berimbang sesuai kebutuhan kerja. Laptop cenderung dipilih untuk aktivitas yang memerlukan produktivitas lebih tinggi, seperti pengelolaan administrasi, pencatatan, desain sederhana, dan pengelolaan toko daring. Smartphone mendukung mobilitas dan respons cepat, terutama untuk komunikasi pelanggan, promosi di media sosial, serta transaksi melalui aplikasi. Tablet berperan sebagai perangkat pendukung untuk aktivitas visual, katalog, dan presentasi produk. Desktop masih relevan bagi usaha yang membutuhkan stabilitas dan kemampuan komputasi lebih tinggi, misalnya desain grafis atau pengolahan konten.

Kesimpulan tabel ini menegaskan bahwa adopsi perangkat digital sudah menjadi kebutuhan dasar pelaku usaha ekonomi kreatif. Program peningkatan kapasitas perlu menyiapkan materi yang kompatibel lintas perangkat, dengan fokus operasional harian pada smartphone dan penguatan manajemen serta produksi konten pada laptop atau desktop.

Berikutnya visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut perangkat keras utama.



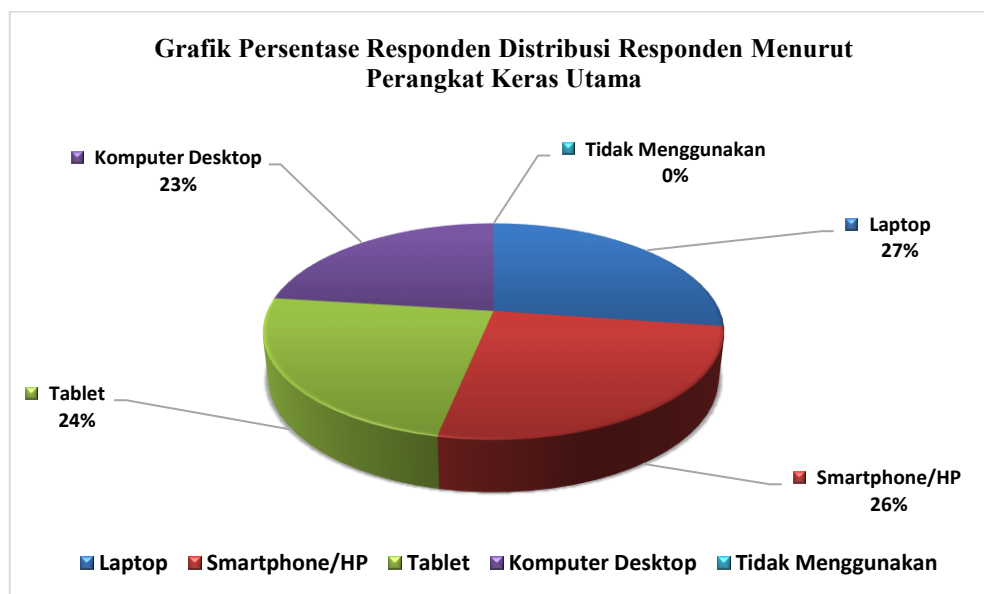
Gambar 4.2.2.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Perangkat Keras Utama

Pada gambar 4.2.2.1. grafik menjelaskan bahwa distribusi 400 responden menurut perangkat keras utama yang digunakan dalam aktivitas usaha berbasis TIK. Laptop menjadi perangkat yang paling banyak dipilih dengan 109 responden. Smartphone atau HP berada pada posisi kedua dengan 104 responden. Tablet digunakan oleh 95 responden dan komputer desktop digunakan oleh 92 responden. Tidak ada responden yang menyatakan tidak menggunakan perangkat, sehingga adopsi perangkat digital mencapai 100 persen. Selisih antar kategori relatif kecil, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak bergantung pada satu jenis perangkat saja.

Secara ilmiah, pola ini menggambarkan ekosistem kerja digital yang bersifat multiperangkat. Laptop cenderung mendukung produktivitas berbasis dokumen dan aplikasi manajemen, seperti pencatatan keuangan, pengelolaan katalog, dan administrasi marketplace. Smartphone mendukung mobilitas, komunikasi real time, serta produksi dan distribusi konten cepat melalui aplikasi media sosial dan pesan instan. Tablet berfungsi sebagai perangkat menengah yang efektif untuk aktivitas visual, presentasi produk, dan pengelolaan konten ringan. Desktop tetap relevan untuk pekerjaan yang membutuhkan stabilitas, layar besar, dan komputasi lebih kuat, seperti desain grafis atau editing konten.

Kesimpulan grafik menunjukkan bahwa perangkat digital telah menjadi kebutuhan dasar bagi pelaku ekonomi kreatif. Distribusi yang relatif merata menuntut pelatihan dan aplikasi yang kompatibel lintas perangkat agar pemanfaatan TIK lebih optimal dan konsisten..r

Sedangkan pada gambar 4.2.2.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase sebaran responden menurut perangkat keras utama.



Gambar 4.2.2.2. Grafik Persentase Responden Distribusi Responden Menurut Perangkat Keras Utama

Gambar 4.2.2.2 menjelaskan bahwa grafik menunjukkan proporsi responden berdasarkan perangkat keras utama yang digunakan dalam usaha berbasis TIK. Laptop menjadi perangkat paling dominan dengan porsi 27 persen. Smartphone atau HP berada pada posisi kedua dengan 26 persen. Tablet menempati 24 persen. Komputer desktop berada pada 23 persen. Kategori tidak menggunakan perangkat bernilai 0 persen. Artinya, seluruh responden telah menggunakan perangkat digital sebagai sarana utama dalam aktivitas usaha. Selisih antar persentase relatif kecil, sehingga tidak ada satu perangkat yang benar-benar mendominasi secara ekstrem.

Secara ilmiah, distribusi yang hampir seimbang ini menunjukkan bahwa kebutuhan teknologi pelaku ekonomi kreatif bersifat beragam dan bergantung pada jenis pekerjaan. Laptop lebih cocok untuk pekerjaan produktivitas seperti administrasi, pengolahan dokumen, pencatatan, dan pengelolaan toko daring. Smartphone mendukung mobilitas dan interaksi cepat dengan pelanggan melalui komunikasi, transaksi berbasis aplikasi, serta unggah konten. Tablet berperan sebagai perangkat menengah untuk aktivitas visual, katalog digital, dan presentasi produk. Desktop tetap relevan untuk pekerjaan yang membutuhkan layar lebih besar dan kemampuan komputasi lebih kuat, misalnya desain grafis atau editing konten.

Kesimpulan grafik menegaskan bahwa adopsi perangkat digital sudah merata pada pelaku ekonomi kreatif. Kondisi ini mendukung pengembangan program pelatihan yang lintas perangkat. Program perlu menekankan keterampilan operasional berbasis smartphone dan keterampilan manajemen serta produksi konten berbasis laptop atau desktop agar pemanfaatan TIK lebih efektif.

4.2.3. Koneksi Jaringan Internet

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.2.3. distribusi responden menurut koneksi jaringan internet.

Tabel 4.2.3. Distribusi Responden Menurut Koneksi Jaringan Internet

No	Jenis Koneksi Internet	Jumlah Responden
1	Wi-Fi rumahan/pribadi	112
2	Paket data seluler	105
3	Internet kantor/co-working	92
4	Wi-Fi publik/hotspot	91
	Total	400

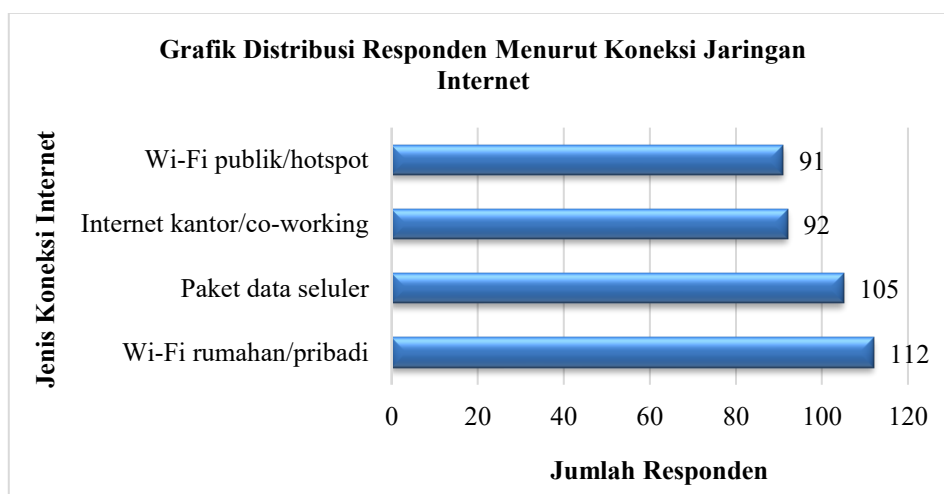
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pada tabel 4.2.3. menunjukkan distribusi 400 responden menurut jenis koneksi jaringan internet yang paling sering digunakan dalam menjalankan usaha berbasis TIK. Wi-Fi rumahan atau pribadi menjadi pilihan terbesar dengan 112 responden atau 28,0 persen. Paket data seluler berada pada posisi kedua dengan 105 responden atau 26,3 persen. Internet kantor atau co-working digunakan oleh 92 responden atau 23,0 persen. Wi-Fi publik atau hotspot digunakan oleh 91 responden atau 22,8 persen. Selisih antar kategori relatif kecil, sehingga pola penggunaan koneksi internet terlihat beragam dan tidak terpusat pada satu jenis akses.

Interpretasi data menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif mengandalkan koneksi yang sesuai dengan lokasi kerja dan kebutuhan mobilitas. Dominasi Wi-Fi rumahan menunjukkan banyak usaha beroperasi dari rumah atau menggunakan rumah sebagai basis produksi dan administrasi. Porsi paket data seluler yang hampir setara menandakan kebutuhan konektivitas yang fleksibel untuk aktivitas lapangan, transaksi cepat, dan komunikasi pelanggan. Penggunaan internet kantor atau co-working mencerminkan pelaku usaha yang bekerja di ruang kerja formal atau berbagi fasilitas internet untuk mendukung produktivitas. Sementara itu, porsi Wi-Fi publik menunjukkan adanya strategi menekan biaya atau kebutuhan akses ketika berada di luar lokasi utama, namun kategori ini berpotensi menghadapi isu stabilitas dan keamanan jaringan.

Kesimpulan tabel ini menunjukkan bahwa akses internet pelaku usaha bersifat multi-sumber. Program dukungan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas konektivitas, efisiensi biaya internet, dan literasi keamanan jaringan, terutama bagi pengguna paket data dan Wi-Fi publik.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut koneksi jaringan internet.



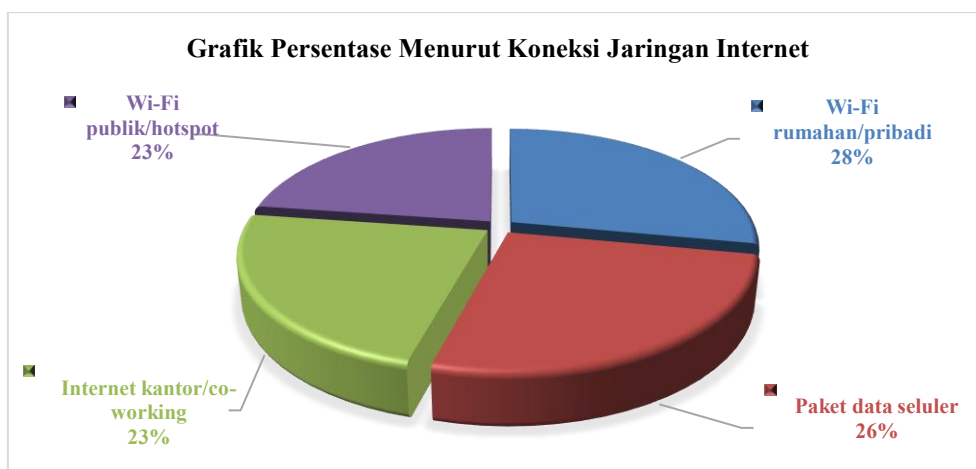
Gambar 4.2.3.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Koneksi Jaringan Internet

Gambar 4.2.3.1. menjelaskan bahwa grafik batang menunjukkan distribusi 400 responden menurut jenis koneksi jaringan internet yang digunakan untuk mendukung aktivitas usaha berbasis TIK. Wi-Fi rumahan atau pribadi menjadi pilihan terbesar dengan 112 responden. Paket data seluler berada pada posisi kedua dengan 105 responden. Internet kantor atau co-working digunakan oleh 92 responden. Wi-Fi publik atau hotspot digunakan oleh 91 responden. Selisih antar kategori relatif kecil, sehingga pola konektivitas pelaku usaha terlihat beragam dan tidak bergantung pada satu sumber internet.

Secara ilmiah, variasi ini mencerminkan strategi akses internet yang menyesuaikan kebutuhan lokasi kerja, biaya, dan fleksibilitas operasional. Wi-Fi rumahan atau pribadi mengindikasikan banyak usaha menjalankan produksi, administrasi, atau pemasaran dari rumah, sehingga koneksi tetap menjadi kebutuhan utama. Paket data seluler menunjukkan tuntutan mobilitas, karena pelaku usaha tetap perlu akses internet saat melayani pelanggan, melakukan pengiriman, atau memantau transaksi di luar lokasi usaha. Internet kantor atau co-working mengarah pada aktivitas kerja yang lebih terstruktur, termasuk penggunaan perangkat produktivitas dan kolaborasi. Wi-Fi publik atau hotspot kemungkinan dipakai untuk menghemat biaya atau sebagai akses cadangan, tetapi kategori ini rentan pada kestabilan jaringan dan risiko keamanan data.

Kesimpulan grafik menegaskan bahwa konektivitas internet pelaku ekonomi kreatif bersifat multi-sumber. Program dukungan perlu menekankan peningkatan kualitas jaringan, efisiensi biaya, dan literasi keamanan jaringan, terutama untuk pengguna paket data dan Wi-Fi publik agar pemanfaatan TIK lebih aman dan konsisten.

Sedangkan pada gambar 4.2.3.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut koneksi jaringan internet.



Gambar 4.2.3.2. Grafik Persentase Menurut Koneksi Jaringan Internet

Grafik diatas menjelaskan proporsi penggunaan jenis koneksi internet oleh pelaku ekonomi kreatif di Kaltim dimana persentase tertinggi berada pada kategori Wi-Fi rumahan/pribadi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku Ekonomi kreatif bergantung pada koneksi stabil untuk aktivitas digital seperti produksi konten, pengelolaan usaha, dan pemasaran daring. Koneksi ini memberikan keandalan yang dibutuhkan dalam proses kerja kreatif yang intensif data. Paket data seluler menempati persentase besar berikutnya. Hal ini mencerminkan tingginya mobilitas pelaku ekonomi kreatif yang memerlukan akses internet fleksibel untuk komunikasi cepat, transaksi digital, dan unggahan konten melalui perangkat mobile.

Penggunaan paket data juga menunjukkan adaptasi pelaku terhadap kondisi geografis yang mungkin belum seluruhnya terlayani jaringan tetap. Persentase penggunaan internet kantor atau co-working serta Wi-Fi publik masih signifikan, menunjukkan bahwa sebagian pelaku memanfaatkan fasilitas bersama atau akses publik untuk kebutuhan dasar digital. Kondisi ini sering terjadi pada UMKM kreatif yang belum memiliki infrastruktur internet pribadi. Sehingga dapat dikatakan, grafik ini menunjukkan bahwa akses internet merupakan elemen fundamental bagi ekosistem ekonomi kreatif.

Sehingga ditarik kesimpulan bahwa koneksi internet berperan penting dalam kelancaran usaha ekonomi kreatif. Kombinasi penggunaan Wi-Fi pribadi, paket data, dan jaringan kantor menunjukkan kesiapan digital yang cukup baik, tetapi juga menegaskan perlunya peningkatan pemerataan infrastruktur internet untuk mendukung seluruh pelaku ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

4.2.4. Penggunaan *Platform* Aplikasi Utama

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.2.4. distribusi responden menurut *platform* aplikasi utama.

Tabel 4.2.4. Distribusi Responden Menurut *Platform* Aplikasi Utama

No	<i>Platform</i> Aplikasi Utama	Jumlah Responden
1	Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dll.)	106
2	<i>Marketplace / e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll.)	103

No	Platform Aplikasi Utama	Jumlah Responden
3	Aplikasi perpesanan (WhatsApp, Telegram, Line, dll.)	100
4	Website pribadi/usaha	91
5	Aplikasi keuangan digital (OVO, DANA, GoPay, dll.)	0
6	Platform iklan digital (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads)	0
7	Lainnya	0
	Total	400

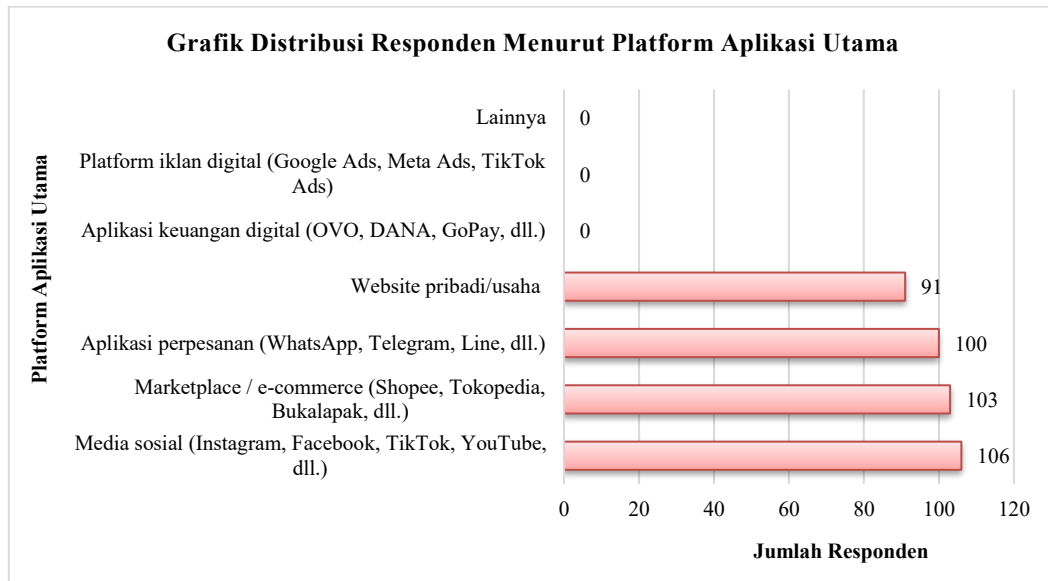
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pada tabel 4.2.4 menunjukkan distribusi 400 responden berdasarkan *platform* aplikasi utama yang digunakan dalam kegiatan usaha. Media sosial menjadi *platform* paling dominan dengan 106 responden. Marketplace atau e commerce berada pada posisi kedua dengan 103 responden. Aplikasi perpesanan seperti WhatsApp dan Telegram digunakan oleh 100 responden. Website pribadi atau usaha digunakan oleh 91 responden. Tidak terdapat responden yang menjadikan aplikasi keuangan digital, *platform* iklan digital, maupun kategori lainnya sebagai *platform* utama. Data ini menunjukkan pilihan *platform* yang terkonsentrasi pada media yang bersifat langsung, populer, dan mudah diakses.

Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pelaku ekonomi kreatif lebih mengandalkan *platform* yang mendukung komunikasi cepat dan interaksi langsung dengan pelanggan. Media sosial dan marketplace berfungsi sebagai sarana promosi, pemasaran, dan transaksi utama. Aplikasi perpesanan memperkuat komunikasi personal dan layanan pelanggan. Website digunakan sebagai etalase formal namun belum menjadi kanal utama bagi sebagian besar responden. Tidak digunakannya aplikasi iklan digital sebagai *platform* utama menunjukkan keterbatasan pemanfaatan strategi pemasaran berbayar dan berbasis data. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan TIK masih berfokus pada fungsi operasional dasar dibandingkan strategi pemasaran lanjutan.

Kesimpulan dari tabel ini adalah penggunaan *platform* digital didominasi oleh media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan. Pola ini mencerminkan strategi usaha yang praktis dan berbiaya rendah. Data ini menjadi dasar penting untuk mendorong peningkatan literasi iklan digital, optimalisasi website, dan integrasi layanan keuangan digital guna meningkatkan kinerja usaha ekonomi kreatif.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut menurut *platform* aplikasi utama.



Gambar 4.2.4.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Platform Aplikasi Utama

Gambar 4.2.4.1. grafik menunjukkan distribusi 400 responden menurut *platform* aplikasi utama yang paling sering digunakan dalam menjalankan usaha berbasis TIK. Media sosial menjadi *platform* paling dominan dengan 106 responden. Marketplace atau e-commerce berada pada posisi kedua dengan 103 responden. Aplikasi pemesanan digunakan oleh 100 responden. Website pribadi atau usaha digunakan oleh 91 responden. Tiga kategori lain, yaitu aplikasi keuangan digital, *platform* iklan digital, dan kategori lainnya bernilai 0, yang berarti tidak ada responden yang menempatkan kategori tersebut sebagai *platform* utama.

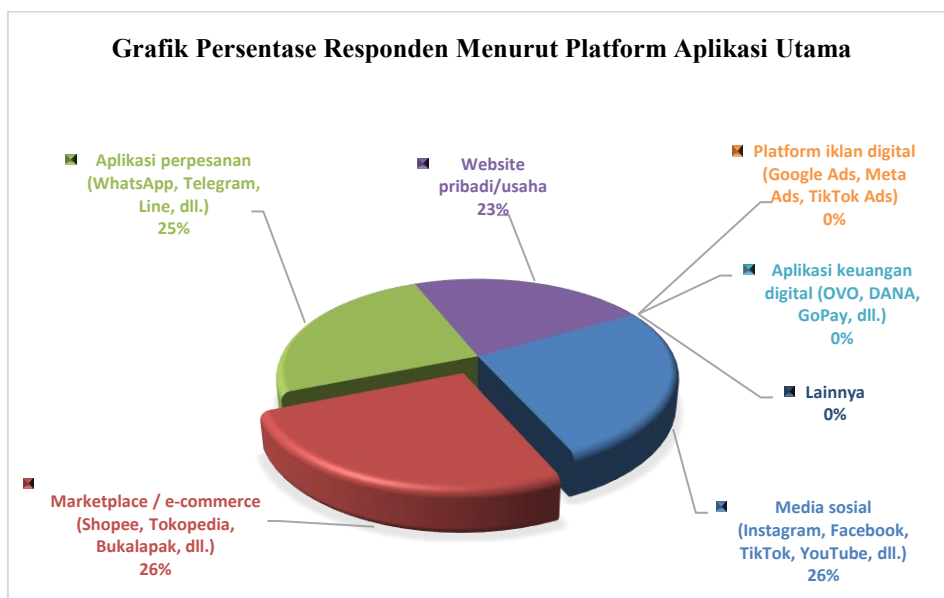
Secara ilmiah, pola ini memperlihatkan bahwa pelaku ekonomi kreatif lebih mengandalkan *platform* yang langsung menghubungkan usaha dengan pelanggan dan transaksi. Media sosial unggul karena mendukung promosi organik, interaksi cepat, dan distribusi konten yang luas dengan biaya rendah. Marketplace kuat karena menyediakan infrastruktur transaksi, pembayaran, logistik, dan kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan. Aplikasi pemesanan menjadi kanal layanan pelanggan yang penting karena memudahkan negosiasi, pemesanan, dan tindak lanjut secara real time.

Website pribadi memiliki fungsi penguatan identitas merek, katalog produk, dan kredibilitas, namun jumlahnya lebih rendah karena membutuhkan kemampuan teknis, biaya pengelolaan, serta konsistensi pembaruan. Tidak munculnya aplikasi keuangan digital sebagai

platform utama mengindikasikan bahwa layanan pembayaran digital dipakai sebagai fitur pendukung, bukan sebagai kanal utama interaksi pelanggan. Nol pada *platform* iklan digital menunjukkan adopsi periklanan berbayar masih rendah, yang dapat dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran, literasi iklan, dan kemampuan mengukur kinerja kampanye.

Kesimpulan grafik menegaskan bahwa ekosistem digital pelaku ekonomi kreatif bertumpu pada media sosial, marketplace, dan perpesanan sebagai kanal utama. Program penguatan TIK perlu fokus pada peningkatan strategi konten, optimasi toko marketplace, manajemen pelanggan, serta literasi iklan digital dan pembayaran non-tunai agar pertumbuhan omzet dan pelanggan dapat meningkat lebih konsisten..

Sedangkan pada gambar 4.2.4.2 merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut *platform* aplikasi utama.



Gambar 4.2.4.2. Grafik Persentase Responden Menurut Platform Aplikasi Utama

Grafik persentase diatas menunjukkan komposisi responden menurut *platform* aplikasi utama dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif. Media sosial menjadi *platform* paling dominan dengan persentase sekitar 26 persen. Marketplace atau e commerce berada pada tingkat yang hampir sama yaitu sekitar 26 persen. Aplikasi perpesanan seperti WhatsApp dan Telegram digunakan oleh sekitar 25 persen responden sebagai sarana utama komunikasi dan transaksi. Website pribadi atau website usaha dimanfaatkan oleh sekitar 23 persen responden sebagai etalase dan identitas usaha. Tidak terdapat responden yang menjadikan aplikasi keuangan digital, *platform* iklan digital, maupun kategori lainnya sebagai *platform* utama dengan persentase 0 persen.

Kesimpulan grafik ini menunjukkan strategi digital pelaku usaha masih berfokus pada *platform* yang praktis, mudah diakses, dan berbiaya rendah. Media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan menjadi kanal utama pemasaran dan layanan pelanggan. Website berperan sebagai pendukung. Pemanfaatan iklan digital dan layanan keuangan digital masih rendah dan membutuhkan peningkatan kapasitas serta literasi digital.

4.2.5. Tujuan Utama Penggunaan TIK

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.2.5. Distribusi Responden Menurut Tujuan Utama Penggunaan TIK.

Tabel 4.2.5. Distribusi Responden Menurut Tujuan Utama Penggunaan TIK

No	Tujuan Utama TIK	Jumlah Responden
1	Efisiensi operasional/manajemen	63
2	Meningkatkan penjualan/omzet	62
3	Mempermudah komunikasi	58
4	Transaksi daring	57
5	Promosi dan pemasaran	56
6	Mengikuti tren & daya saing	54
7	Menjangkau konsumen lebih luas	50
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

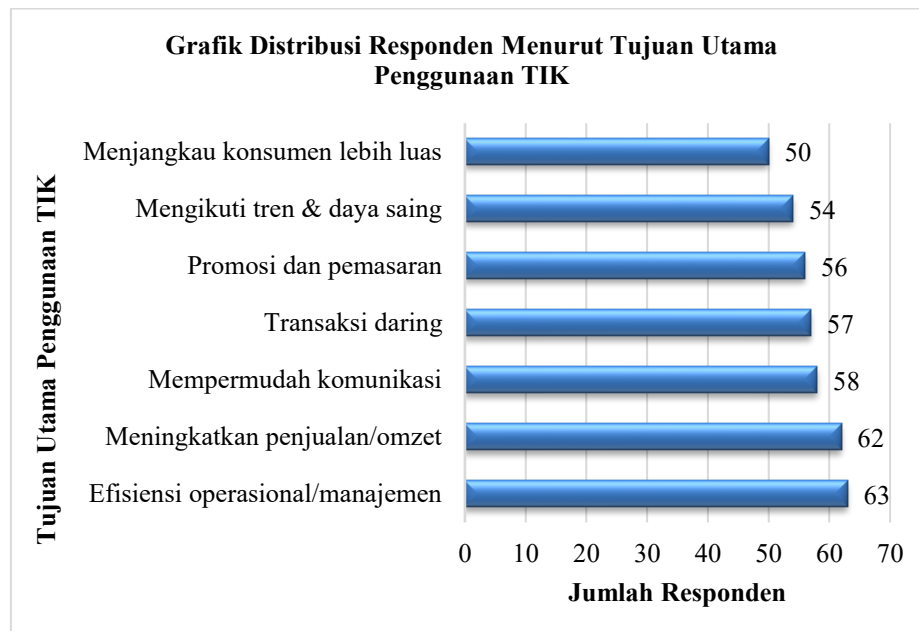
Tabel 4.2.5. menjelaskan distribusi 400 responden berdasarkan tujuan utama penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif. Tujuan yang paling banyak dipilih adalah efisiensi operasional dan manajemen dengan 63 responden. Meningkatkan penjualan atau omzet berada pada posisi kedua dengan 62 responden. Mempermudah komunikasi dipilih oleh 58 responden. Transaksi daring menjadi tujuan bagi 57 responden. Promosi dan pemasaran digunakan sebagai tujuan utama oleh 56 responden. Mengikuti tren dan meningkatkan daya saing dipilih oleh 54 responden. Menjangkau konsumen lebih luas menjadi tujuan dengan jumlah paling sedikit namun tetap signifikan yaitu 50 responden. Seluruh tujuan memiliki jumlah responden yang relatif berimbang.

Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan TIK untuk mendukung fungsi inti usaha. Efisiensi operasional dan peningkatan omzet menjadi prioritas utama, yang menandakan orientasi responden pada peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Fungsi komunikasi, transaksi daring, serta promosi menunjukkan peran TIK dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tujuan mengikuti tren dan memperluas jangkauan konsumen mencerminkan kesadaran responden terhadap persaingan pasar yang semakin digital. Perbedaan jumlah responden antar tujuan yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa TIK dimanfaatkan secara multidimensi, bukan hanya untuk satu fungsi tertentu.

Kesimpulan dari tabel ini adalah penggunaan TIK oleh responden bersifat strategis dan menyentuh berbagai aspek usaha. TIK tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen efisiensi, peningkatan omzet, dan penguatan daya saing. Data ini menjadi dasar penting untuk perumusan program pendampingan TIK yang menyeluruh dan terintegrasi.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut tujuan utama penggunaan TIK.

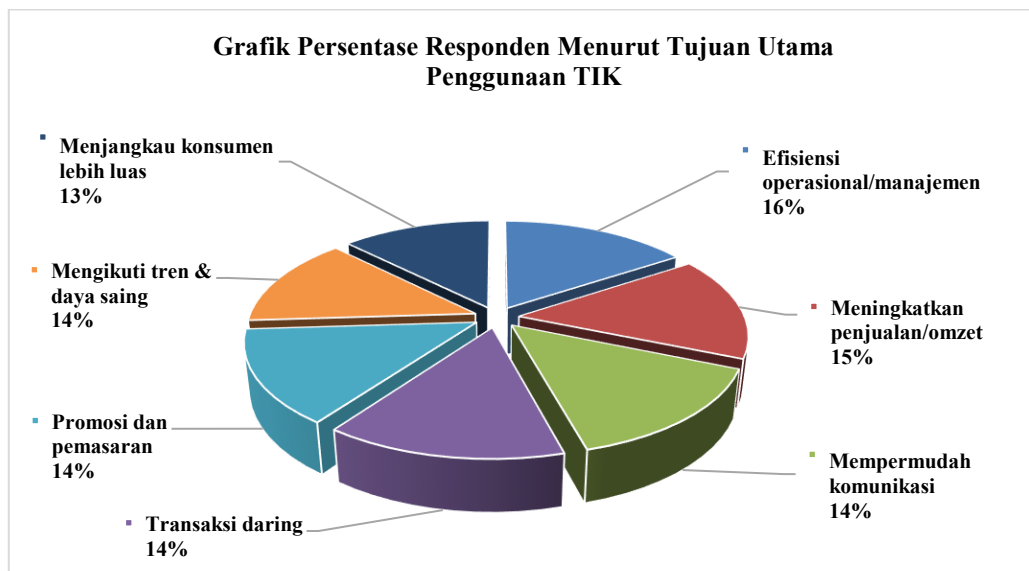


Gambar 4.2.5.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Tujuan Utama Penggunaan TIK

Grafik 4.2.5.1. menjelaskan distribusi responden menurut tujuan utama penggunaan TIK dalam usaha ekonomi kreatif. Efisiensi operasional dan manajemen menjadi tujuan paling dominan dengan 63 responden. Meningkatkan penjualan atau omzet berada di posisi kedua dengan 62 responden. Mempermudah komunikasi dipilih oleh 58 responden. Transaksi daring menjadi tujuan bagi 57 responden. Promosi dan pemasaran dipilih oleh 56 responden. Mengikuti tren dan meningkatkan daya saing mencapai 54 responden. Menjangkau konsumen lebih luas menjadi tujuan dengan jumlah terendah yaitu 50 responden. Seluruh tujuan memiliki jumlah yang relatif seimbang.

Kesimpulan grafik ini menunjukkan bahwa TIK dimanfaatkan secara strategis untuk mendukung efisiensi, peningkatan omzet, dan penguatan komunikasi usaha. Pemanfaatan TIK tidak terfokus pada satu fungsi, tetapi mencakup berbagai aspek penting dalam kegiatan usaha ekonomi kreatif.

Sedangkan pada gambar 4.2.5.2 merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut tujuan utama penggunaan TIK.



Gambar 4.2.5.2. Grafik Persentase Responden Menurut Tujuan Utama Penggunaan TIK

Grafik persentase diatas menjelaskan distribusi responden menurut tujuan utama penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan usaha ekonomi kreatif. Efisiensi operasional dan manajemen menjadi tujuan paling dominan dengan persentase 16 persen. Meningkatkan penjualan atau omzet berada di posisi kedua dengan 15 persen. Tujuan mempermudah komunikasi, transaksi daring, serta promosi dan pemasaran masing-masing memiliki persentase 14 persen. Mengikuti tren dan meningkatkan daya saing juga tercatat sebesar 14 persen. Menjangkau konsumen lebih luas memiliki persentase paling rendah yaitu 13 persen. Perbedaan persentase antar tujuan relatif kecil, menunjukkan bahwa responden memanfaatkan TIK secara berimbang untuk berbagai kebutuhan usaha.

Kesimpulan dari grafik ini menunjukkan bahwa penggunaan TIK oleh pelaku ekonomi kreatif bersifat strategis dan multifungsi. TIK tidak hanya digunakan untuk promosi atau transaksi, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi internal, memperlancar komunikasi, dan memperkuat daya saing usaha. Pola ini menegaskan bahwa TIK telah menjadi elemen penting dalam pengelolaan dan pengembangan usaha ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

4.2.6. Frekuensi Penggunaan TIK

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.2.6. distribusi responden menurut frekuensi penggunaan TIK.

Tabel 4.2.6. Distribusi Responden Menurut Frekuensi Penggunaan TIK

No	Frekuensi Penggunaan TIK	Jumlah Responden
1	Setiap hari	158
2	Beberapa kali dalam seminggu	114
3	Sekali dalam seminggu	38
4	Jarang	36
5	Beberapa kali dalam sebulan	28
6	Tidak pernah menggunakan TIK	26
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

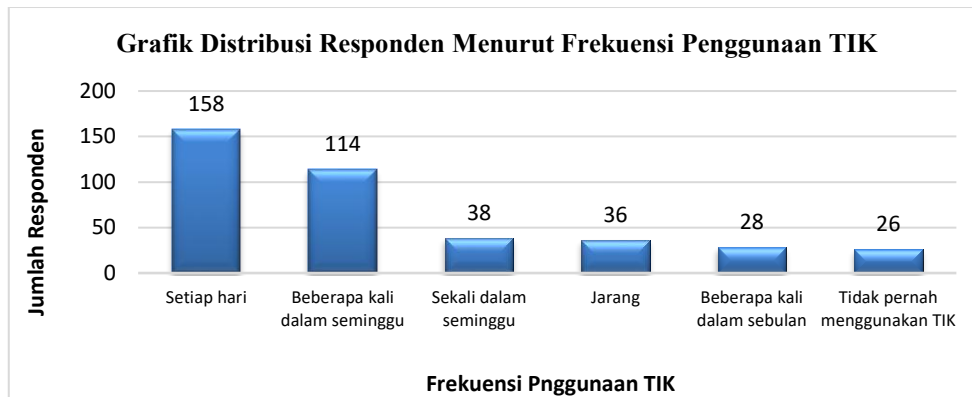
Pada tabel 4.2.6 menjelaskan bahwa distribusi 400 responden berdasarkan frekuensi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan usaha. Responden yang menggunakan TIK setiap hari berjumlah 158 orang dan menjadi kelompok terbesar. Penggunaan beberapa kali dalam seminggu berada di posisi kedua dengan 114 responden. Responden yang menggunakan TIK sekali dalam seminggu berjumlah 38 orang. Kategori jarang menggunakan TIK mencatat 36 responden. Penggunaan beberapa kali dalam sebulan berjumlah 28 responden. Responden yang menyatakan tidak pernah menggunakan TIK berjumlah 26 orang. Data ini menunjukkan variasi intensitas penggunaan TIK di kalangan responden.

Interpretasi data menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengintegrasikan TIK secara rutin dalam aktivitas usaha. Penggunaan harian dan mingguan yang dominan mencerminkan ketergantungan pelaku usaha terhadap teknologi untuk operasional, komunikasi, dan pemasaran. Namun, masih terdapat kelompok responden dengan frekuensi rendah hingga tidak pernah menggunakan TIK. Kondisi ini mengindikasikan adanya perbedaan kapasitas, kebutuhan, atau hambatan dalam pemanfaatan teknologi. Perbedaan frekuensi penggunaan TIK berpotensi memengaruhi produktivitas, jangkauan pasar, serta daya saing usaha ekonomi kreatif.

Kesimpulan dari tabel ini adalah frekuensi penggunaan TIK oleh responden cenderung tinggi, dengan dominasi penggunaan harian dan mingguan. Meskipun demikian, masih terdapat kelompok yang belum memanfaatkan TIK secara optimal. Data ini menjadi dasar penting untuk merancang program pendampingan dan pelatihan yang menyesuaikan tingkat intensitas

penggunaan TIK agar pemanfaatannya lebih merata dan berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut frekuensi penggunaan TIK.



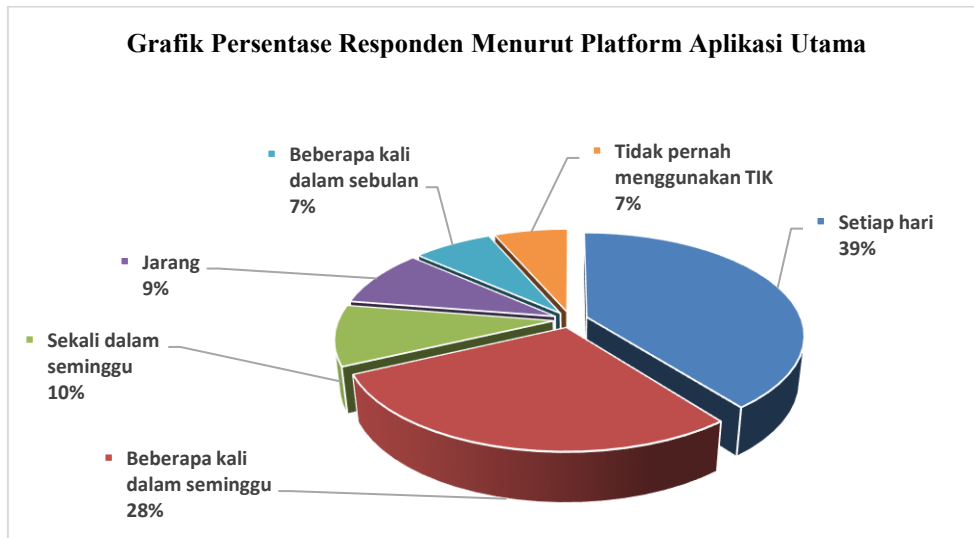
Gambar 4.2.6.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Frekuensi Penggunaan TIK

Gambar 4.2.6.1. menjelaskan bahwa distribusi 400 responden berdasarkan frekuensi penggunaan TIK dalam aktivitas usaha. Kelompok terbesar menggunakan TIK setiap hari, sebanyak 158 responden atau 39,5 persen. Kelompok kedua menggunakan TIK beberapa kali dalam seminggu, sebanyak 114 responden atau 28,5 persen. Penggunaan sekali dalam seminggu tercatat 38 responden atau 9,5 persen. Responden yang jarang menggunakan TIK berjumlah 36 orang atau 9,0 persen. Penggunaan beberapa kali dalam sebulan tercatat 28 responden atau 7,0 persen. Terdapat 26 responden atau 6,5 persen yang menyatakan tidak pernah menggunakan TIK.

Secara ilmiah, pola ini menunjukkan bahwa TIK telah terintegrasi kuat pada proses usaha sebagian besar pelaku ekonomi kreatif. Dominasi penggunaan harian dan mingguan mengindikasikan bahwa TIK digunakan untuk fungsi inti seperti promosi, komunikasi pelanggan, pengelolaan pesanan, transaksi, dan pencatatan sederhana. Namun, keberadaan kelompok dengan frekuensi rendah dan tidak pernah menggunakan TIK menunjukkan kesenjangan adopsi. Kesenjangan ini dapat dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital, waktu operasional, biaya internet, kualitas jaringan, atau model usaha yang masih berorientasi luring.

Kesimpulan grafik menegaskan bahwa mayoritas responden menggunakan TIK secara rutin, tetapi pemanfaatan belum sepenuhnya merata. Program penguatan perlu memprioritaskan kelompok jarang dan tidak pernah menggunakan TIK melalui pelatihan dasar yang praktis, pendampingan langsung, serta dukungan konektivitas agar intensitas penggunaan meningkat dan dampaknya pada omzet dan pelanggan lebih konsisten.

Sedangkan pada gambar 4.2.6.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase Responden Menurut Frekuensi Penggunaan TIK.



Gambar 4.2.6.2. Grafik Persentase Responden Menurut Menurut Frekuensi Penggunaan TIK

Gambar 4.2.6.2. grafik persentase diatas memperlihatkan komposisi responden berdasarkan frekuensi penggunaan TIK dalam kegiatan usaha. Responden yang menggunakan TIK setiap hari mencapai 39 persen dan menjadi kelompok terbesar. Kelompok berikutnya menggunakan TIK beberapa kali dalam seminggu sebesar 28 persen. Penggunaan TIK sekali dalam seminggu tercatat 10 persen. Responden yang jarang menggunakan TIK sebesar 9 persen. Penggunaan beberapa kali dalam sebulan sebesar 7 persen. Responden yang tidak pernah menggunakan TIK juga sebesar 7 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif telah mengintegrasikan TIK ke rutinitas kerja, terutama untuk komunikasi pelanggan, promosi, pengelolaan pesanan, dan transaksi.

Secara ilmiah, dominasi penggunaan harian dan mingguan mengindikasikan intensitas adopsi yang tinggi dan peluang besar untuk meningkatkan produktivitas serta daya saing. Namun, adanya kelompok jarang dan tidak pernah menggunakan TIK menunjukkan kesenjangan pemanfaatan. Kesenjangan ini dapat dipicu oleh keterbatasan literasi digital, ketersediaan waktu, biaya internet, kualitas jaringan, atau preferensi model usaha yang masih luring.

Kesimpulan grafik menegaskan bahwa adopsi TIK sudah kuat, tetapi belum merata. Program peningkatan kapasitas perlu memfokuskan pendampingan pada kelompok frekuensi rendah, disertai pelatihan praktis dan dukungan konektivitas agar pemanfaatan TIK lebih konsisten dan berdampak pada kinerja usaha.

4.2.7. Penggunaan Aplikasi Paling Bermanfaat

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.2.7. Distribusi Responden Menurut Aplikasi Paling Bermanfaat.

Tabel 4.2.7. Distribusi Responden Menurut Aplikasi Paling Bermanfaat

No	Aplikasi Paling Bermanfaat	Jumlah Responden
1	Manajemen usaha	80
2	Desain & konten	66
3	Pembayaran digital	57
4	<i>E-commerce/marketplace</i>	54
5	Media sosial	50
6	Pesan instan	48
7	Aplikasi berbasis web	45
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

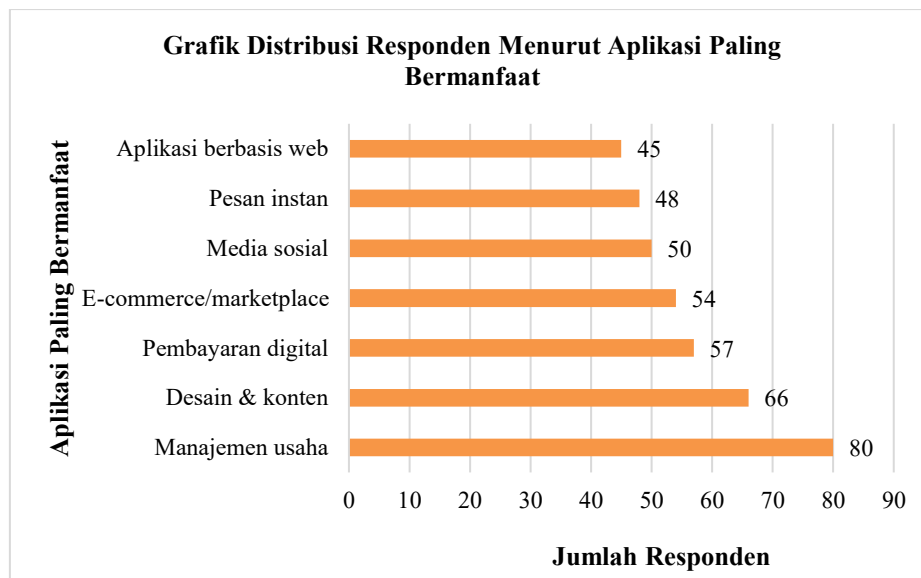
Berikut penjelasan dari tabel 4.2.7. yaitu menunjukkan distribusi 400 responden menurut jenis aplikasi TIK yang dinilai paling bermanfaat untuk mendukung usaha ekonomi kreatif. Aplikasi manajemen usaha menempati posisi tertinggi dengan 80 responden. Desain dan konten berada pada posisi kedua dengan 66 responden. Pembayaran digital dipilih oleh 57 responden. *E-commerce* atau *marketplace* dipilih oleh 54 responden. Media sosial dipilih oleh 50 responden. Pesan instan dipilih oleh 48 responden. Aplikasi berbasis web berada pada posisi terendah dengan 45 responden. Selisih antar kategori relatif moderat, namun terlihat prioritas yang jelas pada pengelolaan internal usaha.

Interpretasi data menunjukkan bahwa manfaat terbesar TIK dirasakan pada penguatan proses bisnis inti. Pilihan tertinggi pada manajemen usaha mengindikasikan kebutuhan pencatatan penjualan, pengelolaan stok, administrasi, dan kontrol operasional agar usaha lebih efisien dan terukur. Tingginya desain dan konten menunjukkan bahwa kualitas materi promosi menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Pembayaran digital dan marketplace dipilih cukup tinggi karena berhubungan langsung dengan kemudahan transaksi dan akses pasar. Media sosial dan pesan instan tetap penting sebagai kanal komunikasi dan promosi, namun responden menilai aplikasi ini lebih sebagai sarana pendukung dibanding penggerak utama efisiensi. Aplikasi

berbasis web cenderung membutuhkan kemampuan teknis lebih tinggi sehingga manfaatnya belum dirasakan merata.

Kesimpulan tabel menegaskan bahwa pelaku ekonomi kreatif memprioritaskan aplikasi yang memperkuat manajemen usaha dan produksi konten. Program penguatan TIK perlu menggabungkan pelatihan manajemen usaha digital dengan kemampuan desain konten, lalu diikuti optimasi pembayaran digital dan marketplace untuk memperbesar dampak pada omzet dan pelanggan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut aplikasi paling bermanfaat.



Gambar 4.2.7.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Aplikasi Paling Bermanfaat

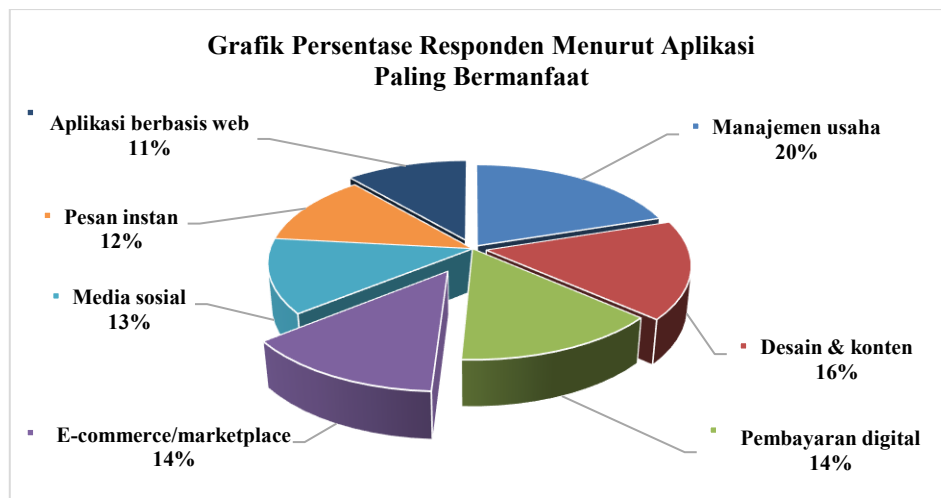
Grafik diatas menunjukkan distribusi 400 responden menurut aplikasi TIK yang dianggap paling bermanfaat dalam mendukung usaha ekonomi kreatif. Aplikasi manajemen usaha menempati urutan pertama dengan 80 responden. Desain dan konten berada di urutan kedua dengan 66 responden. Pembayaran digital dipilih 57 responden. *E-commerce* atau *marketplace* dipilih 54 responden. Media sosial dipilih 50 responden. Pesan instan dipilih 48 responden. Aplikasi berbasis web menjadi pilihan terendah dengan 45 responden.

Secara ilmiah, pola ini menunjukkan bahwa manfaat TIK paling kuat dirasakan pada fungsi inti usaha, terutama pengelolaan operasional dan produksi aset promosi. Tingginya pilihan manajemen usaha mengindikasikan kebutuhan pencatatan, kontrol stok, administrasi, dan monitoring kinerja agar proses kerja lebih efisien dan terukur. Desain dan konten menempati posisi

tinggi karena konten menentukan daya tarik promosi di *platform* digital. Pembayaran digital dan marketplace dipilih tinggi karena mempercepat transaksi dan memperluas akses pasar. Media sosial dan pesan instan tetap penting sebagai kanal promosi dan layanan pelanggan, tetapi responden menilai keduanya lebih sebagai pendukung.

Kesimpulan grafik menegaskan bahwa pelaku usaha memprioritaskan aplikasi yang meningkatkan efisiensi dan kualitas promosi. Program penguatan perlu fokus pada manajemen usaha digital, desain konten, dan integrasi pembayaran serta marketplace.

Sedangkan pada gambar 4.2.7.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut aplikasi yang bermanfaat bagi pelaku ekonomi kreatif.



Gambar 4.2.7.2. Grafik Persentase Responden Menurut Aplikasi Paling Bermanfaat

Grafik persentase diatas memperlihatkan proporsi responden berdasarkan aplikasi TIK yang dinilai paling bermanfaat untuk mendukung usaha ekonomi kreatif. Aplikasi manajemen usaha menjadi pilihan tertinggi dengan 20 persen responden. Desain dan konten berada pada 16 persen. Pembayaran digital dan e-commerce atau marketplace masing-masing 14 persen. Media sosial berada pada 13 persen. Pesan instan sebesar 12 persen. Aplikasi berbasis web menjadi yang terendah dengan 11 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa manfaat TIK tidak hanya berada pada kanal promosi, tetapi juga pada fungsi pengelolaan usaha dan transaksi.

Secara ilmiah, dominasi aplikasi manajemen usaha mengindikasikan kebutuhan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui pencatatan penjualan, pengelolaan stok, administrasi, dan pemantauan kinerja. Posisi desain dan konten yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas materi visual dan narasi promosi menjadi faktor penting untuk menarik perhatian dan membangun identitas merek. Pilihan pembayaran digital dan marketplace menegaskan pentingnya

kemudahan transaksi serta akses pasar yang lebih luas. Media sosial dan pesan instan tetap krusial untuk komunikasi dan promosi harian, namun responden menilai kontribusi terbesar tetap datang dari aplikasi yang membuat proses bisnis lebih terukur.

Kesimpulan grafik menegaskan bahwa pelaku ekonomi kreatif memprioritaskan aplikasi yang memperkuat manajemen usaha, produksi konten, dan transaksi. Program penguatan perlu menggabungkan pelatihan manajemen usaha digital, desain konten, serta integrasi marketplace dan pembayaran digital.

4.3. Analisis Dampak Pemanfaatan TIK Terhadap Usaha

Analisis dampak pemanfaatan TIK menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja usaha ekonomi kreatif. Penggunaan TIK mempercepat proses operasional, memperkuat promosi, dan mempermudah transaksi melalui *platform* digital. Pelaku usaha mampu menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperbaiki efisiensi kerja. TIK juga berkontribusi pada peningkatan daya saing melalui kemampuan adaptasi terhadap tren digital dan penguatan citra usaha. Secara keseluruhan, pemanfaatan TIK memberikan keuntungan signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kreatif di Kalimantan Timur.

4.3.1. Dampak Pada Omzet

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.3.1. Distribusi Responden Menurut Omzet Sejak Menggunakan TIK dibawah ini.

Tabel 4.3.1. Distribusi Responden Menurut Omzet Sejak Menggunakan TIK

No	Kategori Omzet Sejak TIK	Jumlah Responden
1	Meningkat sedikit	120
2	Tidak ada perubahan	92
3	Meningkat sedang	90
4	Tidak tahu	40
5	Meningkat signifikan	36
6	Menurun	22
	Total	400

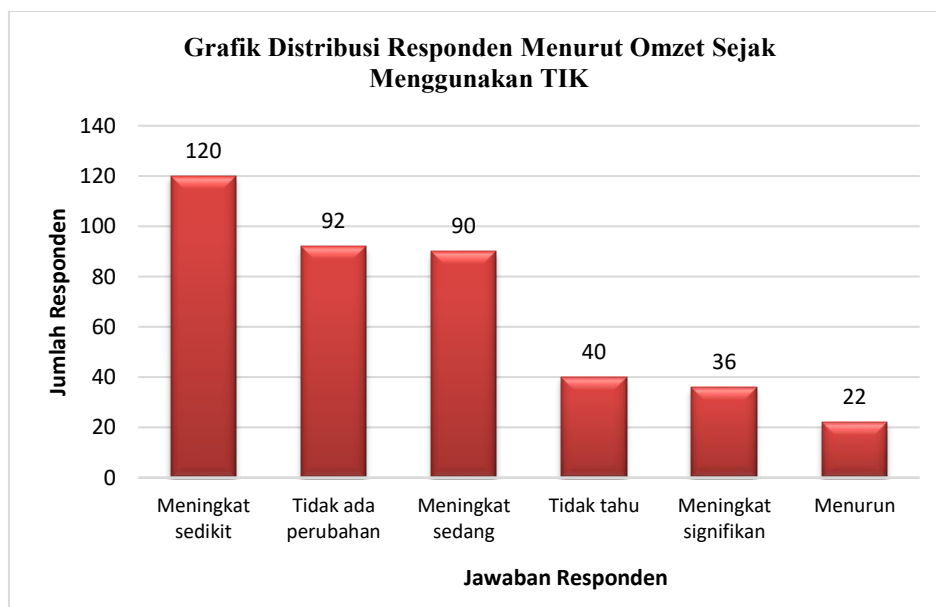
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.3.1 menjelaskan berdasarkan perubahan omzet usaha sejak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Kategori meningkat sedikit menjadi yang paling dominan dengan 120 responden. Responden yang menyatakan tidak ada perubahan omzet berjumlah 92 orang. Kategori meningkat sedang berada pada posisi berikutnya dengan 90 responden. Responden yang tidak mengetahui perubahan omzet tercatat 40 orang. Peningkatan omzet yang signifikan dialami oleh 36 responden. Responden yang mengalami penurunan omzet berjumlah 22 orang dan menjadi kelompok paling kecil. Data ini menunjukkan variasi dampak penggunaan TIK terhadap omzet usaha.

Sehingga diinterpretasikan bahwa penggunaan TIK cenderung berdampak positif terhadap kinerja usaha, meskipun peningkatannya masih didominasi oleh kategori kecil dan sedang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa TIK telah dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas usaha, namun belum dioptimalkan secara strategis. Responden yang tidak mengalami perubahan atau tidak mengetahui dampak omzet menunjukkan keterbatasan pencatatan dan evaluasi usaha.

Kesimpulan dari tabel ini adalah pemanfaatan TIK berkontribusi pada peningkatan omzet usaha ekonomi kreatif. Namun, dampak signifikan masih terbatas sehingga diperlukan pendampingan dan penguatan strategi digital agar peningkatan omzet lebih optimal.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut omzet sejak menggunakan TIK.



Gambar 4.3.1.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Omzet Sejak Menggunakan TIK

Pada gambar 4.3.1.1 dimana grafik menunjukkan distribusi responden menurut perubahan omzet usaha sejak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Kategori meningkat sedikit menjadi yang paling dominan dengan 120 responden. Responden yang menyatakan tidak ada perubahan berjumlah 92 orang. Kategori meningkat sedang berada pada posisi berikutnya dengan 90 responden. Responden yang tidak mengetahui perubahan omzet berjumlah 40 orang. Peningkatan omzet signifikan dialami oleh 36 responden. Responden yang mengalami penurunan omzet menjadi kelompok paling sedikit dengan 22 orang. Pola ini menunjukkan variasi dampak TIK terhadap kinerja usaha.

Sehingga kesimpulan grafik ini menunjukkan bahwa penggunaan TIK umumnya berdampak positif terhadap omzet usaha. Namun, sebagian besar peningkatan masih berada pada tingkat kecil hingga sedang. Hal ini menegaskan perlunya optimalisasi strategi pemanfaatan TIK agar mampu mendorong peningkatan omzet yang lebih signifikan.

Sedangkan pada gambar 4.3.1.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut omzet sejak menggunakan TIK.



Gambar 4.3.1.2. Grafik Persentase Responden Menurut Omzet Sejak Menggunakan TIK

Pada gambar 4.3.1.2. grafik persentase menunjukkan perubahan omzet usaha responden sejak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Kategori meningkat sedikit menjadi yang terbesar dengan persentase 30 persen. Responden yang tidak mengalami perubahan omzet mencapai 23 persen. Kategori meningkat sedang berada pada angka 22 persen. Responden yang tidak mengetahui perubahan omzet berjumlah 10 persen. Peningkatan omzet signifikan dialami oleh 9 persen responden. Kategori omzet menurun menjadi yang paling kecil dengan persentase 6 persen. Distribusi ini menunjukkan dominasi dampak positif penggunaan TIK.

Kesimpulan grafik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami peningkatan omzet setelah menggunakan TIK. Namun, peningkatan tersebut masih didominasi oleh skala kecil hingga sedang. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan TIK telah membantu usaha ekonomi kreatif, tetapi masih perlu dioptimalkan agar mampu menghasilkan peningkatan omzet yang lebih signifikan dan merata.

4.3.2. Dampak Pada Peningkatan Pelanggan

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.3.2. dibawah ini.

Tabel 4.3.2. Distribusi Responden Menurut Pelanggan Bertambah

No	Pelanggan Bertambah	Jumlah Responden
1	Ya	251
2	Tidak	81
3	Tidak tahu	68
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

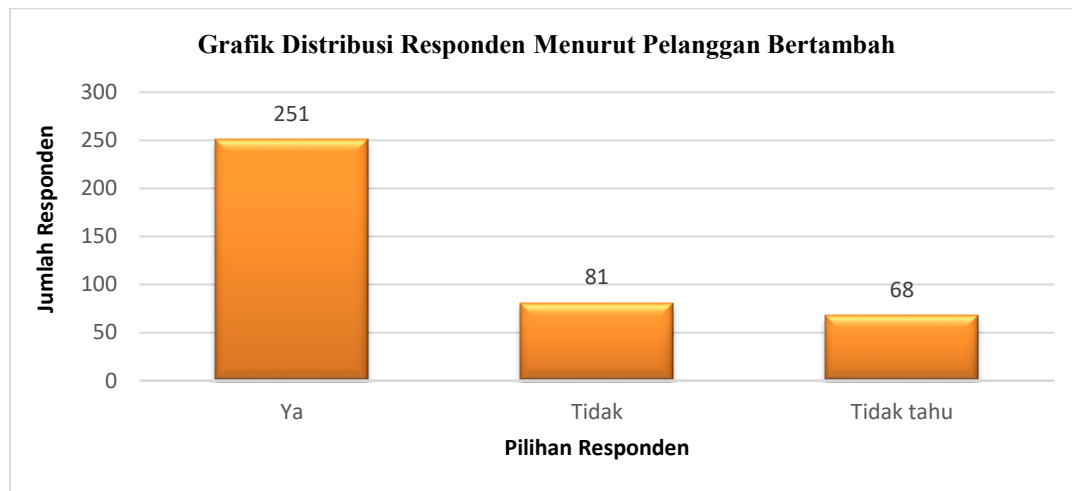
Tabel diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan perubahan jumlah pelanggan sejak memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Sebanyak 251 responden menyatakan jumlah pelanggan bertambah. Kelompok ini menjadi mayoritas dalam data. Responden yang menyatakan jumlah pelanggan tidak bertambah berjumlah 81 orang. Sementara itu, 68 responden menyatakan tidak mengetahui adanya perubahan jumlah pelanggan. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden merasakan dampak positif TIK terhadap pertumbuhan pelanggan.

Sehingga diinterpretasikan bahwa penggunaan TIK berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan memungkinkan usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Responden yang menyatakan tidak ada penambahan pelanggan kemungkinan menghadapi keterbatasan strategi digital, konten promosi, atau konsistensi pemanfaatan TIK. Sementara itu, kelompok yang tidak mengetahui perubahan pelanggan mengindikasikan lemahnya pencatatan data pelanggan atau belum adanya sistem monitoring yang terstruktur dalam usaha.

Kesimpulan dari tabel ini adalah penggunaan TIK cenderung berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan usaha ekonomi kreatif. Mayoritas responden merasakan manfaat langsung dalam bentuk pertumbuhan pelanggan. Namun, masih terdapat sebagian responden yang

belum memperoleh atau belum mampu mengukur dampak tersebut. Data ini menegaskan pentingnya pendampingan dalam strategi pemasaran digital serta penguatan pencatatan dan analisis data pelanggan agar manfaat TIK dapat dirasakan secara lebih optimal dan terukur.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut pelanggan bertambah.



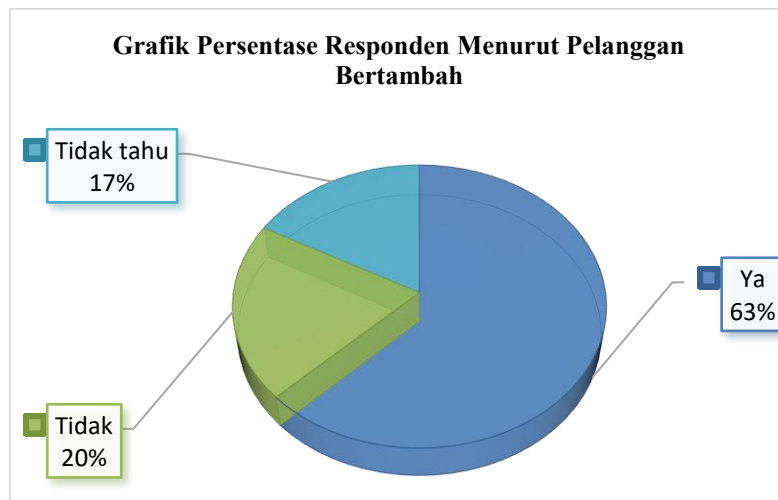
Gambar 4.3.2.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Pelanggan Bertambah

Grafik diatas menampilkan distribusi 400 responden terkait perubahan jumlah pelanggan setelah menggunakan TIK. Sebanyak 251 responden menjawab “ya” atau 62,8 persen, yang berarti mayoritas pelaku usaha merasakan pertambahan pelanggan. Sebanyak 81 responden menjawab “tidak” atau 20,3 persen, menunjukkan sebagian usaha belum memperoleh dampak pada jumlah pelanggan. Sebanyak 68 responden menjawab “tidak tahu” atau 17,0 persen, yang mengindikasikan responden belum memiliki ukuran atau pencatatan pelanggan yang konsisten.

Secara ilmiah, dominasi jawaban “ya” menunjukkan bahwa TIK berperan dalam akuisisi pelanggan melalui promosi digital, peningkatan jangkauan informasi produk, dan kemudahan komunikasi dua arah. Kanal seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pemesanan dapat memperpendek waktu respons, mempermudah pemesanan, serta meningkatkan peluang konversi. Namun, proporsi “tidak” menegaskan bahwa adopsi TIK tidak otomatis meningkatkan pelanggan. Dampak dapat terhambat oleh kualitas konten, konsistensi promosi, kejelasan proposisi nilai, daya saing harga, layanan purna jual, atau keterbatasan jaringan. Porsi “tidak tahu” menunjukkan kelemahan pada monitoring pelanggan, sehingga evaluasi efektivitas TIK menjadi kurang akurat.

Kesimpulan grafik menegaskan bahwa sebagian besar responden merasakan pertambahan pelanggan setelah memakai TIK. Penguatan strategi pemasaran berbasis data dan perbaikan pencatatan pelanggan perlu dilakukan agar dampak TIK lebih konsisten dan terukur.

Sedangkan pada gambar 4.3.2.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut pelanggan bertambah.



Gambar 4.3.2.2. Grafik Persentase Responden Menurut Pelanggan Bertambah

Grafik persentase diatas menggambarkan jawaban 400 responden terkait apakah jumlah pelanggan bertambah setelah memanfaatkan TIK dalam usaha. Mayoritas responden menyatakan “ya” sebesar 63 persen, yang menunjukkan TIK berkontribusi pada pertumbuhan pelanggan bagi sebagian besar pelaku ekonomi kreatif. Sebanyak 20 persen responden menyatakan “tidak”, yang berarti satu dari lima pelaku usaha belum merasakan dampak penambahan pelanggan. Sebanyak 17 persen menjawab “tidak tahu”, yang mengindikasikan responden belum memiliki pengukuran pelanggan yang konsisten atau pencatatan yang memadai.

Secara ilmiah, tingginya proporsi “ya” dapat dijelaskan oleh fungsi TIK sebagai penguat akuisisi pelanggan. TIK memperluas jangkauan promosi, mempercepat komunikasi, memudahkan pemesanan, dan meningkatkan visibilitas produk melalui media sosial, marketplace, serta layanan pesan instan. Namun, proporsi “tidak” menegaskan bahwa adopsi TIK tidak otomatis menghasilkan pelanggan baru. Dampak TIK sangat dipengaruhi kualitas konten, konsistensi promosi, kemampuan menutup penjualan, daya saing produk, dan kualitas layanan. Sementara itu, proporsi “tidak tahu” menunjukkan kelemahan pada praktik monitoring, seperti tidak adanya pencatatan pelanggan, tidak memisahkan pelanggan baru dan lama, atau tidak memanfaatkan fitur analitik *platform*.

Kesimpulan grafik menegaskan TIK cenderung meningkatkan pelanggan bagi mayoritas responden, tetapi masih ada kesenjangan hasil. Penguatan strategi pemasaran berbasis data dan perbaikan pencatatan pelanggan perlu dilakukan agar dampak TIK lebih konsisten dan terukur.

4.3.3. Dampak Pada Efisiensi Usaha

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.3.3. dibawah ini.

Tabel 4.3.3. Distribusi Responden Menurut Efisiensi Usaha

No	Efisiensi Usaha	Jumlah Responden
1	Ya	288
2	Tidak	59
3	Tidak tahu	53
	Total	400

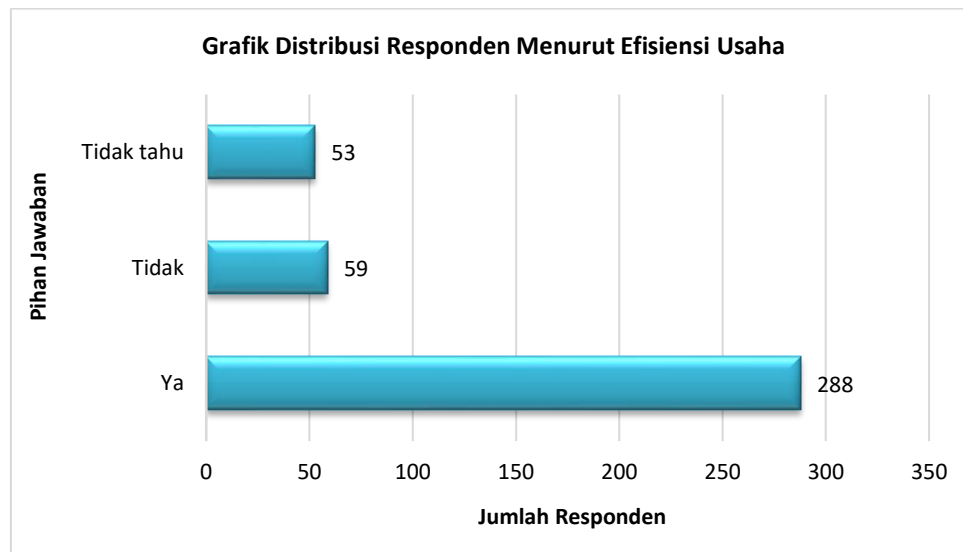
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.3.3. menunjukkan distribusi responden berdasarkan efisiensi usaha setelah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Sebanyak 288 responden menyatakan bahwa penggunaan TIK membuat usaha menjadi lebih efisien. Kelompok ini merupakan mayoritas responden. Responden yang menyatakan tidak merasakan efisiensi usaha berjumlah 59 orang. Sementara itu, 53 responden menyatakan tidak mengetahui adanya perubahan efisiensi. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha merasakan manfaat TIK dalam meningkatkan efisiensi operasional.

Interpretasi data menunjukkan bahwa TIK berperan kuat dalam meningkatkan efisiensi operasional. Efisiensi dapat muncul melalui otomatisasi aktivitas rutin, percepatan komunikasi dengan pelanggan, pemrosesan pesanan yang lebih cepat, pengurangan biaya transaksi, serta kemudahan pengelolaan informasi seperti stok, jadwal produksi, dan pencatatan penjualan. Tingginya persentase “ya” konsisten dengan penggunaan *platform* digital yang dominan pada media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan, karena *platform* tersebut memperpendek waktu layanan dan memperluas jangkauan tanpa perlu biaya operasional besar. Namun, adanya responden yang menjawab “tidak” menunjukkan bahwa manfaat efisiensi tidak otomatis terjadi. Hambatan bisa berasal dari keterbatasan keterampilan, kualitas jaringan, biaya internet, atau proses bisnis yang belum menyesuaikan alur kerja digital. Porsi “tidak tahu” juga menandakan praktik monitoring waktu, biaya, atau output kerja belum rapi.

Kesimpulan tabel menegaskan bahwa TIK berdampak positif pada efisiensi usaha bagi sebagian besar responden. Program dukungan perlu menargetkan kelompok “tidak” dan “tidak tahu” melalui pelatihan alur kerja digital dan pencatatan indikator efisiensi agar manfaat TIK lebih merata dan terukur.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut efisiensi usaha.

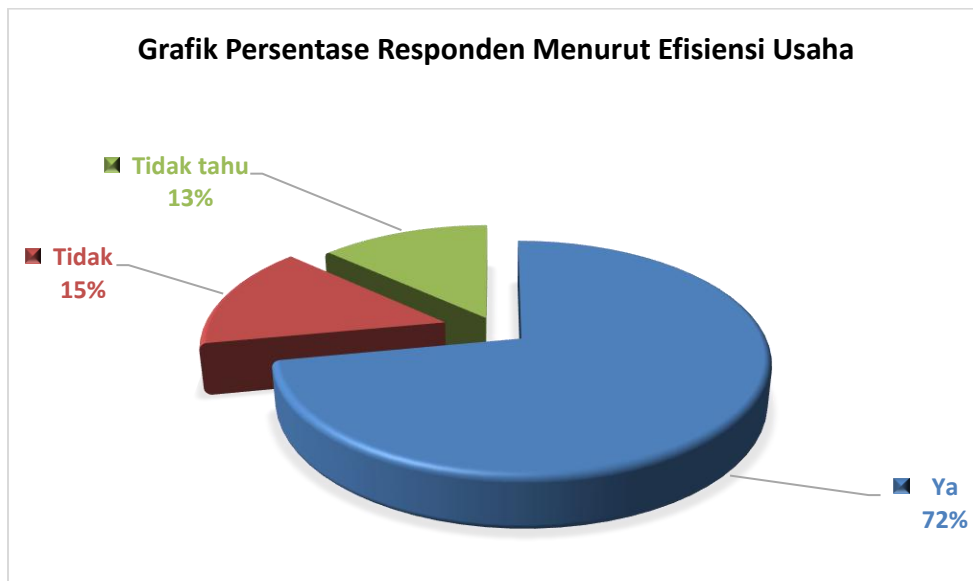


Gambar 4.3.3.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Efisiensi Usaha

Grafik distribusi responden berdasarkan perubahan efisiensi usaha memberikan visualisasi mengenai sejauh mana pemanfaatan TIK membantu pelaku ekonomi kreatif meningkatkan efektivitas operasional. Grafik ini biasanya menyajikan kategori seperti menurun, tetap, meningkat, dan meningkat signifikan. Pola distribusi tersebut menunjukkan bagaimana responden menilai dampak digitalisasi terhadap penghematan waktu, pengurangan biaya, dan kelancaran proses bisnis. Jika grafik menunjukkan proporsi terbesar pada kategori “meningkat” atau “meningkat signifikan”, hal ini menandakan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif merasakan peningkatan efisiensi setelah mengadopsi TIK. Kemudahan dalam transaksi digital, penggunaan aplikasi manajemen inventaris, sistem pembayaran elektronik, dan komunikasi pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan efisiensi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah memberikan manfaat operasional yang nyata. Sebaliknya, apabila kategori “tetap” memiliki persentase cukup besar, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelaku usaha belum merasakan perubahan signifikan. Penyebabnya dapat meliputi kurang optimalnya pemanfaatan aplikasi, keterbatasan keterampilan digital, atau pilihan teknologi yang kurang sesuai dengan kebutuhan usaha. Grafik ini memberikan gambaran penting mengenai efektivitas TIK dalam meningkatkan produktivitas usaha. Informasi ini relevan untuk menentukan kebutuhan pelatihan dan pendampingan agar pelaku ekonomi kreatif dapat memaksimalkan potensi efisiensi dari digitalisasi.

Sedangkan pada gambar 4.3.3.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut Efisiensi Usaha.



Gambar 4.3.3.2. Grafik Persentase Responden Menurut Efisiensi Usaha

Grafik persentase responden berdasarkan perubahan efisiensi usaha memberikan gambaran proporsional mengenai sejauh mana pemanfaatan TIK berdampak pada peningkatan efektivitas operasional pelaku ekonomi kreatif. Dengan menampilkan persentase pada kategori menurun, tetap, meningkat, dan meningkat signifikan, grafik ini membantu memvisualisasikan pola persepsi responden terhadap efisiensi yang dicapai melalui digitalisasi. Jika grafik menunjukkan persentase terbesar pada kategori “meningkat” atau “meningkat signifikan”, kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif merasakan manfaat langsung dari penggunaan teknologi digital.

Hal ini dapat mencakup percepatan proses transaksi, penghematan waktu kerja, peningkatan akurasi pencatatan, serta kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan. Pola ini mencerminkan bahwa TIK telah berperan sebagai alat pendukung yang meningkatkan produktivitas dan mengurangi beban operasional. Sebaliknya, jika kategori “tetap” memiliki porsi signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum merasakan dampak digitalisasi, kemungkinan akibat keterbatasan keterampilan digital, penggunaan aplikasi yang tidak optimal, atau kurangnya integrasi teknologi dalam proses bisnis. Secara keseluruhan, grafik persentase ini memberikan wawasan penting mengenai efektivitas adopsi TIK pada tingkat operasional. Hasil ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pelatihan dan pendampingan yang lebih terarah, sehingga pelaku ekonomi kreatif dapat memaksimalkan potensi efisiensi usaha melalui penerapan teknologi digital yang tepat dan berkelanjutan.

4.3.4. Dampak Pada Jangkauan Pasar

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.3.4. Distribusi Responden Menurut Jangkauan Pasar.

Tabel 4.3.4. Distribusi Responden Menurut Jangkauan Pasar

No	Jangkauan Pasar	Jumlah Responden
1	Dalam provinsi	141
2	Nasional (antarprovinsi)	112
3	Lokal (sekitar domisili)	90
4	Internasional	35
5	Tidak memperluas pasar	22
6	Lainnya	20
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

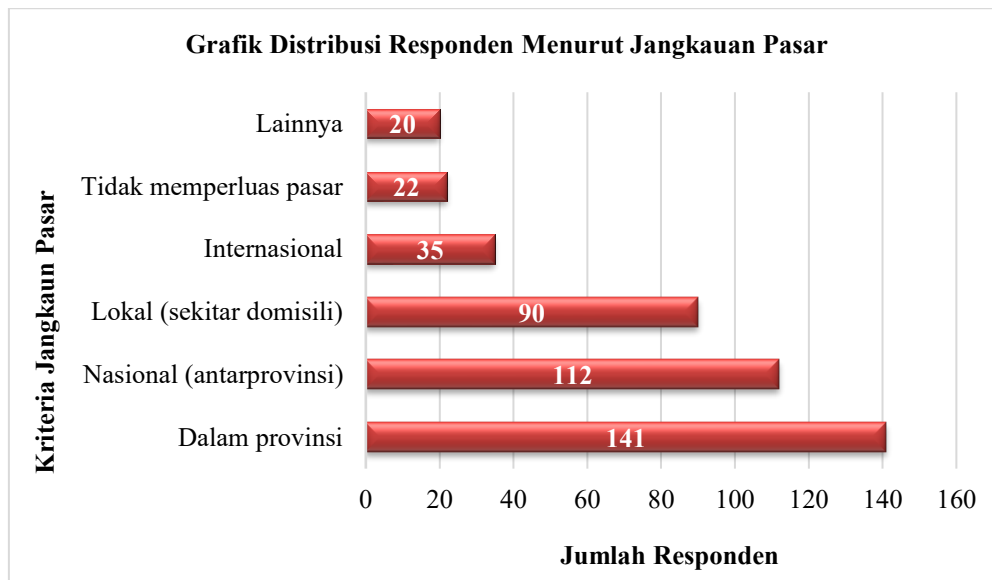
Tabel 4.3.4 menunjukkan Tabel menunjukkan distribusi 400 responden menurut jangkauan pasar usaha setelah memanfaatkan TIK. Jangkauan terbesar berada pada pasar dalam provinsi sebanyak 141 responden atau 35,3 persen. Pasar nasional antarprovinsi menempati urutan kedua dengan 112 responden atau 28,0 persen. Pasar lokal di sekitar domisili usaha berjumlah 90 responden atau 22,5 persen. Pasar internasional mencapai 35 responden atau 8,8 persen. Responden yang menyatakan tidak memperluas pasar berjumlah 22 orang atau 5,5 persen. Kategori lainnya sebesar 20 responden atau 5,0 persen.

Interpretasi data menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK paling banyak mendorong perluasan pasar pada skala regional dan nasional. Dominasi “dalam provinsi” mengindikasikan bahwa kanal digital membantu pelaku usaha menjangkau konsumen lintas kabupaten dan kota di Kaltim, terutama melalui media sosial, marketplace, dan layanan pesan instan. Porsi pasar nasional yang cukup besar menunjukkan adanya kemampuan menembus permintaan antarprovinsi, yang biasanya dipengaruhi oleh kesiapan logistik, pembayaran, dan pengemasan.

Porsi pasar lokal yang masih tinggi menandakan sebagian usaha tetap berorientasi pada pelanggan sekitar, meskipun sudah menggunakan TIK, karena produk bersifat cepat konsumsi, layanan berbasis lokasi, atau keterbatasan distribusi. Porsi internasional yang masih kecil mengindikasikan adanya hambatan seperti standar produk, perizinan, bahasa, biaya pengiriman, serta akses kanal ekspor. Kelompok yang tidak memperluas pasar menunjukkan bahwa penggunaan TIK belum diikuti strategi pemasaran dan optimasi *platform*.

Kesimpulan tabel menegaskan bahwa TIK efektif mendorong perluasan pasar terutama dalam provinsi dan nasional. Penguatan program perlu fokus pada kesiapan logistik, standarisasi produk, dan strategi pemasaran digital agar porsi pasar nasional dan internasional meningkat..

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut jangkauan pasar.

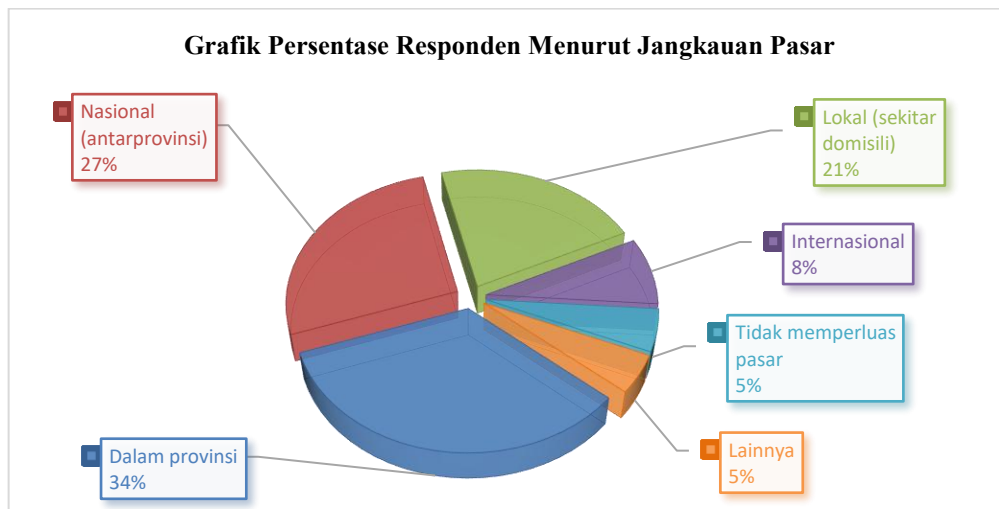


Gambar 4.3.4.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Jangkauan Pasar

Grafik distribusi responden berdasarkan perubahan jangkauan pasar memberikan visualisasi mengenai sejauh mana pemanfaatan TIK membantu pelaku ekonomi kreatif memperluas audiens dan wilayah pemasaran. Grafik ini menampilkan kategori seperti menurun, tetap, meningkat, dan meningkat signifikan. Pola distribusi tersebut mencerminkan kemampuan pelaku usaha memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau pelanggan baru. Jika grafik menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori “meningkat” atau “meningkat signifikan”, hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah berhasil memperluas pasar pelaku ekonomi kreatif.

Perluasan tersebut biasanya terjadi melalui penggunaan media sosial, *marketplace*, dan website yang memungkinkan produk dipromosikan tanpa batas geografis. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha berhasil menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen digital. Sebaliknya, apabila kategori “tetap” memiliki bagian cukup besar, hal ini mengisyaratkan bahwa sebagian pelaku usaha belum merasakan perubahan signifikan dalam jangkauan pasar meskipun telah menggunakan TIK. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang optimalnya strategi konten, frekuensi promosi yang rendah, atau keterbatasan penggunaan fitur digital lanjutan.

Sedangkan pada gambar 4.4.7.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut jangkauan pasar.



Gambar 4.3.4.2. Grafik Persentase Responden Menurut Jangkauan Pasar

Grafik persentase diatas memperlihatkan komposisi jangkauan pasar usaha responden setelah memanfaatkan TIK. Porsi terbesar berada pada pasar dalam provinsi sebesar 34 persen. Pasar nasional antarprovinsi menempati posisi kedua sebesar 28 persen. Pasar lokal di sekitar domisili usaha sebesar 23 persen. Pasar internasional sebesar 9 persen. Responden yang menyatakan tidak memperluas pasar sebesar 6 persen. Kategori lainnya sebesar 5 persen. Pola ini menunjukkan bahwa perluasan pasar melalui TIK paling kuat terjadi pada skala regional dan nasional.

Secara ilmiah, dominasi pasar dalam provinsi menunjukkan TIK efektif mengurangi hambatan informasi dan jarak di dalam wilayah Kaltim. Media sosial, marketplace, dan pesan instan mempermudah promosi lintas kabupaten dan kota serta mempercepat transaksi. Porsi pasar nasional yang besar mengindikasikan sebagian usaha sudah mampu mengelola aspek pendukung, seperti pembayaran digital, pengemasan, dan logistik antarprovinsi. Porsi pasar lokal yang masih tinggi menandakan banyak usaha tetap mengandalkan pelanggan sekitar karena karakter produk, layanan berbasis lokasi, atau keterbatasan distribusi. Porsi internasional yang lebih kecil menunjukkan hambatan tambahan, seperti standar mutu, perizinan, bahasa, dan biaya pengiriman. Kelompok yang tidak memperluas pasar mengindikasikan TIK digunakan, tetapi strategi pemasaran dan optimasi *platform* belum efektif.

Kesimpulan grafik menegaskan TIK mendorong perluasan pasar terutama dalam provinsi dan nasional. Penguatan perlu diarahkan pada kesiapan logistik, standardisasi produk, dan strategi pemasaran agar penetrasi pasar nasional dan internasional meningkat.

4.3.5. Dampak Pada Daya Saing Usaha

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.3.5. dibawah ini.

Tabel 4.3.5. Distribusi Responden Menurut Daya Saing Usaha

No	Daya Saing Usaha	Jumlah Responden
1	Cukup meningkatkan	149
2	Sangat meningkatkan	117
3	Netral	66
4	Tidak meningkatkan	49
5	Tidak tahu	19
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

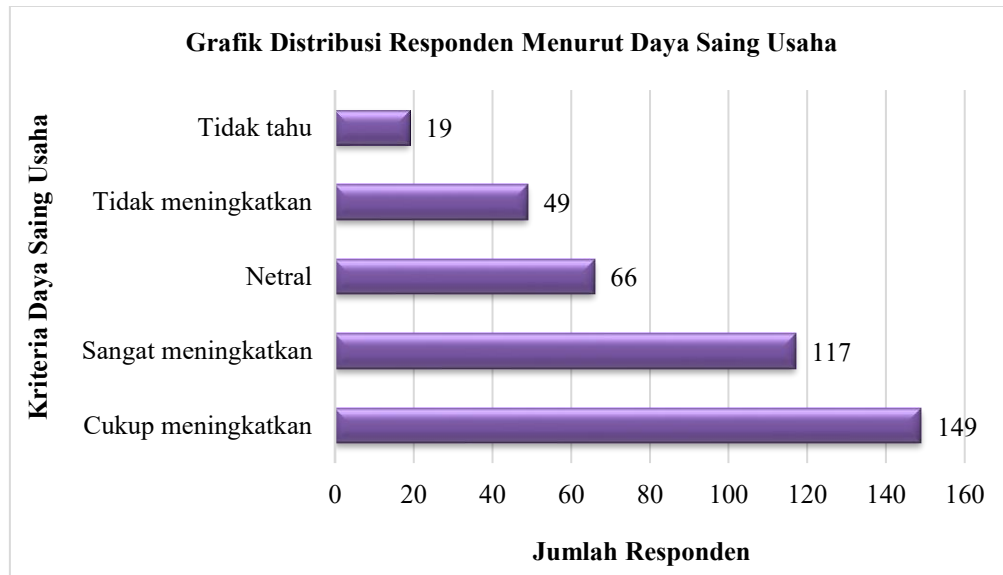
Pada tabel 4.3.5. data menunjukkan persepsi 400 responden mengenai dampak pemanfaatan TIK terhadap daya saing usaha. Kategori terbesar adalah “cukup meningkatkan” sebanyak 149 responden. Kategori “sangat meningkatkan” berjumlah 117 responden. Responden yang memilih “netral” sebanyak 66 orang. Kategori “tidak meningkatkan” berjumlah 49 responden. Responden yang menjawab “tidak tahu” sebanyak 19 orang. Jika digabung, responden yang menilai TIK meningkatkan daya saing mencapai 66,5 persen.

Interpretasi data menunjukkan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif merasakan TIK memperkuat posisi bersaing, namun dampaknya lebih banyak dinilai pada level “cukup” dibanding “sangat”. Secara ilmiah, peningkatan daya saing dapat terjadi melalui beberapa mekanisme, yaitu peningkatan visibilitas merek, percepatan layanan pelanggan, perluasan akses pasar, kemudahan transaksi, serta efisiensi operasional yang menurunkan biaya per unit. Dominasi kategori “cukup meningkatkan” mengindikasikan TIK sudah dipakai untuk aktivitas dasar seperti promosi dan komunikasi, tetapi belum sepenuhnya dioptimalkan untuk diferensiasi yang kuat, misalnya melalui analitik penjualan, iklan berbayar, pengelolaan hubungan pelanggan, dan standarisasi kualitas layanan. Proporsi “netral” dan “tidak meningkatkan” menunjukkan adanya kondisi usaha yang belum siap, seperti keterbatasan keterampilan digital, rendahnya kualitas konten, strategi pemasaran yang tidak tepat, atau persaingan yang semakin ketat di *platform* digital. Porsi “tidak tahu” mengarah pada kurangnya indikator kinerja yang dipantau.

Kesimpulan tabel menegaskan bahwa TIK dinilai meningkatkan daya saing oleh sebagian besar responden, tetapi hasilnya belum merata dan belum dominan pada kategori “sangat”.

Program penguatan perlu fokus pada optimasi strategi digital berbasis data, peningkatan kualitas konten, dan perbaikan layanan agar peningkatan daya saing menjadi lebih kuat dan terukur..

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut peningkatan daya saing usaha.

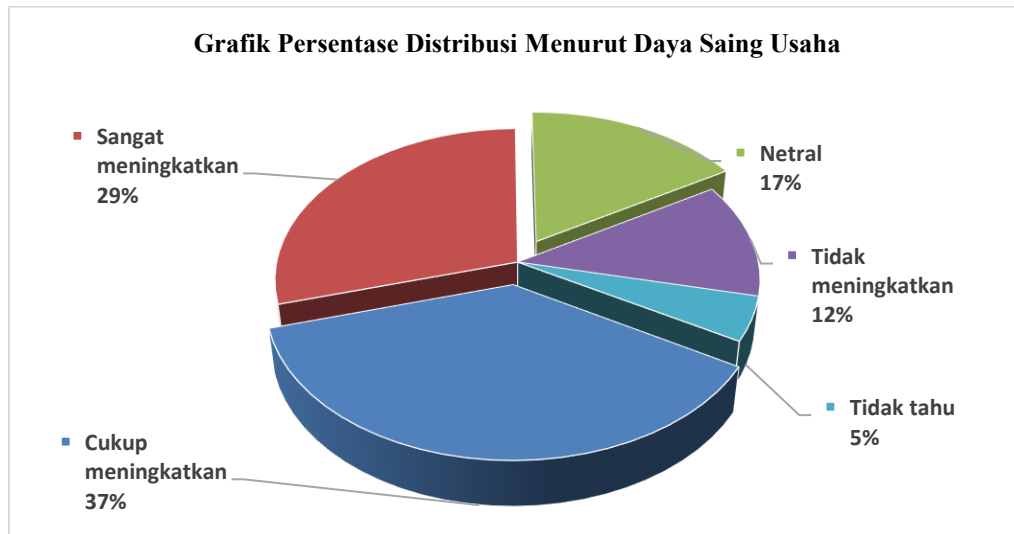


Gambar 4.3.5.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Daya Saing Usaha

Grafik distribusi responden berdasarkan peningkatan daya saing usaha memberikan visualisasi mengenai sejauh mana pemanfaatan TIK berdampak pada kemampuan pelaku ekonomi kreatif untuk bersaing di pasar. Grafik ini menampilkan kategori seperti menurun, tetap, meningkat, dan meningkat signifikan. Pola distribusi tersebut memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap kontribusi teknologi digital terhadap keunggulan kompetitif usaha mereka. Jika grafik menunjukkan dominasi kategori “meningkat” atau “meningkat signifikan”, hal ini menandakan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif merasakan adanya peningkatan kemampuan bersaing setelah mengadopsi TIK.

Keuntungan tersebut dapat berupa peningkatan visibilitas produk, akses pasar lebih luas, efektivitas promosi digital, serta peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Pola ini mengindikasikan bahwa digitalisasi merupakan faktor strategis dalam memperkuat posisi usaha kreatif di pasar. Sebaliknya, apabila kategori “tetap” atau “menurun” memiliki persentase yang cukup besar, grafik tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum sepenuhnya merasakan manfaat digitalisasi. Faktor penyebab dapat meliputi ketidakmampuan memanfaatkan *platform* digital secara optimal, keterbatasan konten, atau kualitas jaringan internet yang belum mendukung. Secara keseluruhan, grafik distribusi ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas pemanfaatan TIK untuk meningkatkan daya saing.

Sedangkan pada gambar 4.3.5.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut dukungan terhadap transformasi digital.



Gambar 4.3.5.2. Grafik Persentase Distribusi Menurut Daya Saing Usaha

Grafik persentase responden berdasarkan peningkatan daya saing usaha memberikan gambaran proporsional mengenai seberapa besar pelaku ekonomi kreatif merasakan manfaat TIK terhadap kemampuan bersaingnya di pasar. Grafik ini menampilkan persentase responden pada kategori menurun, tetap, meningkat, dan meningkat signifikan. Pola persentase tersebut mempermudah analisis terhadap pengaruh digitalisasi terhadap dinamika kompetitif usaha. Jika grafik menunjukkan persentase terbesar pada kategori “meningkat” atau “meningkat signifikan”, kondisi ini menandakan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif telah merasakan dampak positif dari pemanfaatan TIK. Peningkatan daya saing tersebut dapat muncul dari kemampuan memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kualitas layanan, mempercepat aktivitas operasional, serta memperkuat citra usaha melalui kehadiran digital yang lebih profesional.

Hal ini memperlihatkan bahwa digitalisasi merupakan pendorong penting dalam memperkuat keunggulan kompetitif sektor ekonomi kreatif. Sebaliknya, apabila kategori “tetap” atau “menurun” memiliki persentase yang cukup besar, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku belum mampu merasakan dampak digitalisasi secara signifikan. Penyebabnya dapat meliputi keterbatasan literasi digital, kendala konten, strategi pemasaran yang belum optimal, atau infrastruktur internet yang belum mendukung. Grafik persentase ini memberikan pemahaman penting bagi perancang kebijakan, karena mencerminkan variasi kemampuan adaptasi digital di kalangan pelaku ekonomi kreatif. Informasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menetapkan program pelatihan, fasilitasi akses pasar, dan penguatan infrastruktur digital untuk meningkatkan daya saing secara merata.

4.3.6. Dampak Pada Citra Usaha

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.3.6. Distribusi Responden Menurut Citra Usaha.

Tabel 4.3.6. Distribusi Responden Menurut Citra Usaha

No	Citra Usaha	Jumlah Responden
1	Lebih dikenal dan mudah ditemukan	120
2	Jauh lebih profesional dan terpercaya	114
3	Cukup membantu	83
4	Tidak ada perubahan	38
5	Tidak tahu	23
6	Menurunkan citra usaha	22
	Total	400

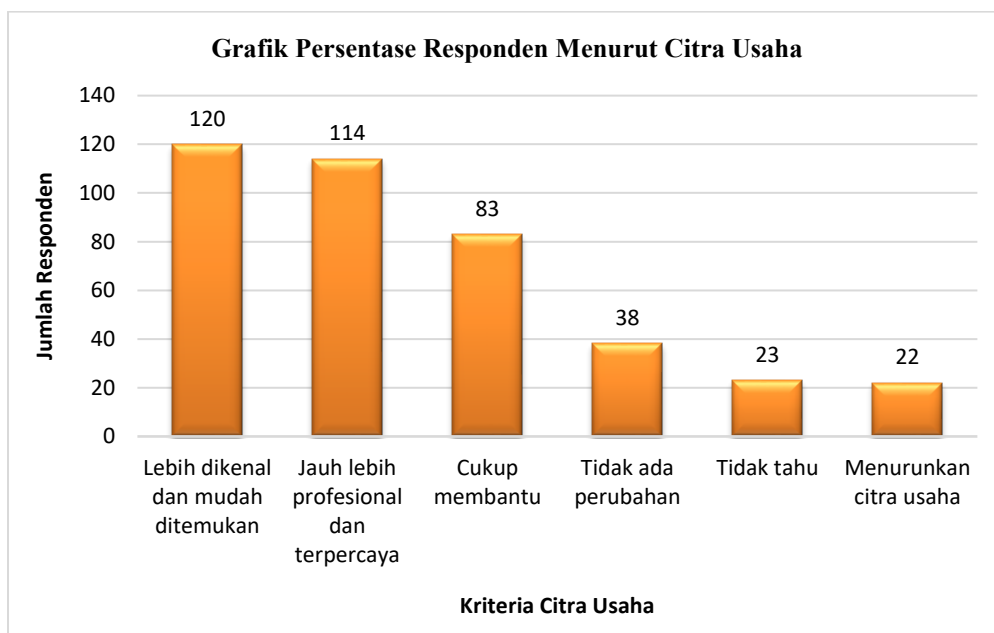
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Berikut analisis tabel 4.3.6. yaitu data pada tabel menunjukkan persepsi 400 responden tentang dampak pemanfaatan TIK terhadap citra usaha. Jawaban terbesar adalah “lebih dikenal dan mudah ditemukan” sebanyak 120 responden. Kategori “jauh lebih profesional dan terpercaya” dipilih 114 responden. Kategori “cukup membantu” berjumlah 83 responden. Responden yang menyatakan “tidak ada perubahan” sebanyak 38 orang. Responden yang menjawab “tidak tahu” berjumlah 23 orang. Sebanyak 22 responden menilai TIK “menurunkan citra usaha”. Jika digabung, sekitar 79,3 persen responden menilai dampak TIK terhadap citra usaha bersifat positif.

Interpretasi data menunjukkan TIK paling efektif meningkatkan visibilitas dan kredibilitas. Visibilitas meningkat saat usaha aktif di media sosial atau marketplace sehingga mudah dicari dan ditemukan. Kredibilitas meningkat ketika profil usaha rapi, konten konsisten, respons cepat, dan ada ulasan pelanggan. Kelompok “tidak ada perubahan” mengindikasikan penggunaan TIK masih pasif atau tidak terkelola. Kelompok “menurunkan citra” menunjukkan risiko reputasi digital, misalnya konten kurang tepat, ulasan negatif, atau akun tidak aman.

Kesimpulan tabel menegaskan bahwa mayoritas responden merasakan peningkatan citra usaha melalui TIK, terutama pada aspek dikenal dan dipercaya. Penguatan perlu diarahkan pada konsistensi konten, manajemen reputasi, dan standar layanan digital agar dampak positif lebih merata dan risiko penurunan citra dapat ditekan. Namun hasil bergantung pada kualitas pengelolaan kanal digital dan manajemen reputasi.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut citra usaha.

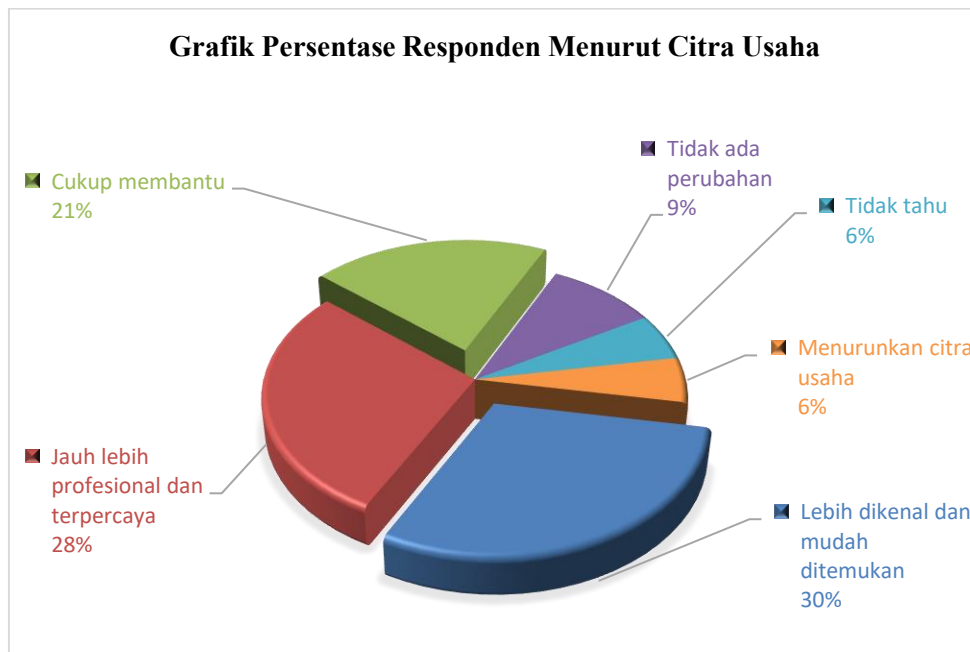


Gambar 4.3.6.1. Grafik Persentase Responden Menurut Citra Usaha

Grafik distribusi responden berdasarkan perubahan citra usaha memberikan visualisasi mengenai sejauh mana pemanfaatan TIK berkontribusi terhadap peningkatan persepsi publik terhadap brand pelaku ekonomi kreatif. Grafik ini biasanya menampilkan kategori seperti menurun, tetap, meningkat, dan meningkat signifikan. Pola distribusi tersebut menunjukkan dampak nyata dari penggunaan media digital terhadap reputasi dan identitas usaha. Jika grafik menunjukkan proporsi besar pada kategori “meningkat” atau “meningkat signifikan”, kondisi ini menandakan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif merasakan manfaat digitalisasi dalam memperkuat citra usaha mereka. Perbaikan ini dapat berasal dari kualitas konten visual yang lebih baik, strategi branding yang konsisten, serta kemampuan menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial dan *platform* digital lainnya.

Hal ini mencerminkan hubungan positif antara intensitas penggunaan TIK dan perkembangan citra usaha. Sebaliknya, apabila kategori “tetap” atau “menurun” memiliki persentase signifikan, grafik tersebut mengindikasikan bahwa beberapa pelaku belum mampu mengoptimalkan branding digital atau menghadapi hambatan dalam pengelolaan identitas visual dan komunikasi online. Grafik ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas digitalisasi terhadap reputasi usaha. Informasi tersebut membantu merumuskan kebutuhan pelatihan terkait branding digital agar pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan citra usaha secara lebih konsisten dan profesional.

Sedangkan pada gambar 4.3.6.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut citra usaha.



Gambar 4.3.6.2. Grafik Persentase Responden Menurut Citra Usaha

Grafik persentase responden berdasarkan perubahan citra usaha memberikan gambaran proporsional mengenai sejauh mana pemanfaatan TIK berpengaruh terhadap persepsi publik dan identitas brand pelaku ekonomi kreatif. Grafik ini menampilkan persentase pada kategori seperti menurun, tetap, meningkat, dan meningkat signifikan. Pola persentase tersebut membantu mengidentifikasi seberapa besar digitalisasi mampu memperkuat reputasi usaha. Jika grafik menunjukkan bahwa persentase terbesar berada pada kategori “meningkat” atau “meningkat signifikan”, kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif merasakan dampak positif dari penggunaan TIK, terutama melalui pemasaran digital, peningkatan kualitas konten, dan interaksi yang lebih aktif dengan konsumen.

Kenaikan citra usaha biasanya berkaitan dengan peningkatan profesionalisme dalam penyajian produk, konsistensi branding, serta kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas. Sebaliknya, apabila kategori “tetap” memiliki persentase cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum mengalami perubahan citra meskipun telah menggunakan TIK. Faktor penyebab dapat meliputi kurangnya strategi branding, frekuensi promosi yang tidak konsisten, atau kemampuan konten yang masih terbatas. Persentase kecil pada kategori “menurun” dapat mengindikasikan adanya kesalahan strategi digital atau terbatasnya pengalaman dalam pengelolaan media online. Secara keseluruhan, grafik persentase ini memberikan informasi penting mengenai efektivitas penggunaan TIK terhadap penguatan identitas usaha.

4.4. Analisis Kendala Pemanfaatan TIK

Analisis kendala pemanfaatan TIK menunjukkan bahwa pelaku Ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengoptimalkan teknologi. Kendala utama meliputi biaya perangkat dan aplikasi yang dianggap tinggi, keterbatasan keterampilan digital, serta kurangnya waktu untuk mempelajari teknologi baru. Beberapa pelaku juga mengalami kesulitan dalam membuat dan mengelola konten digital, sementara yang lain terkendala akses internet yang tidak stabil. Selain itu, isu keamanan data dan tantangan dalam promosi digital turut menghambat pemanfaatan TIK secara optimal. Hambatan-hambatan ini menunjukkan perlunya pelatihan, pendampingan, dan peningkatan infrastruktur.

4.4.1. Kendala Utama TIK

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.4.1. Distribusi Responden Menurut Kendala Utama TIK.

Tabel 4.4.1. Distribusi Responden Menurut Kendala Utama TIK

No	Kendala Utama TIK	Jumlah Responden
1	Biaya perangkat/aplikasi tinggi	59
2	Tidak punya waktu	57
3	Tidak tahu manfaat TIK	56
4	Lainnya	53
5	Kurang dukungan/pelatihan	46
6	Keterampilan digital terbatas	46
7	Sulit membuat/mengelola konten	45
8	Akses internet/sinyal tidak stabil	38
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

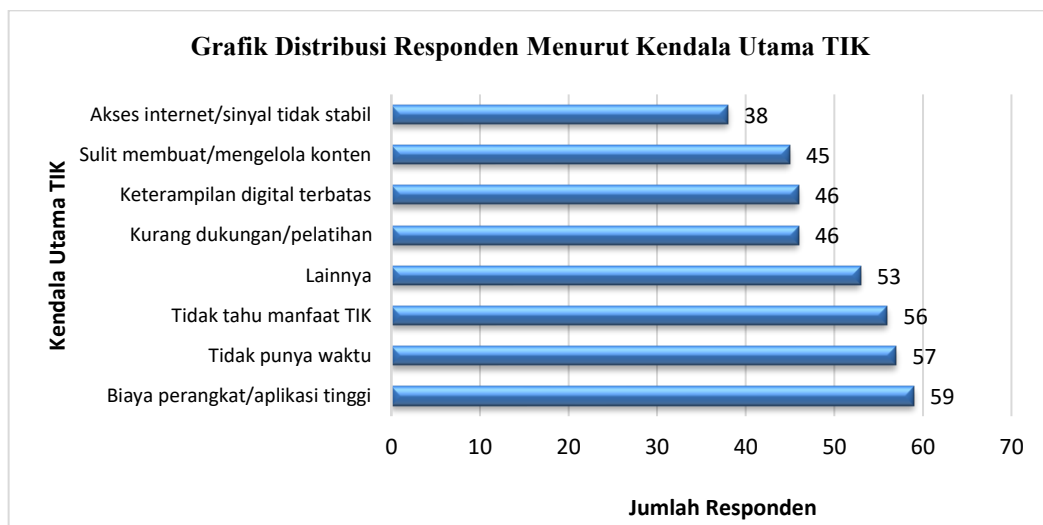
Tabel 4.4.1. menjelaskan bahwa kendala terbesar adalah biaya perangkat atau aplikasi yang tinggi dengan 59 responden. Tidak punya waktu menjadi kendala berikutnya dengan 57 responden. Responden yang tidak mengetahui manfaat TIK berjumlah 56 orang. Kategori lainnya tercatat 53 responden. Kurangnya dukungan atau pelatihan serta keterampilan digital yang terbatas masing-masing dialami oleh 46 responden. Kendala sulit membuat atau mengelola konten dialami oleh 45 responden. Akses internet atau sinyal yang tidak stabil menjadi kendala paling sedikit

dengan 38 responden. Data ini menunjukkan bahwa kendala TIK bersifat beragam dan tidak terpusat pada satu faktor saja.

Sehingga diinterpretasikan bahwa hambatan utama pemanfaatan TIK tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan kapasitas sumber daya dan pemahaman pelaku usaha. Biaya dan keterbatasan waktu mencerminkan tekanan operasional usaha skala kecil. Kurangnya pemahaman manfaat TIK dan keterampilan digital menunjukkan masih adanya kesenjangan literasi digital. Kendala konten menandakan kebutuhan kompetensi kreatif dan pemasaran digital yang lebih kuat. Akses internet masih menjadi isu, meskipun bukan kendala dominan.

Kesimpulan dari tabel ini adalah pemanfaatan TIK oleh pelaku ekonomi kreatif menghadapi hambatan multidimensi. Upaya peningkatan adopsi TIK perlu difokuskan pada penurunan biaya, penguatan literasi dan keterampilan digital, serta penyediaan pelatihan yang praktis dan relevan. Pendekatan kebijakan harus menysasar kebutuhan nyata pelaku usaha agar pemanfaatan TIK dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut kendala utama TIK.



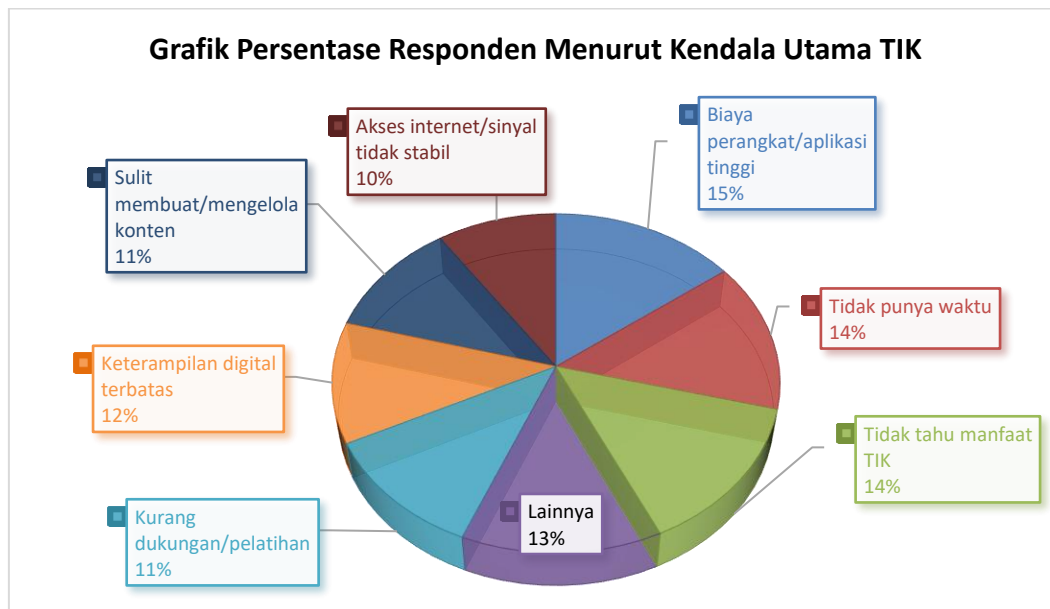
Gambar 4.4.1.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Kendala Utama TIK

Grafik distribusi responden berdasarkan kendala utama TIK memberikan visualisasi mengenai hambatan terbesar yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital. Grafik ini biasanya menampilkan beberapa kategori kendala, seperti jaringan internet tidak stabil, keterbatasan perangkat, kurangnya keterampilan digital, biaya layanan yang tinggi, dan kesulitan menggunakan aplikasi bisnis. Distribusi yang tergambar menunjukkan aspek mana yang paling menghambat proses digitalisasi usaha pelaku ekonomi kreatif. Jika grafik menunjukkan persentase terbesar pada kategori “akses internet tidak stabil”, kondisi ini

menandakan bahwa infrastruktur digital masih menjadi faktor penghambat utama, terutama di wilayah dengan kualitas jaringan yang belum merata.

Sebaliknya, apabila “kurangnya keterampilan digital” mendominasi, grafik ini mengisyaratkan bahwa tantangan terbesar terletak pada kapasitas sumber daya manusia, bukan pada ketersediaan teknologi. Persentase yang tinggi pada kategori biaya atau kendala perangkat menggambarkan keterbatasan modal yang dialami usaha mikro dan kecil. Hal ini berpengaruh langsung pada kemampuan mereka membeli perangkat baru atau berlangganan layanan digital yang lebih baik. Grafik ini memberikan gambaran komprehensif mengenai titik lemah dalam ekosistem digital pelaku ekonomi kreatif.

Sedangkan pada gambar 4.4.1.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut Kendala Utama TIK.



Gambar 4.4.1.2. Grafik Persentase Responden Menurut Kendala Utama TIK

Grafik persentase responden berdasarkan kendala utama TIK memberikan gambaran proporsional mengenai hambatan paling signifikan yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital. Grafik ini menampilkan persentase pada berbagai kategori kendala, seperti akses internet tidak stabil, keterbatasan perangkat, kurangnya keterampilan digital, biaya layanan yang tinggi, dan kesulitan penggunaan aplikasi. Dengan menampilkan persentase, grafik ini mempermudah pembaca untuk melihat kendala mana yang paling dominan. Jika persentase tertinggi berada pada kategori “akses internet tidak stabil”, hal tersebut menunjukkan bahwa infrastruktur jaringan masih menjadi tantangan utama bagi pelaku ekonomi kreatif. Kualitas internet yang tidak konsisten dapat menghambat promosi digital, transaksi online, serta pengelolaan konten.

Sebaliknya, jika “kurangnya keterampilan digital” mendominasi grafik, maka hambatan utama terletak pada aspek sumber daya manusia, menandakan kebutuhan besar terhadap pelatihan dan peningkatan literasi digital. Persentase tinggi pada kategori biaya atau perangkat menunjukkan keterbatasan modal, yang umum dialami usaha mikro dan kecil. Kendala ini dapat memperlambat digitalisasi karena pelaku usaha tidak mampu berinvestasi pada perangkat atau layanan pendukung yang memadai. Secara keseluruhan, grafik persentase ini memberikan wawasan penting untuk menentukan prioritas kebijakan. Pemerintah daerah dapat menggunakan informasi ini untuk merancang program intervensi yang lebih tepat sasaran, seperti peningkatan infrastruktur, pelatihan digital, atau subsidi teknologi.

4.4.2. Kendala Pembuatan Konten

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.4.2. Distribusi Responden Menurut Kendala Konten.

Tabel 4.4.2. Distribusi Responden Menurut Kendala Konten

No	Kendala Konten	Jumlah Responden
1	Tidak ada kendala	107
2	Tidak punya ide	100
3	Tidak tahu caranya	99
4	Tidak punya waktu	94
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

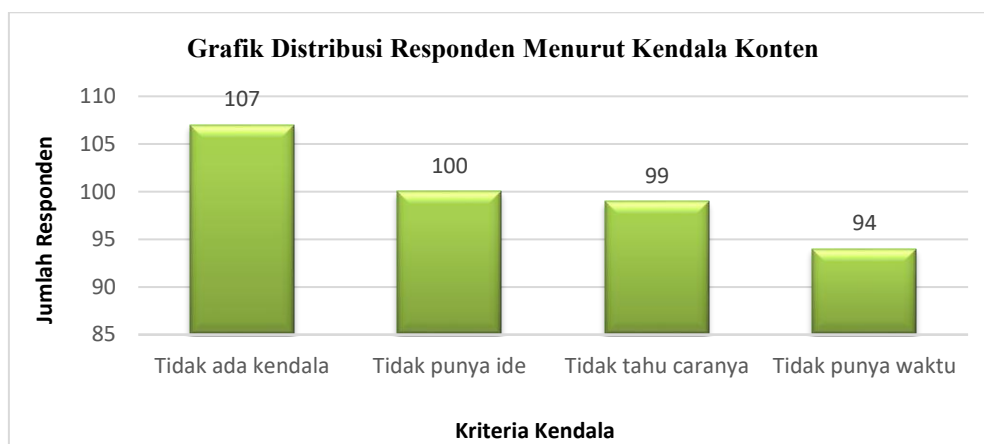
Tabel 4.4.2. menjelaskan bahwa distribusi responden berdasarkan kendala konten dalam pemanfaatan TIK. Responden yang menyatakan tidak memiliki kendala konten berjumlah 107 orang dan menjadi kelompok terbesar. Responden yang tidak memiliki ide konten berjumlah 100 orang. Responden yang tidak mengetahui cara membuat konten tercatat sebanyak 99 orang. Responden yang tidak memiliki waktu untuk membuat konten berjumlah 94 orang. Selisih jumlah antar kategori relatif kecil dan menunjukkan bahwa kendala konten dialami oleh sebagian besar responden dalam bentuk yang beragam.

Dapat diinterpretasikan data menunjukkan bahwa persoalan konten masih menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha ekonomi kreatif. Meskipun terdapat kelompok yang tidak mengalami kendala, jumlah responden yang menghadapi hambatan ide, teknis, dan waktu hampir setara. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan kreatif, pengetahuan teknis pembuatan konten, serta pengelolaan waktu menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemanfaatan TIK. Kendala

tidak punya ide dan tidak tahu caranya mencerminkan kebutuhan peningkatan kapasitas kreatif dan literasi digital. Kendala waktu menunjukkan tekanan operasional usaha yang membatasi konsistensi produksi konten.

Sehingga ditarik kesimpulan dari tabel ini adalah kendala konten masih cukup signifikan dalam pemanfaatan TIK oleh pelaku ekonomi kreatif. Upaya penguatan TIK perlu diarahkan pada pelatihan ideasi konten, keterampilan teknis produksi konten, serta strategi pengelolaan waktu yang praktis. Pendekatan ini penting agar pemanfaatan konten digital dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan dalam mendukung kinerja usaha.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut kendala konten.



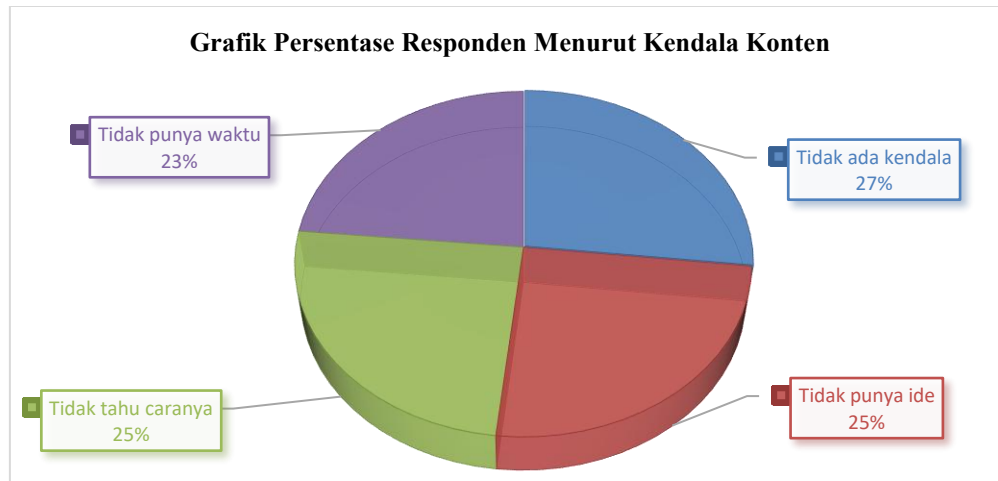
Gambar 4.4.2.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Kendala Konten

Grafik distribusi responden berdasarkan kendala konten memberikan visualisasi mengenai tingkat kesulitan yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam menghasilkan materi digital untuk promosi usaha. Grafik ini biasanya menampilkan beberapa kategori seperti sering mengalami kendala, cukup mengalami kendala, jarang mengalami kendala, dan tidak mengalami kendala. Pola distribusi tersebut menggambarkan seberapa besar tantangan konten mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital responden. Jika grafik menunjukkan proporsi yang tinggi pada kategori “sering” atau “cukup mengalami kendala”, kondisi ini mengindikasikan bahwa proses pembuatan konten masih menjadi hambatan utama.

Kesulitan umum meliputi keterbatasan kemampuan desain grafis, editing foto atau video, kesulitan menemukan ide kreatif, dan kurangnya pemahaman mengenai format konten yang efektif untuk *platform* digital. Hambatan tersebut dapat secara langsung mengurangi daya tarik promosi dan menghambat pencapaian target pasar. Sebaliknya, apabila kategori “jarang” atau “tidak mengalami kendala” memiliki persentase signifikan, grafik ini menunjukkan bahwa sebagian

pelaku usaha telah menguasai keterampilan konten atau menggunakan alat bantu digital yang mempermudah produksi.

Sedangkan pada gambar 4.4.2.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase distribusi responden menurut kendala konten.



Gambar 4.4.2.2. Grafik Persentase Responden Menurut Kendala Konten

Grafik persentase responden berdasarkan kendala konten memberikan gambaran proporsional mengenai tingkat kesulitan pelaku ekonomi kreatif dalam menghasilkan dan mengelola materi digital untuk promosi. Grafik ini memvisualisasikan persentase pada kategori seperti sering mengalami kendala, cukup mengalami kendala, jarang mengalami kendala, dan tidak mengalami kendala. Informasi tersebut membantu memahami seberapa besar aspek produksi konten menjadi hambatan dalam proses digitalisasi usaha. Jika grafik menunjukkan persentase tinggi pada kategori “sering” atau “cukup mengalami kendala”, hal ini menegaskan bahwa banyak pelaku ekonomi kreatif masih mengalami tantangan dalam pembuatan konten kreatif. Kesulitan mencakup keterampilan desain visual, editing multimedia, pemilihan format konten yang efektif, serta kemampuan menyusun narasi promosi. Beban ini dapat menurunkan kemampuan usaha dalam bersaing di pasar digital yang menuntut kualitas konten tinggi dan konsistensi produksi.

Sebaliknya, persentase besar pada kategori “jarang” atau “tidak mengalami kendala” menunjukkan bahwa sebagian pelaku ekonomi kreatif telah memiliki keterampilan atau alat pendukung yang memadai dalam memproduksi konten. Mereka lebih siap memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran utama. Secara keseluruhan, grafik persentase ini memberikan wawasan penting mengenai kesenjangan kompetensi konten di sektor ekonomi kreatif. Temuan tersebut dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping dalam merancang program pelatihan digital yang lebih terarah untuk meningkatkan kualitas branding dan promosi pelaku ekonomi kreatif.

4.4.3. Biaya Internet Sebagai Beban

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.4.3. Distribusi Responden Menurut Biaya Internet Jadi Beban.

Tabel 4.4.3. Distribusi Distribusi Responden Menurut Biaya Internet Jadi Beban

No	Biaya Internet Jadi Beban	Jumlah Responden
1	Ya	156
2	Tidak	132
3	Kadang-kadang	112
	Total	400

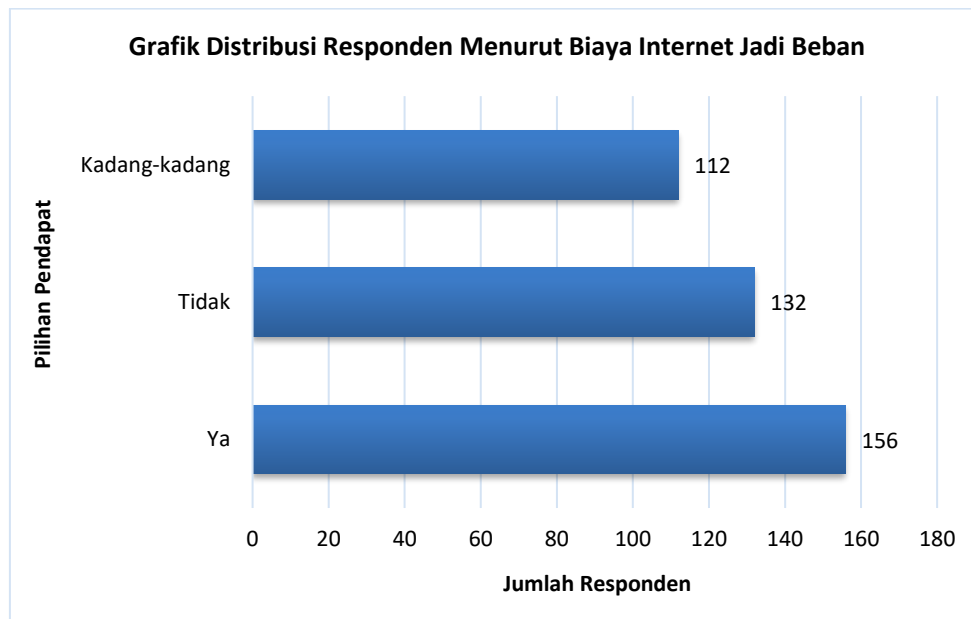
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.4.3. menunjukkan distribusi responden menurut persepsi biaya internet sebagai beban dalam kegiatan usaha. Sebanyak 156 responden menyatakan biaya internet menjadi beban. Responden yang menyatakan biaya internet tidak menjadi beban berjumlah 132 orang. Sementara itu, 112 responden menyatakan biaya internet kadang-kadang menjadi beban. Data ini menunjukkan adanya perbedaan kondisi dan kemampuan responden dalam menanggung biaya konektivitas digital.

Dalam hal ini interpretasi bahwa biaya internet masih menjadi isu penting bagi sebagian pelaku usaha ekonomi kreatif. Jumlah responden yang merasa terbebani paling besar dibandingkan kategori lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan internet, jenis paket layanan, dan skala usaha memengaruhi persepsi biaya. Responden yang menyatakan kadang-kadang terbebani menunjukkan situasi yang fluktuatif, misalnya pada saat promosi, unggah konten, atau transaksi meningkat. Responden yang tidak merasa terbebani kemungkinan telah menyesuaikan biaya internet dengan kebutuhan usaha atau memiliki akses paket yang lebih efisien. Perbedaan persepsi ini mencerminkan ketimpangan kapasitas finansial dan akses layanan internet yang stabil.

Kemudian kesimpulan dari tabel 4.4.3. ini adalah biaya internet masih menjadi tantangan nyata dalam pemanfaatan TIK bagi pelaku ekonomi kreatif. Meskipun tidak semua responden merasakan beban, proporsi yang terbebani cukup signifikan. Data ini menegaskan perlunya kebijakan dan program pendukung seperti penyediaan internet terjangkau, peningkatan efisiensi penggunaan data, serta literasi pengelolaan biaya konektivitas agar pemanfaatan TIK dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut biaya internet jadi beban.

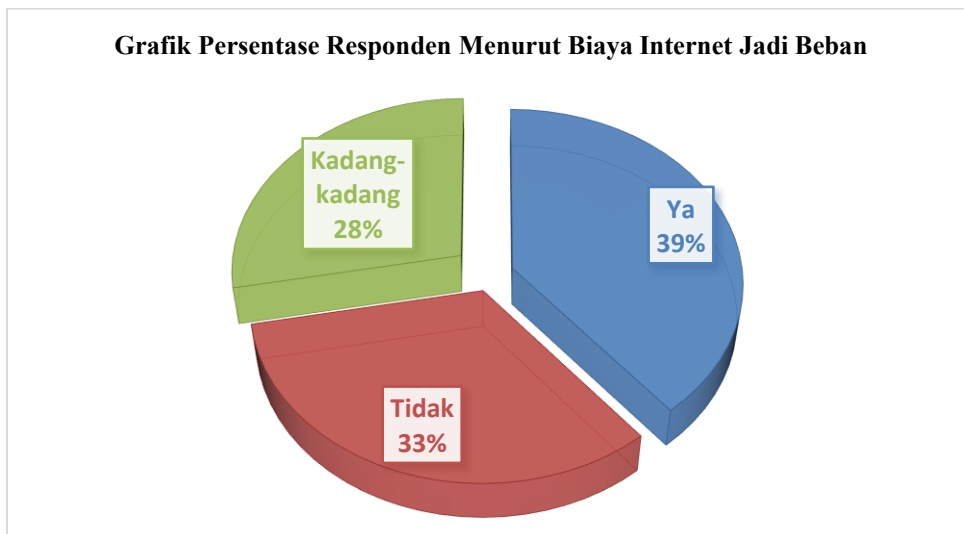


Gambar 4.4.3.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Biaya Internet Jadi Beban

Grafik diatas menjelaskan bahwa distribusi responden mengenai persepsi biaya internet sebagai beban usaha memberikan gambaran visual mengenai tingkat tekanan finansial yang dialami pelaku ekonomi kreatif dalam pemanfaatan TIK. Grafik ini biasanya menampilkan kategori seperti sangat menjadi beban, cukup menjadi beban, jarang menjadi beban, dan tidak menjadi beban. Pola distribusi yang ditampilkan memperlihatkan seberapa besar pengaruh biaya internet terhadap kelancaran aktivitas usaha digital. Jika grafik menunjukkan proporsi tinggi pada kategori “sering menjadi beban” atau “cukup menjadi beban”, kondisi ini mengindikasikan bahwa banyak pelaku ekonomi kreatif masih menghadapi kendala biaya dalam mengakses layanan internet.

Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan mereka melakukan promosi digital, berkomunikasi dengan pelanggan, atau memanfaatkan aplikasi bisnis secara optimal. Situasi ini lazim terjadi pada usaha mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan modal atau beroperasi di wilayah dengan tarif internet yang relatif lebih tinggi. Sebaliknya, apabila grafik memperlihatkan persentase signifikan pada kategori “jarang” atau “tidak menjadi beban”, maka pelaku usaha cenderung telah menyesuaikan strategi penggunaan internet atau memiliki akses yang lebih terjangkau dan stabil.

Sedangkan pada gambar 4.4.3.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut biaya internet jadi beban.



Gambar 4.4.3.2. Grafik Persentase Responden Menurut Biaya Internet Jadi Beban

Grafik persentase responden yang menunjukkan persepsi biaya internet sebagai beban usaha memberikan gambaran proporsional mengenai sejauh mana pelaku ekonomi kreatif merasakan tekanan finansial terkait penggunaan TIK. Dengan menampilkan persentase pada kategori seperti sangat menjadi beban, cukup menjadi beban, jarang menjadi beban, dan tidak menjadi beban, grafik ini memudahkan pembaca memahami distribusi persepsi responden secara lebih jelas. Jika grafik menunjukkan persentase besar pada kategori “sering menjadi beban” atau “cukup menjadi beban”, hal ini mengindikasikan bahwa biaya internet masih menjadi masalah signifikan bagi pelaku usaha.

Kondisi tersebut biasanya dialami oleh pelaku usaha mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan finansial atau beroperasi di wilayah dengan tarif internet yang relatif tinggi. Dampaknya dapat berupa terbatasnya aktivitas digital seperti promosi online, pemrosesan transaksi, dan pengelolaan konten. Sebaliknya, apabila persentase terbesar berada pada kategori “jarang menjadi beban” atau “tidak menjadi beban”, hal ini menunjukkan bahwa akses internet bagi sebagian pelaku usaha sudah lebih terjangkau dan tidak menghambat operasional digital mereka.

Grafik persentase ini memberikan informasi penting bagi penyusunan kebijakan terkait ketersediaan akses internet yang lebih murah dan stabil. Dengan memahami proporsi beban biaya, pemerintah dapat merancang intervensi yang lebih tepat untuk mendukung digitalisasi ekonomi kreatif secara inklusif.

4.4.4. Kendala Keamanan Data

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.4.4. distribusi responden menurut kendala keamanan data.

Tabel 4.4.4. Distribusi Responden Menurut Kendala Keamanan Data

No	Kendala Keamanan Data	Jumlah Responden
1	Tidak	224
2	Tidak tahu	104
3	Ya	72
	Total	400

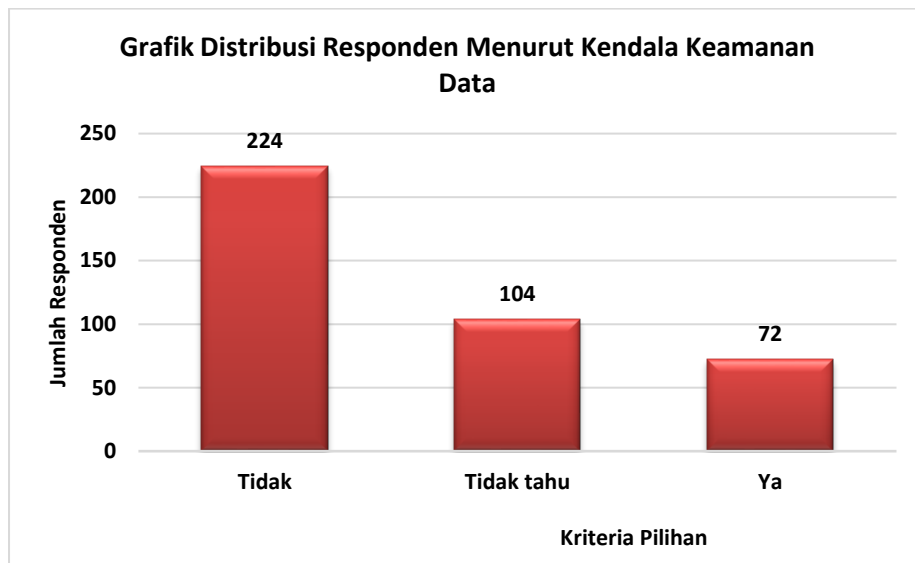
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.4.4. menjelaskan bahwa distribusi responden berdasarkan kendala keamanan data dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Sebanyak 224 responden menyatakan tidak mengalami kendala keamanan data. Responden yang menyatakan tidak tahu apakah mengalami kendala berjumlah 104 orang. Sementara itu, 72 responden menyatakan mengalami kendala keamanan data. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum merasakan gangguan keamanan data secara langsung, namun masih terdapat kelompok yang rentan atau belum memiliki pemahaman yang memadai.

Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa isu keamanan data belum sepenuhnya disadari oleh seluruh pelaku usaha ekonomi kreatif. Jumlah responden yang menyatakan tidak tahu cukup besar dan mengindikasikan rendahnya literasi keamanan digital. Kelompok ini berpotensi menghadapi risiko kebocoran data tanpa disadari. Responden yang mengalami kendala keamanan data mencerminkan adanya ancaman nyata seperti peretasan akun, penipuan digital, atau penyalahgunaan data pelanggan. Sementara itu, responden yang merasa tidak memiliki kendala kemungkinan belum pernah mengalami insiden atau belum memiliki sistem pencatatan dan deteksi keamanan yang memadai. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan pemahaman dan kesiapsiagaan keamanan data antar pelaku usaha.

Dapat ditarik kesimpulan dari tabel ini adalah keamanan data belum menjadi perhatian utama bagi seluruh responden, meskipun risiko sudah ada. Sebagian pelaku usaha masih belum memahami atau menyadari ancaman keamanan digital. Data ini menegaskan perlunya peningkatan literasi keamanan siber, penerapan praktik perlindungan data sederhana, serta pendampingan teknis agar pemanfaatan TIK dapat berlangsung aman dan berkelanjutan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut kendala keamanan data.

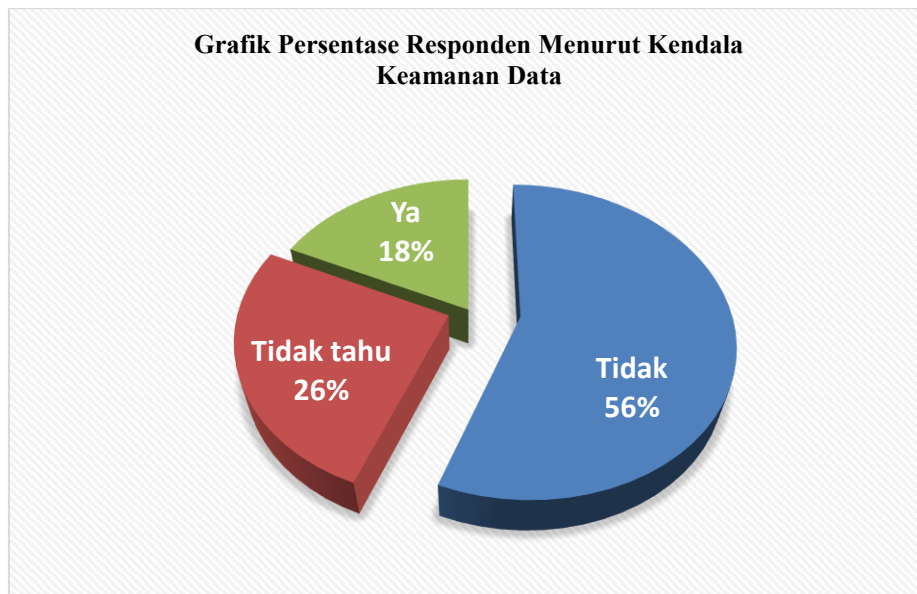


Gambar 4.4.4.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Kendala Keamanan Data

Pada gambar 4.4.4.1. menjelaskan bahwa grafik distribusi responden berdasarkan kendala keamanan data memberikan gambaran visual mengenai tingkat risiko dan tantangan yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif ketika beraktivitas di lingkungan digital. Grafik ini biasanya menampilkan beberapa kategori, seperti sering mengalami kendala, cukup mengalami kendala, jarang mengalami kendala, dan tidak mengalami kendala. Distribusi ini mencerminkan seberapa besar isu keamanan data memengaruhi kenyamanan dan kesiapan pelaku ekonomi kreatif dalam mengadopsi teknologi. Apabila grafik menunjukkan persentase tinggi pada kategori “sering” atau “cukup mengalami kendala”, kondisi ini mengindikasikan bahwa masalah keamanan data masih menjadi kekhawatiran utama.

Tantangan yang umumnya dihadapi meliputi risiko peretasan akun, pencurian data pelanggan, serangan malware, serta kurangnya pemahaman mengenai praktik keamanan digital. Pola ini menandakan bahwa sebagian pelaku usaha belum memiliki kemampuan teknis atau perlindungan yang memadai untuk menjaga keamanan informasi mereka. Sebaliknya, jika grafik memperlihatkan persentase besar pada kategori “jarang” atau “tidak mengalami kendala”, hal tersebut menunjukkan bahwa responden telah menggunakan *platform* yang lebih aman atau menerapkan praktik keamanan digital yang lebih baik.

Sedangkan pada gambar 4.4.4.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut kendala keamanan data.



Gambar 4.4.4.2. Grafik Persentase Responden Menurut Kendala Keamanan Data

Gambar 4.4.4.2. menjelaskan bahwa grafik persentase responden berdasarkan kendala keamanan data memberikan gambaran proporsional mengenai tingkat risiko dan tantangan yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam penggunaan teknologi digital. Dengan menampilkan persentase pada kategori seperti sering mengalami kendala, cukup mengalami kendala, jarang mengalami kendala, dan tidak mengalami kendala, grafik ini menggambarkan seberapa besar ancaman keamanan data mempengaruhi aktivitas usaha mereka. Jika grafik menunjukkan persentase yang tinggi pada kategori “sering” atau “cukup mengalami kendala”, hal ini menandakan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif masih menghadapi ancaman keamanan digital yang signifikan. Kendala tersebut dapat berupa peretasan akun, pencurian data pelanggan, serangan malware, atau kesalahan dalam pengelolaan kata sandi dan autentikasi.

Kondisi ini mencerminkan pentingnya peningkatan literasi keamanan digital dan penerapan standar perlindungan data yang lebih kuat. Sebaliknya, apabila persentase terbesar berada pada kategori “jarang” atau “tidak mengalami kendala”, hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah lebih siap secara digital, baik melalui penggunaan *platform* yang aman, kebiasaan keamanan yang lebih baik, atau pengalaman digital yang lebih matang. Grafik persentase ini sangat penting sebagai dasar perumusan program peningkatan kapasitas keamanan siber. Informasi ini membantu pemerintah dan lembaga pendamping dalam merancang pelatihan yang relevan, sehingga pelaku ekonomi kreatif dapat menjalankan usaha dengan lebih aman dan berkelanjutan di era digital.

4.4.5. Kesulitan Promosi Digital

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.4.5. Distribusi Responden Menurut Kesulitan Promosi Digital.

Tabel 4.4.5. Distribusi Responden Menurut Kesulitan Promosi Digital

No	Kesulitan Promosi Digital	Jumlah Responden
1	Menentukan target pasar	110
2	Tidak ada kesulitan	107
3	Membuat konten	92
4	Tidak punya follower/pelanggan	91
	Total	400

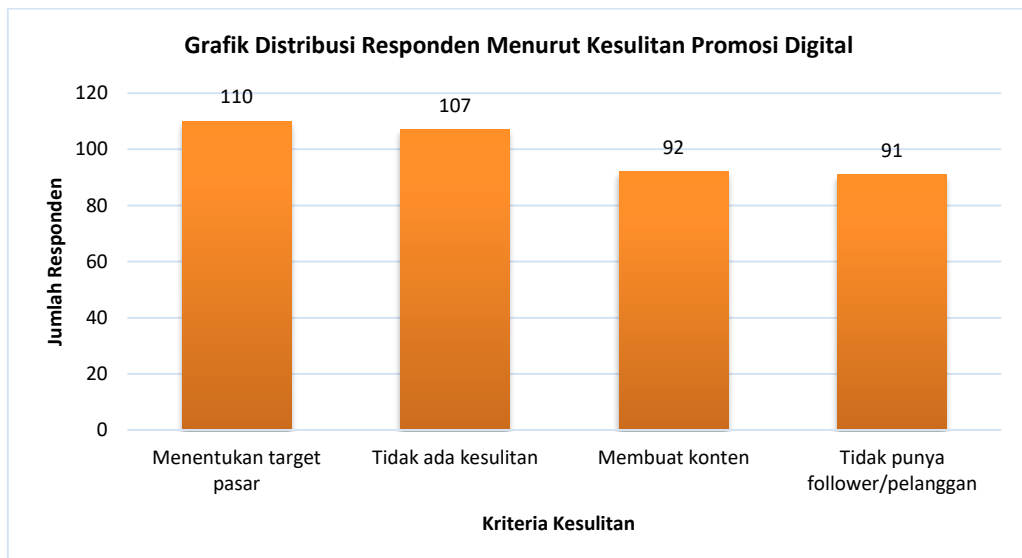
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.4.5. menunjukkan distribusi responden berdasarkan kesulitan yang dihadapi dalam promosi digital. Kesulitan paling banyak dialami responden adalah menentukan target pasar dengan jumlah 110 responden. Responden yang menyatakan tidak mengalami kesulitan promosi digital berjumlah 107 orang. Kesulitan dalam membuat konten dialami oleh 92 responden. Responden yang tidak memiliki follower atau pelanggan berjumlah 91 orang. Selisih jumlah antar kategori relatif kecil, menunjukkan variasi tantangan promosi digital yang cukup merata.

Maka dapat diinterpretasikan bahwa tantangan promosi digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Kesulitan menentukan target pasar mengindikasikan keterbatasan pemahaman terhadap segmentasi konsumen dan analisis pasar digital. Kesulitan membuat konten mencerminkan kebutuhan keterampilan kreatif dan teknis. Responden yang tidak memiliki follower atau pelanggan menunjukkan hambatan pada tahap awal membangun audiens. Sementara itu, jumlah responden yang tidak mengalami kesulitan hampir setara dengan kelompok yang mengalami kendala, menandakan adanya kesenjangan kemampuan promosi digital antar pelaku usaha. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman, jenis usaha, dan intensitas penggunaan TIK.

Sehingga kesimpulan dari tabel ini adalah promosi digital masih menjadi tantangan signifikan bagi sebagian pelaku ekonomi kreatif. Kendala utama terletak pada penentuan target pasar dan pengelolaan konten. Upaya peningkatan kapasitas perlu difokuskan pada pelatihan segmentasi pasar, strategi konten, serta pengembangan audiens digital. Pendekatan yang tepat akan membantu pelaku usaha memanfaatkan promosi digital secara lebih efektif dan berkelanjutan

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut kesulitan promosi digital.

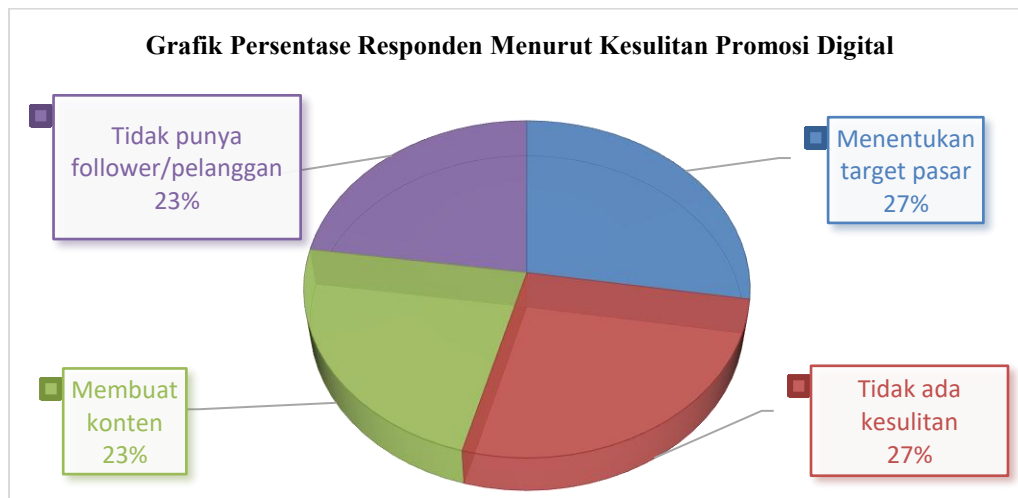


Gambar 4.4.5.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Kesulitan Promosi Digital

Pada gambar 4.4.5.1 menunjukkan grafik distribusi responden mengenai tingkat kesulitan promosi digital memberikan visualisasi penting tentang hambatan yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran. Grafik ini biasanya menampilkan kategori seperti sangat sulit, sulit, cukup mudah, dan mudah. Pola distribusi tersebut menggambarkan kapasitas digital pelaku usaha serta kesiapan mereka dalam mengelola strategi pemasaran berbasis teknologi. Apabila grafik menunjukkan proporsi besar pada kategori “sulit” atau “sangat sulit”, hal ini menandakan bahwa banyak pelaku ekonomi kreatif masih mengalami kendala teknis maupun strategis. Kesulitan tersebut dapat berupa keterbatasan membuat konten yang menarik, kurang memahami algoritma media sosial, kesulitan menggunakan fitur iklan berbayar, atau rendahnya pengalaman dalam mengelola engagement audiens.

Kondisi ini mencerminkan perlunya peningkatan literasi dan pelatihan pemasaran digital secara intensif. Sebaliknya, jika kategori “cukup mudah” atau “mudah” memiliki persentase signifikan, grafik tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha telah lebih adaptif dalam memanfaatkan media digital. Mereka biasanya memiliki keterampilan dasar dalam mengoperasikan *platform* pemasaran dan telah memperoleh manfaat dari proses digitalisasi. Grafik ini memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat kendala lapangan dan menjadi dasar perencanaan intervensi, terutama dalam peningkatan kapasitas promosi digital bagi pelaku ekonomi kreatif.

Sedangkan pada gambar 4.4.5.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut kesulitan promosi digital.



Gambar 4.4.5.2. Grafik Persentase Responden Menurut Kesulitan Promosi Digital

Pada gambar 4.4.5.2. menunjukkan bahwa grafik persentase responden berdasarkan tingkat kesulitan promosi digital memberikan gambaran proporsional mengenai hambatan yang dirasakan pelaku ekonomi kreatif ketika memasarkan produk atau layanan melalui *platform* digital. Grafik ini menampilkan persentase pada kategori seperti sangat sulit, sulit, cukup mudah, dan mudah. Bentuk distribusi persentasenya menunjukkan tingkat kesiapan, literasi digital, dan kemampuan adaptasi pelaku ekonomi kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran modern.

Jika grafik memperlihatkan bahwa persentase terbesar berada pada kategori “sulit” atau “sangat sulit”, hal ini mengindikasikan bahwa banyak pelaku ekonomi kreatif belum menguasai teknik promosi digital secara optimal. Mereka kemungkinan mengalami kendala dalam pembuatan konten visual, penggunaan iklan berbayar, pemahaman algoritma *platform*, atau membangun engagement dengan audiens. Persentase tinggi pada kategori ini juga menunjukkan perlunya pelatihan intensif yang berfokus pada keterampilan digital marketing.

Sebaliknya, apabila persentase signifikan muncul pada kategori “cukup mudah” atau “mudah”, grafik tersebut menandakan adanya kelompok pelaku ekonomi kreatif yang telah lebih adaptif dan mampu menerapkan strategi promosi digital dengan baik. Kelompok ini biasanya telah memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial dan memahami teknik pemasaran berbasis data. Secara keseluruhan, grafik persentase ini memberikan wawasan penting mengenai kebutuhan peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif. Informasi tersebut bermanfaat bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping untuk merancang program pelatihan yang lebih tepat sasaran dan efektif.

4.5. Analisis Kebutuhan dan Harapan Pelaku Ekonomi kreatif

Analisis kebutuhan dan harapan pelaku eEkonomi kreatif menunjukkan bahwa mereka membutuhkan peningkatan kapasitas digital untuk menjalankan usaha secara lebih efektif. Pelatihan terkait desain konten, pemasaran digital, manajemen usaha, keamanan data, dan pemanfaatan aplikasi menjadi kebutuhan utama. Pelaku ekonomi kreatif juga berharap adanya dukungan pemerintah berupa akses infrastruktur digital yang lebih baik, pendampingan bisnis, fasilitas inkubasi, serta kemudahan regulasi dan permodalan. Selain itu, muncul harapan agar ekosistem digital diperkuat melalui penyediaan *platform* promosi, ruang kolaborasi, dan peluang pasar yang lebih luas. Kebutuhan dan harapan ini mencerminkan keinginan untuk berkembang dan berdaya saing di era digital.

4.5.1. Pelatihan Paling Dibutuhkan

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.5.1. Distribusi Responden Menurut Pelatihan Paling Dibutuhkan.

Tabel 4.5.1. Distribusi Responden Menurut Pelatihan Paling Dibutuhkan

No	Pelatihan Paling Dibutuhkan	Jumlah Responden
1	Lainnya	57
2	Desain konten kreatif	56
3	Manajemen usaha digital	54
4	Keamanan digital	51
5	<i>Platform e-commerce/marketplace</i>	50
6	Pemasaran digital	45
7	Pemanfaatan AI	44
8	Membuat website	43
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

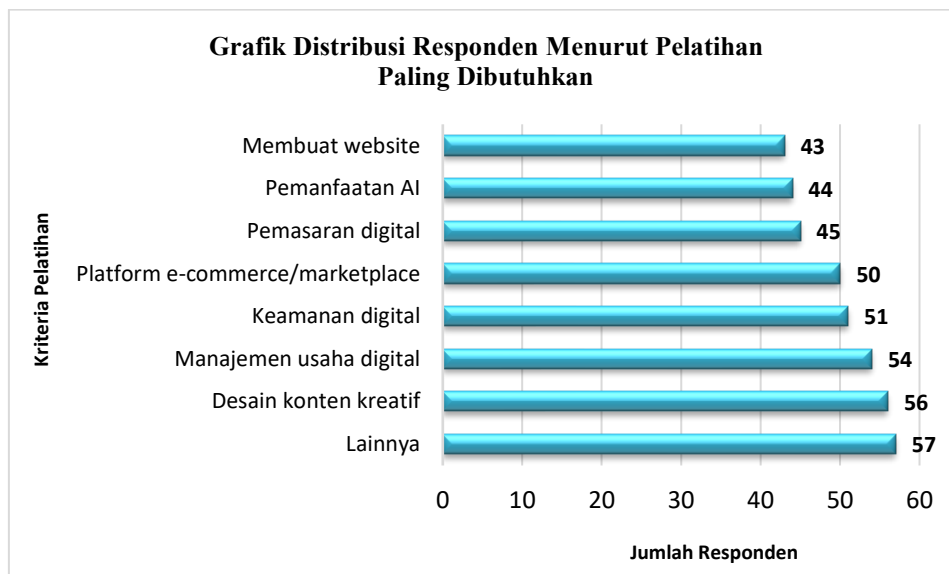
Tabel diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis pelatihan yang paling dibutuhkan untuk mendukung pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam usaha. Kategori lainnya menjadi yang tertinggi dengan 57 responden. Desain konten kreatif berada di posisi kedua dengan 56 responden. Manajemen usaha digital dipilih oleh 54 responden. Keamanan digital dibutuhkan oleh 51 responden. Pelatihan *platform e commerce* atau *marketplace* dipilih oleh 50 responden. Pemasaran digital dibutuhkan oleh 45 responden. Pemanfaatan AI dipilih oleh

44 responden. Pelatihan membuat website menjadi yang paling sedikit dengan 43 responden. Perbedaan jumlah antar kategori relatif kecil dan menunjukkan kebutuhan pelatihan yang beragam.

Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kebutuhan peningkatan kapasitas digital pelaku usaha bersifat multidimensi. Tingginya kebutuhan desain konten kreatif dan manajemen usaha digital menandakan fokus pada peningkatan kualitas promosi dan pengelolaan usaha. Kebutuhan keamanan digital menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap risiko keamanan data. Minat terhadap *platform* marketplace dan pemasaran digital mencerminkan dorongan untuk memperluas pasar. Kebutuhan pelatihan pemanfaatan AI menunjukkan mulai tumbuhnya ketertarikan terhadap teknologi lanjutan. Kategori lainnya mengindikasikan adanya kebutuhan spesifik yang belum terakomodasi dalam pilihan utama.

Dapat ditarik kesimpulan dari tabel ini adalah pelaku ekonomi kreatif membutuhkan pelatihan digital yang beragam dan praktis. Program pengembangan kapasitas perlu dirancang fleksibel, bertahap, dan sesuai kebutuhan riil pelaku usaha. Pendekatan ini akan meningkatkan efektivitas pemanfaatan TIK dan mendorong peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut pelatihan paling dibutuhkan.



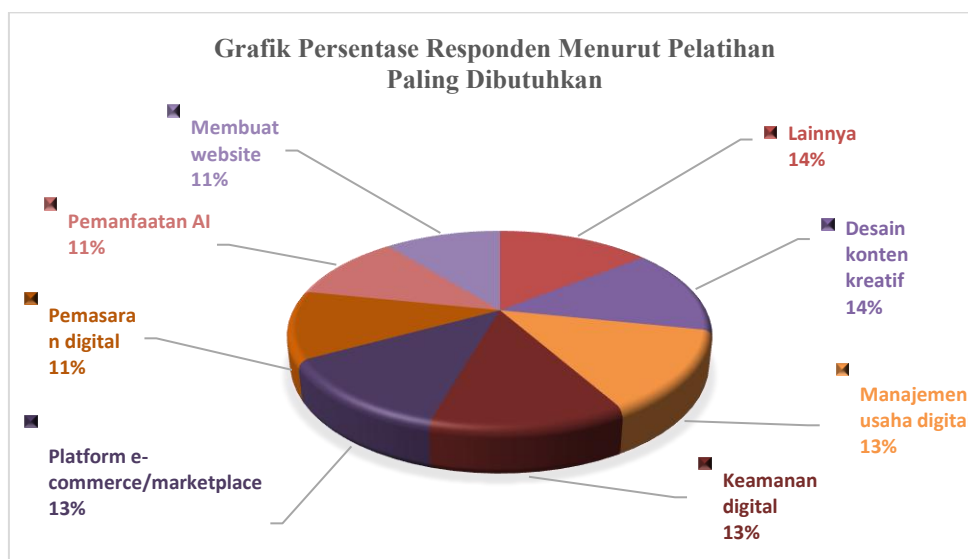
Gambar 4.5.1.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Pelatihan Paling Dibutuhkan

Pada gambar 4.5.1.1 menunjukkan grafik distribusi responden berdasarkan pelatihan yang paling dibutuhkan memberikan visualisasi mengenai prioritas peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital. Grafik ini menampilkan beberapa kategori pelatihan, seperti pemasaran digital, pengelolaan media sosial, desain grafis, fotografi produk,

literasi digital dasar, dan penggunaan aplikasi bisnis. Pola distribusi yang terlihat mencerminkan bidang kompetensi mana yang dianggap paling penting oleh pelaku ekonomi kreatif. Jika grafik menunjukkan bahwa kategori “pemasaran digital” atau “media sosial” mendominasi, hal ini menggambarkan bahwa pelaku ekonomi kreatif memprioritaskan kemampuan promosi dan penetrasi pasar melalui *platform* digital. Kebutuhan ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang semakin mengandalkan strategi online untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien.

Sebaliknya, persentase tinggi pada pelatihan dasar seperti literasi digital menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih berada pada tahap awal adopsi TIK dan membutuhkan penguatan fundamental. Persentase signifikan pada pelatihan desain grafis atau fotografi produk menandakan bahwa peningkatan kualitas konten visual menjadi perhatian penting bagi pelaku ekonomi kreatif. Grafik ini membantu memetakan kebutuhan pelatihan secara lebih akurat sehingga dapat menjadi dasar penyusunan program peningkatan kapasitas yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Sedangkan pada gambar 4.5.1.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut pelatihan paling dibutuhkan.



Gambar 4.5.1.2. Grafik Persentase Responden Menurut Pelatihan Paling Dibutuhkan

Grafik persentase responden berdasarkan pelatihan yang paling dibutuhkan memberikan gambaran proporsional mengenai prioritas peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dalam pemanfaatan TIK. Dengan menampilkan persentase pada beberapa kategori seperti pemasaran digital, pengelolaan media sosial, desain grafis, fotografi produk, literasi digital dasar, dan aplikasi bisnis, grafik ini memudahkan pembaca melihat kebutuhan utama yang dirasakan oleh pelaku ekonomi kreatif. Jika grafik menunjukkan persentase tertinggi pada kategori “pemasaran digital”

atau “media sosial”, hal ini mengindikasikan bahwa pelaku ekonomi kreatif menilai kemampuan promosi online sebagai kompetensi paling mendesak. Kebutuhan ini sejalan dengan pola konsumsi digital masyarakat dan meningkatnya persaingan pada ruang pemasaran berbasis internet.

Sementara itu, persentase tinggi pada pelatihan desain grafis atau fotografi produk mencerminkan pentingnya kualitas konten visual sebagai elemen pendukung promosi yang efektif. Sebaliknya, apabila persentase signifikan berada pada kategori pelatihan dasar seperti literasi digital, grafik tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih membutuhkan pemahaman fundamental sebelum mampu mengadopsi teknologi yang lebih kompleks. Secara keseluruhan, grafik ini menjadi indikator strategis untuk memetakan kebutuhan pelatihan secara akurat. Informasi persentase tersebut dapat digunakan oleh pemerintah daerah dan lembaga pendamping untuk merancang program pelatihan berjenjang sesuai tingkat kesiapan digital pelaku ekonomi kreatif.

4.5.2. Dukungan Pemerintah Yang Diperlukan

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.5.2. Distribusi Responden Menurut Dukungan Pemerintah.

Tabel 4.5.2. Distribusi Responden Menurut Dukungan Pemerintah

No	Dukungan Pemerintah Utama	Jumlah Responden
1	Pelatihan & peningkatan kapasitas	60
2	Infrastruktur digital	55
3	Akses permodalan	52
4	Lainnya	51
5	Pendampingan & inkubasi bisnis	49
6	Kemudahan regulasi/perizinan	48
7	Bantuan promosi digital	44
8	Akses pasar/event/pameran	41
	Jumlah	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

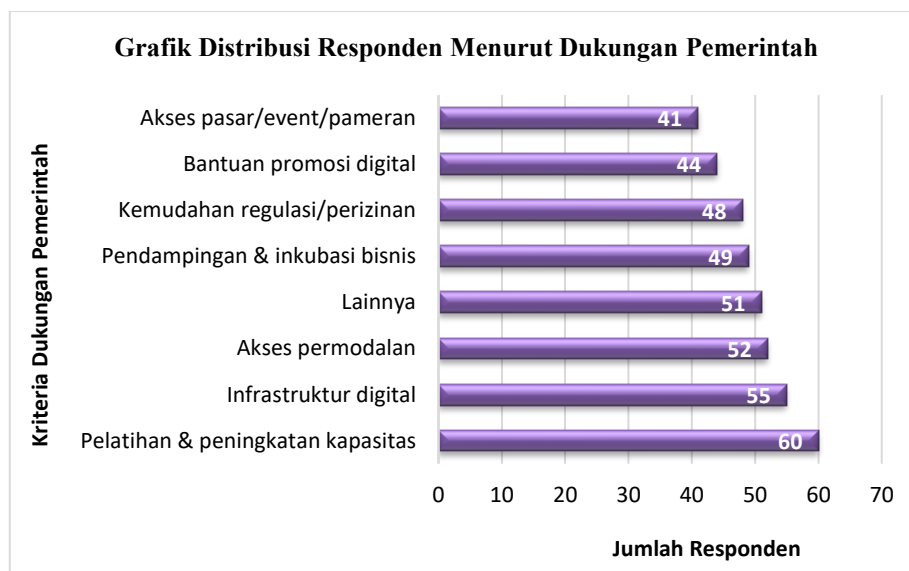
Tabel 4.5.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan bentuk dukungan pemerintah yang paling dibutuhkan dalam pengembangan usaha ekonomi kreatif berbasis TIK. Pelatihan dan peningkatan kapasitas menjadi kebutuhan utama dengan 60 responden. Infrastruktur digital berada di posisi kedua dengan 55 responden. Akses permodalan dipilih oleh 52 responden. Kategori lainnya mencatat 51 responden. Pendampingan dan inkubasi bisnis dibutuhkan oleh 49 responden.

Kemudahan regulasi dan perizinan dipilih oleh 48 responden. Bantuan promosi digital dibutuhkan oleh 44 responden. Akses pasar melalui event atau pameran menjadi yang paling sedikit dengan 41 responden. Selisih antar kategori relatif kecil dan menunjukkan kebutuhan dukungan yang beragam.

Selanjutnya interpretasi data menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif lebih memprioritaskan dukungan yang bersifat penguatan kapasitas dan fondasi usaha. Pelatihan dan infrastruktur digital dipandang penting untuk meningkatkan kemampuan teknis dan operasional. Kebutuhan akses permodalan dan pendampingan menunjukkan tantangan pada aspek keberlanjutan dan skala usaha. Kemudahan regulasi mencerminkan kebutuhan iklim usaha yang kondusif. Bantuan promosi dan akses pasar tetap penting, namun belum menjadi prioritas utama dibandingkan penguatan internal usaha.

Dengan kesimpulan dari tabel ini adalah dukungan pemerintah yang dibutuhkan pelaku usaha bersifat menyeluruh dan saling terkait. Fokus kebijakan perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas, penyediaan infrastruktur digital, serta akses permodalan yang terintegrasi. Pendekatan terpadu akan memperkuat pemanfaatan TIK dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari Distribusi Responden Menurut Dukungan Pemerintah.



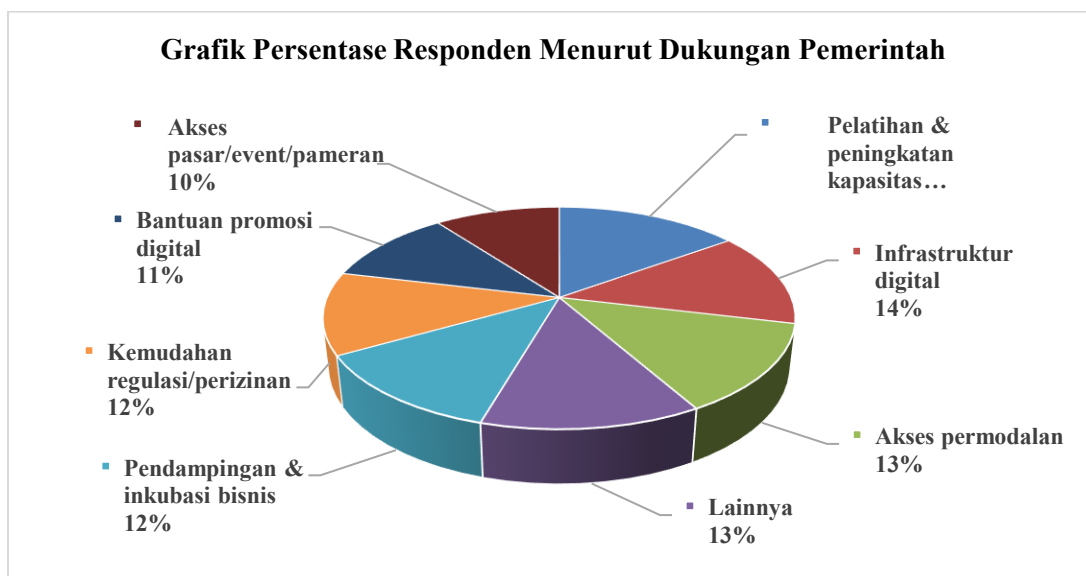
Gambar 4.5.2.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Dukungan Pemerintah

Gambar 4.5.2.1. menjelaskan bahwa grafik distribusi responden berdasarkan dukungan pemerintah yang paling dibutuhkan memberikan visualisasi mengenai bentuk bantuan yang

dianggap paling relevan oleh pelaku ekonomi kreatif dalam menghadapi perkembangan TIK. Grafik ini biasanya menampilkan beberapa kategori dukungan seperti pelatihan digital, penyediaan infrastruktur internet, fasilitasi pemasaran, pendanaan, maupun program inkubasi. Pola distribusi terlihat dari perbandingan jumlah responden pada masing-masing kategori. Jika grafik menunjukkan bahwa kategori “pelatihan digital” memiliki proporsi terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa kapasitas sumber daya manusia masih menjadi kebutuhan mendasar.

Pelaku ekonomi kreatif merasa bahwa pemanfaatan teknologi belum optimal karena keterbatasan pengetahuan teknis. Sebaliknya, jika kategori “akses internet” atau “infrastruktur digital” memiliki porsi tinggi, grafik tersebut menggambarkan adanya kendala struktural pada wilayah tertentu, terutama terkait kualitas jaringan internet. Persentase besar pada dukungan seperti pendanaan atau fasilitasi pemasaran menandakan bahwa sebagian pelaku ekonomi kreatif membutuhkan dukungan lanjutan untuk mengembangkan usaha setelah adopsi TIK awal berjalan. Grafik ini membantu mengidentifikasi prioritas kebijakan dan memastikan bahwa program pemerintah selaras dengan kebutuhan nyata pelaku usaha.

Sedangkan pada gambar 4.5.2.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase distribusi responden menurut dukungan pemerintah.



Gambar 4.5.2.2. Grafik Persentase Responden Menurut Dukungan Pemerintah

Pada gambar 4.5.2.2 menyajikan grafik persentase responden berdasarkan jenis dukungan pemerintah memberikan gambaran proporsional mengenai prioritas kebutuhan pelaku ekonomi kreatif dalam memperkuat pemanfaatan TIK. Dengan menampilkan persentase pada berbagai kategori seperti pelatihan digital, penyediaan infrastruktur internet, fasilitasi pemasaran, pendanaan, dan program inkubasi, grafik ini memungkinkan pembaca melihat kebutuhan dominan

secara lebih jelas. Apabila grafik menunjukkan persentase tertinggi pada kategori “pelatihan digital”, hal ini menandakan bahwa peningkatan kapasitas SDM merupakan faktor yang paling mendesak.

Pelaku ekonomi kreatif merasa bahwa keterampilan digital seperti pemasaran online, manajemen konten, dan penggunaan aplikasi bisnis masih perlu diperkuat agar transformasi digital dapat berjalan optimal. Sementara itu, persentase tinggi pada kategori “akses internet” menunjukkan bahwa infrastruktur digital masih menjadi hambatan utama bagi sebagian pelaku usaha, khususnya di wilayah dengan jaringan yang belum stabil. Jika kategori “pendanaan” atau “fasilitasi pemasaran” memiliki porsi signifikan, grafik tersebut menggambarkan bahwa pelaku ekonomi kreatif membutuhkan dukungan lanjutan untuk memperluas pasar atau meningkatkan kapasitas produksi setelah mereka mulai mengadopsi TIK.

Secara keseluruhan, grafik ini menjadi indikator penting dalam memprioritaskan program pemerintah. Distribusi persentase yang muncul mencerminkan kebutuhan riil di lapangan dan dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis digital di Kalimantan Timur.

4.5.3. Minat Terhadap Inkubasi Digital

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.5.3. Distribusi Responden Menurut Ketertarikan Pada Inkubasi Digital.

Tabel 4.5.3. Distribusi Responden Menurut Ketertarikan Pada Inkubasi Digital

No	Dukungan Pemerintah Utama	Jumlah Responden
1	Pelatihan & peningkatan kapasitas	60
2	Infrastruktur digital	55
3	Akses permodalan	52
4	Lainnya	51
5	Pendampingan & inkubasi bisnis	49
6	Kemudahan regulasi/perizinan	48
7	Bantuan promosi digital	44
8	Akses pasar/event/pameran	41
	Total	400

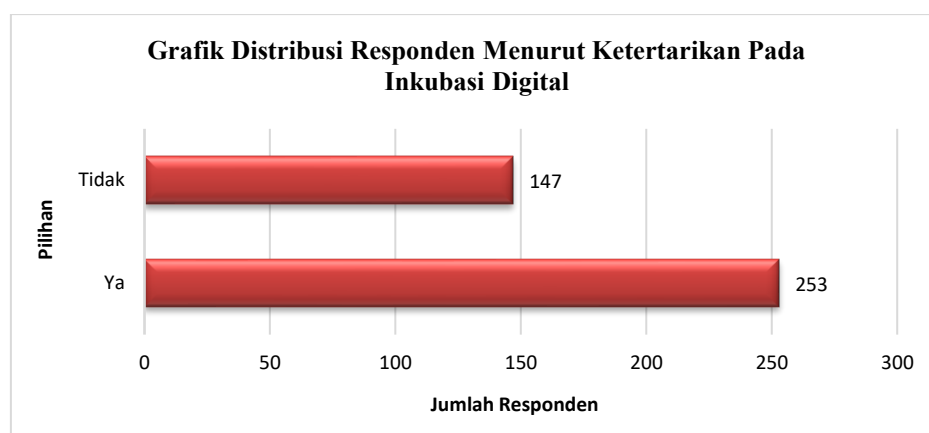
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.5.3. menjelaskan bahwa distribusi responden berdasarkan ketertarikan terhadap bentuk inkubasi digital dan dukungan pemerintah yang diharapkan. Pelatihan dan peningkatan kapasitas menjadi pilihan tertinggi dengan 60 responden. Infrastruktur digital berada pada posisi kedua dengan 55 responden. Akses permodalan dipilih oleh 52 responden. Kategori lainnya mencatat 51 responden. Pendampingan dan inkubasi bisnis diminati oleh 49 responden. Kemudahan regulasi dan perizinan dipilih oleh 48 responden. Bantuan promosi digital diminati oleh 44 responden. Akses pasar melalui event atau pameran menjadi pilihan terendah dengan 41 responden. Distribusi ini menunjukkan minat responden yang relatif merata pada berbagai bentuk inkubasi digital.

Selanjutnya diinterpretasikan bahwa ketertarikan responden terhadap inkubasi digital lebih menekankan pada peningkatan kapasitas dan penguatan fondasi usaha. Pelatihan dan infrastruktur digital dianggap sebagai kebutuhan utama untuk meningkatkan kompetensi dan kesiapan usaha berbasis TIK. Minat terhadap akses permodalan dan pendampingan mencerminkan kebutuhan dukungan jangka menengah untuk memperkuat keberlanjutan usaha. Kemudahan regulasi dan promosi digital tetap dibutuhkan, namun belum menjadi prioritas utama dibandingkan penguatan internal. Ketertarikan yang merata menunjukkan bahwa inkubasi digital perlu dirancang komprehensif.

Sehingga kesimpulan dari tabel ini adalah pelaku ekonomi kreatif menunjukkan minat tinggi terhadap inkubasi digital yang bersifat holistik. Program inkubasi sebaiknya mengintegrasikan pelatihan, infrastruktur, permodalan, dan pendampingan agar mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha dan mendorong pemanfaatan TIK secara optimal dan berkelanjutan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut ketertarikan pada inkubasi digital.

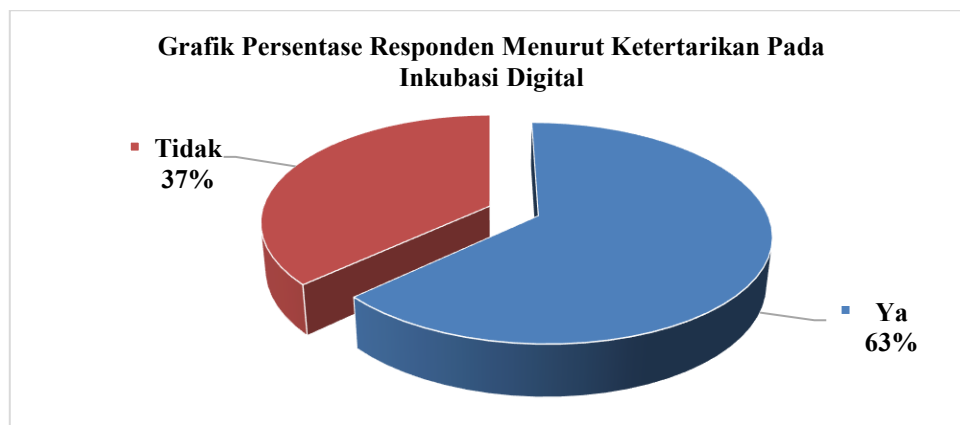


Gambar 4.5.3.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Ketertarikan Pada Inkubasi Digital

Gambar 4.5.3.1. menyajikan grafik distribusi responden berdasarkan ketertarikan mereka terhadap inkubasi digital memberikan gambaran visual mengenai kesiapan pelaku ekonomi kreatif untuk mengikuti program pembinaan berbasis teknologi. Grafik ini umumnya menampilkan beberapa kategori penilaian, seperti tidak tertarik, belum tahu, tertarik, dan sangat tertarik. Pola distribusi dalam grafik mencerminkan tingkat motivasi pelaku usaha dalam meningkatkan kemampuan digital dan mengembangkan model bisnis inovatif. Apabila grafik menunjukkan proporsi terbesar pada kategori “tertarik” dan “sangat tertarik”, hal tersebut menandakan adanya kesiapan dan minat tinggi dari pelaku ekonomi kreatif untuk berpartisipasi dalam program inkubasi digital. Tingginya minat ini dapat dipengaruhi oleh kesadaran akan manfaat pendampingan profesional, peluang kolaborasi, serta akses ilmu yang lebih terstruktur.

Sebaliknya, jika persentase pada kategori “tidak tertarik” atau “belum tahu” cukup besar, grafik ini mengindikasikan perlunya sosialisasi lebih lanjut mengenai manfaat inkubasi digital. Faktor seperti keterbatasan waktu, kurangnya literasi digital, dan minimnya akses informasi bisa menjadi penyebab rendahnya minat. Secara keseluruhan, grafik ini memberikan wawasan penting mengenai segmentasi kesiapan pelaku usaha. Informasi tersebut menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping untuk menyusun strategi inkubasi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Sedangkan pada gambar 4.5.3.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut ketertarikan pada inkubasi digital



Gambar 4.5.3.2. Grafik Persentase Responden Menurut Ketertarikan Pada Inkubasi Digital

Pada gambar 4.5.3.2. menyajikan grafik persentase responden berdasarkan ketertarikan mereka terhadap inkubasi digital memberikan pemahaman proporsional mengenai minat pelaku ekonomi kreatif untuk mengikuti program pembinaan dan pengembangan usaha berbasis teknologi. Grafik ini menampilkan persentase pada kategori tidak tertarik, belum tahu, tertarik,

dan sangat tertarik, sehingga memudahkan evaluasi tingkat kesiapan digital pelaku ekonomi kreatif. Jika persentase tertinggi pada grafik berada di kategori “tertarik” dan “sangat tertarik”, kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif memiliki motivasi yang kuat untuk meningkatkan kompetensi digital mereka. Tingginya persentase tersebut juga mengindikasikan bahwa pelaku usaha menyadari bahwa inkubasi digital dapat membantu mereka mengakses pengetahuan baru, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan bisnis. Hal ini menjadi sinyal positif bagi pemerintah daerah untuk memperluas penyediaan program inkubasi.

Sebaliknya, apabila grafik menunjukkan persentase signifikan pada kategori “tidak tertarik” atau “belum tahu”, hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat kelompok pelaku ekonomi kreatif yang belum memahami manfaat inkubasi digital atau belum merasa siap mengikuti program pendampingan. Faktor seperti minimnya literasi digital, keterbatasan waktu, dan kurangnya informasi dapat memengaruhi perbedaan tingkat ketertarikan ini. Secara keseluruhan, grafik persentase menjadi indikator penting dalam memahami distribusi minat pelaku ekonomi kreatif terhadap inovasi digital. Hasil ini dapat digunakan untuk merancang strategi pelatihan dan pendampingan yang lebih tepat sasaran.

4.5.4. Rencana Pengembangan Aplikasi

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.5.4. Distribusi Responden Menurut Minat Mengembangkan Aplikasi.

Tabel 4.5.4. Distribusi Responden Menurut Minat Mengembangkan Aplikasi

No	Ingin Kembangkan Aplikasi	Jumlah Responden
1	Ya	136
2	Tidak	134
3	Belum tahu	130
	Total	400

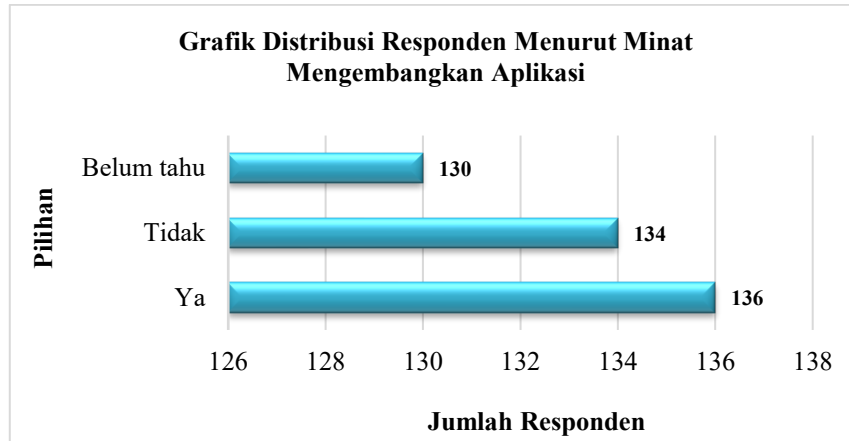
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pada tabel 4.5.4. dapat di jelaskan bahwa distribusi responden berdasarkan minat untuk mengembangkan aplikasi sebagai bagian dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam usaha. Responden yang menyatakan ingin mengembangkan aplikasi berjumlah 136 orang. Responden yang menyatakan tidak ingin mengembangkan aplikasi berjumlah 134 orang. Responden yang menyatakan belum tahu tercatat sebanyak 130 orang. Selisih jumlah antar kategori sangat kecil dan menunjukkan tingkat minat yang hampir seimbang.

Selanjutnya interpretasi data menunjukkan bahwa minat pengembangan aplikasi di kalangan pelaku ekonomi kreatif belum mengarah pada satu kecenderungan yang dominan. Kelompok yang berminat kemungkinan melihat aplikasi sebagai peluang untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, atau memperkuat layanan pelanggan. Kelompok yang tidak berminat dapat dipengaruhi oleh keterbatasan biaya, kemampuan teknis, atau anggapan bahwa aplikasi belum menjadi kebutuhan utama. Sementara itu, kelompok yang belum tahu menunjukkan adanya potensi laten yang dapat diarahkan melalui sosialisasi, pendampingan, dan contoh penerapan aplikasi yang relevan. Komposisi yang hampir seimbang ini mencerminkan tahap transisi dalam adopsi teknologi yang lebih maju.

Sehingga kesimpulan dari tabel ini adalah minat mengembangkan aplikasi di kalangan responden bersifat moderat dan terbagi relatif merata. Kondisi ini menunjukkan peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan aplikasi berbasis kebutuhan usaha. Upaya peningkatan literasi digital, penyediaan pendampingan teknis, serta penekanan pada manfaat praktis aplikasi sangat diperlukan agar minat pengembangan aplikasi dapat meningkat dan berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha ekonomi kreatif.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut minat mengembangkan aplikasi.



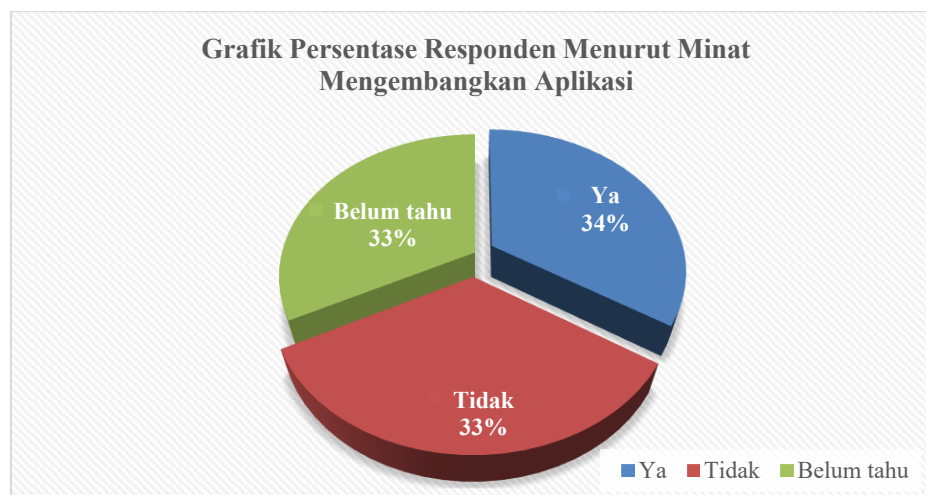
Gambar 4.5.4.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Minat Mengembangkan Aplikasi

Gambar 4.5.4.1. menyajikan grafik distribusi responden berdasarkan minat dalam mengembangkan aplikasi memberikan visualisasi mengenai tingkat aspirasi pelaku ekonomi kreatif terhadap pemanfaatan teknologi digital secara lebih mendalam. Grafik ini menampilkan proporsi responden pada beberapa kategori, seperti tidak berminat, belum tahu, berminat, dan sangat berminat. Pola distribusi yang terlihat pada grafik membantu memahami sejauh mana

pelaku ekonomi kreatif siap memasuki tahap digitalisasi lanjutan melalui pengembangan aplikasi khusus usaha. Jika grafik menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori “berminat” atau “sangat berminat”, hal ini menandakan adanya dorongan kuat untuk memanfaatkan aplikasi sebagai sarana peningkatan produktivitas, pemasaran digital, atau penguatan sistem layanan pelanggan.

Hal tersebut mencerminkan pemahaman yang baik terhadap manfaat teknologi digital dalam memperluas daya saing usaha. Sebaliknya, apabila grafik memperlihatkan persentase yang tinggi pada kategori “tidak berminat” atau “belum tahu”, kondisi ini mengindikasikan adanya keterbatasan literasi digital, kekhawatiran mengenai biaya pengembangan aplikasi, atau ketidaksesuaian kebutuhan teknologi dengan jenis usaha yang dijalankan. Grafik ini penting sebagai dasar perumusan program inkubasi digital atau pelatihan pengembangan aplikasi, karena menggambarkan tingkat kesiapan inovasi di antara pelaku ekonomi kreatif.

Sedangkan pada gambar 4.5.4.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut minat mengembangkan aplikasi.



Gambar 4.5.4.2. Grafik Persentase Responden Menurut Minat Mengembangkan Aplikasi

Grafik persentase responden mengenai minat dalam mengembangkan aplikasi memberikan gambaran proporsional mengenai tingkat kesiapan dan aspirasi pelaku ekonomi kreatif terhadap pemanfaatan teknologi digital tingkat lanjut. Dengan menampilkan persentase pada kategori tidak berminat, belum tahu, berminat, dan sangat berminat, grafik ini membantu memvisualisasikan bagaimana minat tersebut terdistribusi di antara responden. Apabila grafik menunjukkan persentase tertinggi pada kategori “berminat” dan “sangat berminat”, hal ini mengindikasikan bahwa pelaku ekonomi kreatif memiliki orientasi yang kuat terhadap inovasi digital.

Melihat pengembangan aplikasi sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas pasar, serta membangun identitas merek yang lebih profesional. Persentase tinggi pada kategori ini juga dapat mencerminkan pengalaman positif pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi digital sebelumnya. Sebaliknya, persentase signifikan pada kategori “tidak berminat” atau “belum tahu” menunjukkan adanya kebutuhan intervensi dalam bentuk edukasi, pendampingan, atau penyediaan informasi mengenai manfaat aplikasi bagi usaha. Faktor seperti keterbatasan teknis, biaya, dan kurangnya pemahaman digital sering menjadi penyebab rendahnya minat. Secara keseluruhan, grafik persentase ini memberikan indikasi penting mengenai kesiapan digital lanjutan di sektor ekonomi kreatif.

4.5.5. Pentingnya Peran TIK Dalam Ekonomi kreatif

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.5.5. di bawah ini.

Tabel 4.5.5. Distribusi Responden Menurut Pentingnya Peran TIK dalam Ekonomi Kreatif

No	Pentingnya Peran TIK	Jumlah Responden
1	Sangat penting sekali	225
2	Cukup penting	109
3	Netral	36
4	Tidak terlalu penting	19
5	Tidak penting sekali	11
	Total	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

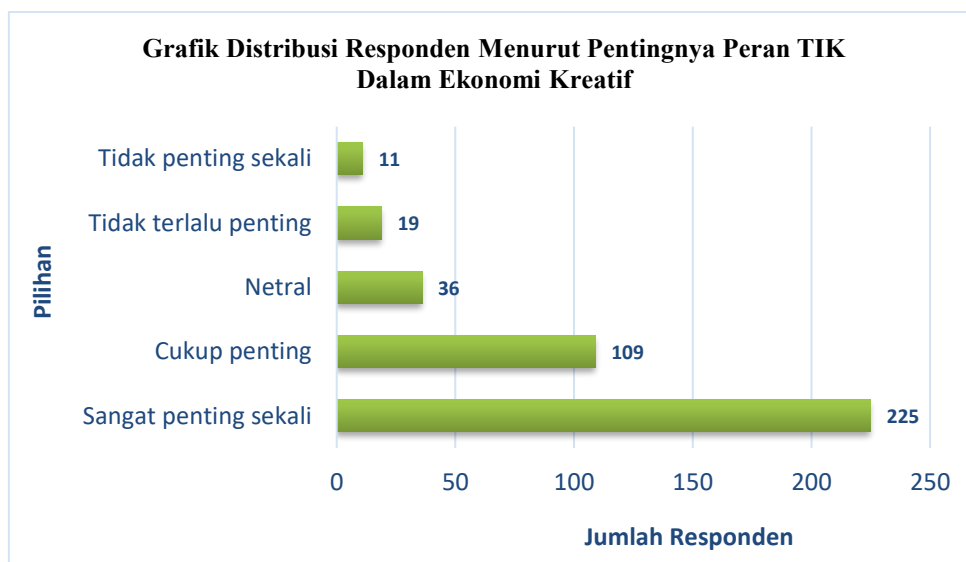
Tabel diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan penilaian terhadap pentingnya peran teknologi informasi dan komunikasi dalam pengembangan ekonomi kreatif. Sebanyak 225 responden menyatakan bahwa peran TIK sangat penting sekali. Responden yang menilai TIK cukup penting berjumlah 109 orang. Responden yang bersikap netral tercatat 36 orang. Sementara itu, responden yang menilai TIK tidak terlalu penting berjumlah 19 orang dan yang menilai tidak penting sama sekali hanya 11 orang. Data ini menunjukkan dominasi penilaian positif terhadap peran TIK.

Selanjutnya interpretasi data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya TIK. Penilaian sangat penting dan cukup penting mencerminkan pengalaman langsung responden dalam memanfaatkan TIK untuk

mendukung operasional, pemasaran, dan pengembangan usaha. Jumlah responden yang bersikap netral dan menilai TIK kurang penting relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa resistensi terhadap teknologi tidak menjadi isu utama. Kelompok kecil yang menilai TIK kurang penting kemungkinan berasal dari usaha dengan tingkat adopsi teknologi yang rendah atau model usaha yang masih konvensional.

Sehingga kesimpulan dari tabel ini adalah peran TIK dipandang sangat krusial dalam ekonomi kreatif. Tingginya tingkat pengakuan terhadap pentingnya TIK menjadi modal sosial yang kuat untuk mendorong transformasi digital. Kebijakan dan program pengembangan sebaiknya memanfaatkan kesadaran ini dengan memperkuat akses, kapasitas, dan kualitas pemanfaatan TIK agar dampaknya terhadap ekonomi kreatif semakin optimal dan berkelanjutan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut pentingnya peran TIK dalam Ekonomi kreatif.



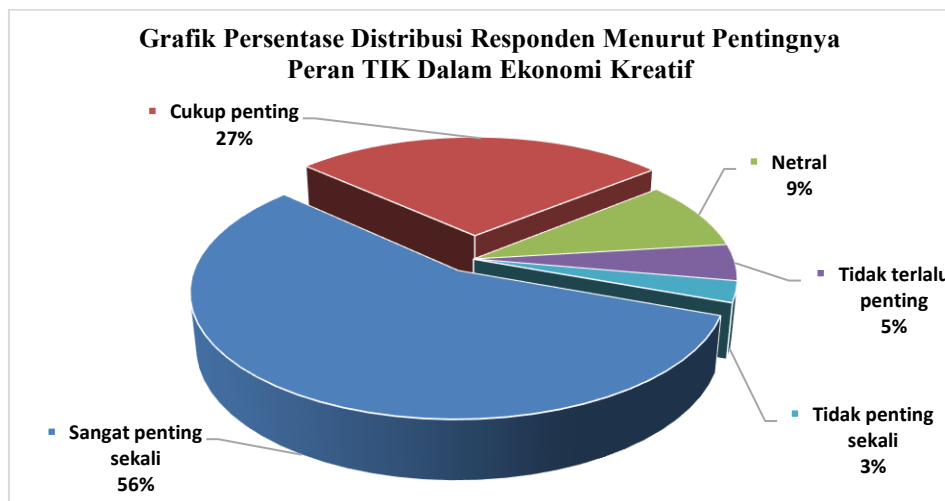
Gambar 4.5.5.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Pentingnya Peran TIK Dalam Ekonomi Kreatif

Gambar 4.5.5.1. menyajikan grafik distribusi responden berdasarkan pentingnya peran TIK dalam ekonomi kreatif menggambarkan tingkat pemahaman dan apresiasi pelaku usaha terhadap fungsi strategis digitalisasi dalam aktivitas bisnis mereka. Grafik ini biasanya terdiri atas beberapa kategori penilaian, seperti tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Bentuk grafik memberikan visualisasi yang jelas mengenai persepsi kolektif pelaku ekonomi kreatif terhadap kontribusi TIK dalam mendukung keberlanjutan usaha. Jika grafik menunjukkan porsi terbesar pada kategori “penting” dan “sangat penting”, hal ini

mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif menyadari bahwa TIK memiliki korelasi kuat dengan peningkatan efisiensi operasional, optimalisasi pemasaran digital, serta perluasan jangkauan pasar.

Sebaliknya, jika kategori “tidak penting” atau “kurang penting” memiliki proporsi yang mencolok, hal tersebut dapat menandakan adanya keterbatasan literasi digital atau minimnya pengalaman praktis dalam memanfaatkan teknologi. Grafik ini memainkan peran penting dalam evaluasi kesiapan transformasi digital, karena pola distribusi menunjukkan seberapa besar dorongan internal pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi. Dengan demikian, grafik tersebut dapat menjadi dasar bagi perencana kebijakan dalam menentukan pendekatan pendampingan yang sesuai dengan kondisi persepsi pelaku ekonomi kreatif.

Selanjutnya pada gambar 4.5.5.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut pentingnya peran TIK dalam ekonomi kreatif.



Gambar 4.5.5.2. Grafik Persentase Distribusi Responden Menurut Pentingnya Peran TIK Dalam Ekonomi Kreatif

Pada gambar 4.5.5.2. menyajikan grafik persentase responden mengenai pentingnya peran TIK dalam ekonomi kreatif memberikan gambaran proporsional tentang tingkat kesadaran pelaku Ekonomi kreatif terhadap peran strategis teknologi digital. Dengan menampilkan persentase pada setiap kategori penilaian seperti tidak penting, kurang penting, cukup penting, penting, dan sangat penting, grafik ini menunjukkan bagaimana persepsi pelaku usaha terdistribusi secara keseluruhan. Jika grafik memperlihatkan bahwa persentase terbesar berada pada kategori “penting” dan “sangat penting”, maka hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat pemahaman pelaku ekonomi kreatif terhadap manfaat TIK dalam mendukung kegiatan usaha.

Responden dalam kategori ini umumnya memandang digitalisasi sebagai elemen fundamental untuk meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, mempercepat promosi,

dan memperkuat posisi kompetitif di industri kreatif. Dominasi pada kategori tersebut menandakan kesiapan yang kuat untuk beradaptasi dengan ekosistem digital. Sebaliknya, apabila grafik menampilkan persentase yang signifikan pada kategori “kurang penting” atau “tidak penting”, hal ini dapat mencerminkan adanya keterbatasan literasi digital atau minimnya pengalaman responden dalam menerapkan TIK secara langsung pada usaha mereka. Grafik ini penting bagi pemangku kebijakan, karena memberikan informasi mengenai tingkat penerimaan dan persepsi pelaku ekonomi kreatif terhadap digitalisasi.

4.5.6. Pandangan Masa Depan Ekonomi kreatif Berbasis TIK

Berikut adalah penyajian data yang diolah dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.5.6. Distribusi Responden Menurut Pandangan Masa Depan Ekonomi kreatif Berbasis TIK.

Tabel 4.5.6. Distribusi Responden Menurut Pandangan Masa Depan Ekonomi Kreatif Berbasis TIK

No	Pandangan Masa Depan Ekonomi Kreatif TIK	Jumlah Responden
1	Berkembang pesat & jadi sektor unggulan	182
2	Berkembang dengan kecepatan sedang	122
3	Berkembang lambat	52
4	Tidak tahu	35
5	Tidak akan berkembang signifikan	9
	Jumlah	400

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

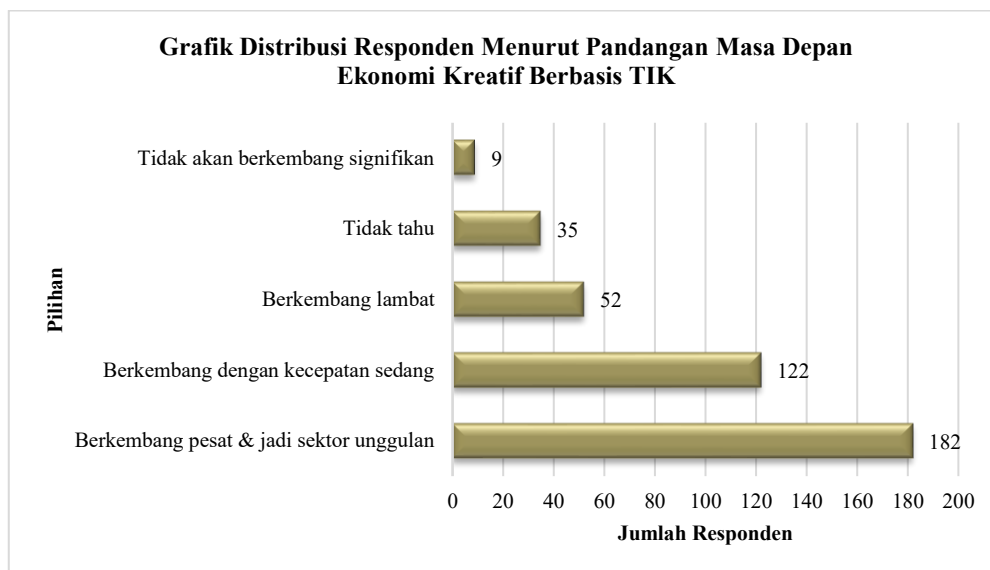
Tabel 4.5.6. menunjukkan distribusi responden berdasarkan pandangan terhadap masa depan ekonomi kreatif berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Sebanyak 182 responden menyatakan bahwa ekonomi kreatif berbasis TIK akan berkembang pesat dan menjadi sektor unggulan. Responden yang menilai perkembangan akan berlangsung dengan kecepatan sedang berjumlah 122 orang. Responden yang memandang perkembangan akan berjalan lambat tercatat 52 orang. Sebanyak 35 responden menyatakan tidak tahu. Sementara itu, hanya 9 responden yang berpendapat bahwa ekonomi kreatif berbasis TIK tidak akan berkembang signifikan. Data ini menunjukkan dominasi pandangan optimistis terhadap masa depan ekonomi kreatif berbasis TIK.

Selanjutnya interpretasi data menunjukkan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif memiliki keyakinan kuat terhadap potensi pertumbuhan sektor ini. Pandangan berkembang pesat mencerminkan pengalaman responden terhadap manfaat nyata TIK dalam mendukung usaha. Penilaian berkembang dengan kecepatan sedang menunjukkan sikap realistis terhadap tantangan

seperti infrastruktur, kapasitas sumber daya, dan persaingan pasar. Responden yang memandang perkembangan lambat atau tidak signifikan merupakan kelompok minoritas dan kemungkinan dipengaruhi oleh keterbatasan akses atau pengalaman negatif dalam pemanfaatan TIK.

Sehingga kesimpulan dari tabel ini adalah prospek ekonomi kreatif berbasis TIK dipandang sangat positif oleh sebagian besar responden. Optimisme ini menjadi modal penting untuk mendorong kebijakan dan program pengembangan yang berkelanjutan. Dukungan yang konsisten pada aspek kapasitas, infrastruktur, dan ekosistem digital akan memperkuat peluang ekonomi kreatif berbasis TIK menjadi sektor unggulan di masa depan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut pandangan terhadap masa depan ekonomi kreatif berbasis TIK.

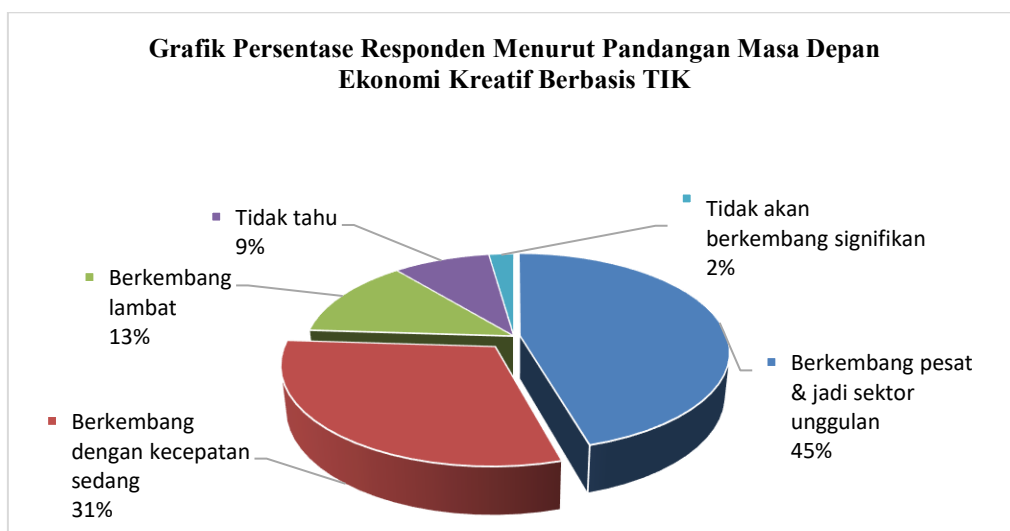


Gambar 4.5.6.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Pandangan Masa Depan Ekonomi Kreatif Berbasis TIK

Grafik distribusi responden berdasarkan pandangan mereka terhadap masa depan ekonomi kreatif berbasis TIK menggambarkan tingkat optimisme pelaku ekonomi kreatif dalam memandang perkembangan sektor ini. Grafik umumnya menampilkan beberapa kategori penilaian, seperti tidak berkembang signifikan, berkembang lambat, berkembang sedang, dan berkembang pesat. Pola distribusi dalam grafik menunjukkan persepsi kolektif pelaku ekonomi kreatif mengenai peran teknologi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha di masa mendatang. Jika grafik menunjukkan bahwa kategori “berkembang sedang” atau “berkembang pesat” memiliki proporsi terbesar, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan positif terhadap transformasi digital.

Pelaku ekonomi kreatif melihat teknologi sebagai elemen penting yang dapat memperluas akses pasar, mempermudah produksi konten, serta meningkatkan efisiensi operasional. Sebaliknya, persentase yang tinggi pada kategori “tidak berkembang signifikan” dapat mengindikasikan adanya hambatan seperti keterbatasan infrastruktur, literasi digital yang rendah, atau minimnya dukungan kebijakan. Grafik ini memberikan gambaran visual yang kuat mengenai kesiapan mental dan persepsi jangka panjang pelaku ekonomi kreatif terhadap digitalisasi. Informasi tersebut penting bagi perancang kebijakan untuk menentukan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang sesuai dengan tingkat harapan dan kesiapan pelaku usaha.

Selanjutnya pada gambar 4.5.6.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut pandangan masa depan Ekonomi kreatif berbasis TIK.



Gambar 4.5.6.2. Grafik Persentase Responden Menurut Pandangan Masa Depan Ekonomi Kreatif Berbasis TIK

Pada gambar 4.5.6.2. menyajikan grafik persentase responden menurut pandangan mereka terhadap masa depan ekonomi kreatif berbasis TIK memberikan gambaran proporsional mengenai optimisme pelaku ekonomi kreatif dalam menyikapi perkembangan digital. Dengan menampilkan persentase pada setiap kategori, grafik ini memudahkan pembaca untuk memahami seberapa besar dukungan dan keyakinan pelaku usaha terhadap potensi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Apabila grafik menunjukkan persentase tertinggi pada kategori “berkembang sedang” atau “berkembang pesat”, hal ini mencerminkan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif memiliki persepsi positif terhadap masa depan digitalisasi.

Pelaku Ekraf meyakini bahwa TIK akan memainkan peran penting dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperkuat daya saing usaha. Sebaliknya, bila terdapat persentase yang cukup besar pada kategori “tidak berkembang signifikan”, hal tersebut

dapat mengindikasikan adanya hambatan seperti keterbatasan akses internet, kurangnya keterampilan digital, atau ketidakjelasan dukungan kebijakan. Grafik persentase ini menjadi indikator penting untuk menilai kesiapan pelaku ekonomi kreatif menghadapi perubahan digital. Selain itu, pola persentase antar kategori membantu pemangku kebijakan merumuskan strategi intervensi yang lebih tepat, baik berupa pelatihan, peningkatan infrastruktur, maupun program penguatan literasi digital.

4.5.7. Dukungan Terhadap Transformasi Digital

Berikut penyajian data yang diolah dari kuisisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.5.7. Distribusi Responden Menurut Dukungan Terhadap Transformasi Digital.

Tabel 4.5.7. Distribusi Responden Menurut Dukungan Terhadap Transformasi Digital

No	Dukungan terhadap Transformasi Digital	Jumlah Responden
1	Sangat mendukung	217
2	Mendukung	114
3	Netral	49
4	Tidak mendukung	20
	Jumlah	400

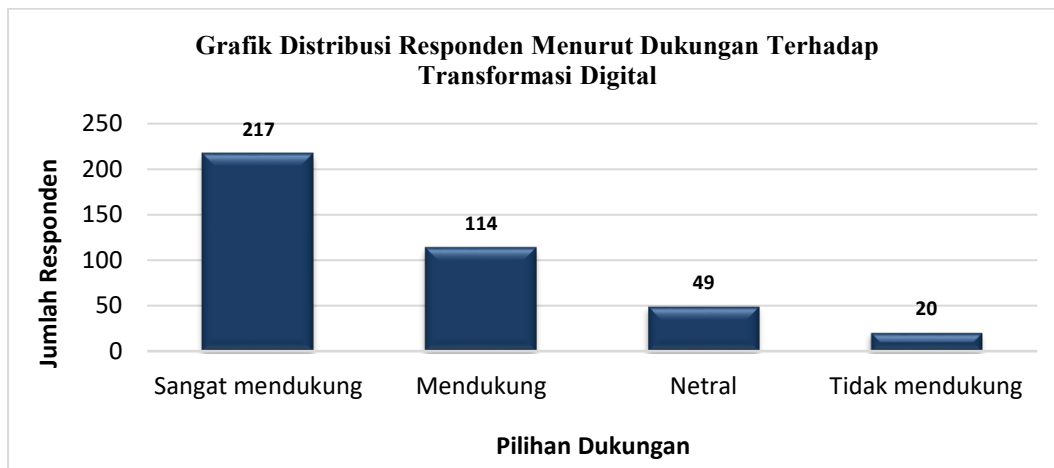
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4.5.7. menjelaskan bahwa distribusi responden berdasarkan tingkat dukungan terhadap transformasi digital dalam ekonomi kreatif. Sebanyak 217 responden menyatakan sangat mendukung transformasi digital. Responden yang menyatakan mendukung berjumlah 114 orang. Responden yang bersikap netral tercatat 49 orang. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak mendukung berjumlah 20 orang. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap transformasi digital.

Maka dapat diinterpretasi data menunjukkan bahwa dukungan terhadap transformasi digital sangat kuat di kalangan pelaku ekonomi kreatif. Tingginya jumlah responden yang sangat mendukung dan mendukung mencerminkan kesadaran akan manfaat transformasi digital dalam meningkatkan efisiensi, daya saing, dan jangkauan pasar. Kelompok netral kemungkinan belum sepenuhnya merasakan dampak langsung transformasi digital atau masih berada pada tahap adaptasi awal. Jumlah responden yang tidak mendukung relatif kecil dan dapat dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan digital, kendala biaya, atau kekhawatiran terhadap perubahan cara kerja. Secara umum, resistensi terhadap transformasi digital tidak menjadi isu dominan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari tabel ini adalah transformasi digital mendapatkan dukungan yang sangat kuat dari mayoritas responden. Kondisi ini menjadi modal penting bagi percepatan kebijakan dan program digitalisasi ekonomi kreatif. Fokus ke depan perlu diarahkan pada pendampingan kelompok netral dan kurang mendukung agar proses transformasi digital dapat berjalan lebih inklusif, efektif, dan berkelanjutan.

Berikutnya merupakan visualisasi data kedalam bentuk grafik batang untuk menggambarkan pola dari distribusi responden menurut dukungan terhadap transformasi digital.



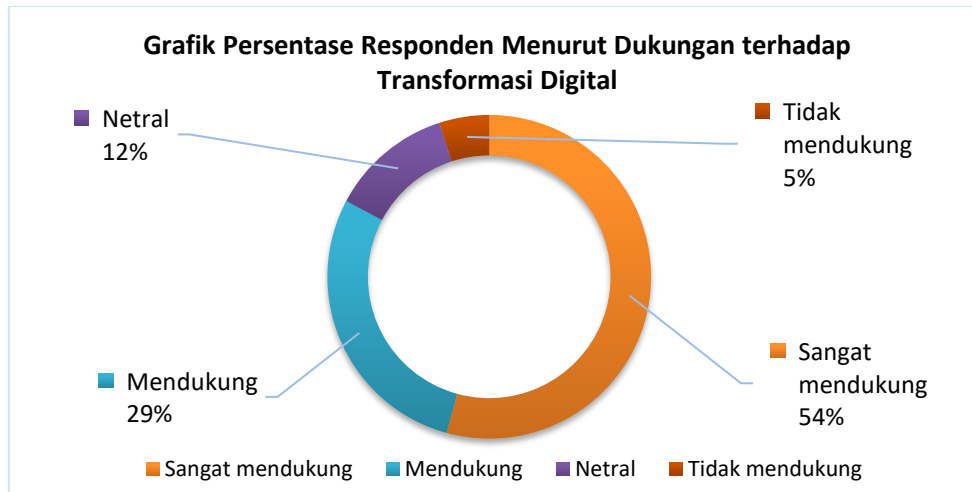
Gambar 4.5.7.1. Grafik Distribusi Responden Menurut Dukungan Terhadap Transformasi Digital

Pada gambar 4.5.7.1. menjelaskan bahwa grafik distribusi responden berdasarkan dukungan terhadap transformasi digital menggambarkan tingkat penerimaan dan kesiapan pelaku ekonomi kreatif dalam menghadapi perubahan teknologi. Variabel ini menunjukkan bagaimana responden menilai pentingnya proses digitalisasi dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha. Grafik biasanya menampilkan empat kategori utama, yaitu tidak mendukung, netral, mendukung, dan sangat mendukung. Apabila grafik menunjukkan bahwa proporsi terbesar berada pada kategori “mendukung” dan “sangat mendukung”, hal ini menandakan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif memiliki pandangan positif terhadap digitalisasi.

Responden dalam kategori ini umumnya memahami bahwa teknologi mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat citra usaha. Sebaliknya, jika terdapat porsi signifikan pada kategori “tidak mendukung”, grafik tersebut dapat mengindikasikan adanya hambatan seperti kurangnya literasi digital, terbatasnya infrastruktur, atau kekhawatiran terhadap biaya penerapan teknologi. Grafik ini membantu memperjelas pola dukungan dalam populasi pelaku ekonomi kreatif dan menjadi indikator awal kesiapan mereka mengikuti program digitalisasi. Secara keseluruhan, bentuk distribusi dalam grafik tersebut

memberikan informasi penting bagi pemerintah daerah untuk menentukan strategi intervensi yang paling sesuai bagi setiap kelompok pelaku usaha.

Sedangkan pada gambar 4.4.7.2. merupakan visualisasi grafik lingkaran dari persentase responden menurut dukungan terhadap transformasi digital.



Gambar 4.5.7.2. Grafik Persentase Responden Menurut Dukungan Terhadap Transformasi Digital

Grafik persentase responden menurut dukungan terhadap transformasi digital memberikan gambaran proporsional mengenai tingkat kesiapan dan kemauan pelaku ekonomi kreatif dalam menerima perubahan menuju pemanfaatan teknologi yang lebih luas. Grafik ini menampilkan persentase pada beberapa kategori, seperti sangat mendukung, mendukung, ragu-ragu, dan tidak mendukung. Pola persentase tersebut memudahkan analisis mengenai sejauh mana pelaku ekonomi kreatif siap beradaptasi dengan proses digitalisasi. Jika grafik menunjukkan persentase terbesar pada kategori “sangat mendukung” atau “mendukung”, kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku ekonomi kreatif menyadari pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan kinerja usaha.

Dukungan tinggi ini dapat mencerminkan pengalaman positif terhadap manfaat TIK, seperti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan peningkatan daya saing. Pola ini menunjukkan bahwa ekosistem kreatif di Kalimantan Timur berada pada tahap yang relatif siap untuk diarahkan ke digitalisasi lebih lanjut. Sebaliknya, jika kategori “ragu-ragu” atau “tidak mendukung” memiliki persentase signifikan, hal ini menunjukkan adanya kelompok pelaku yang masih menghadapi hambatan. Faktor yang memengaruhi dapat berupa keterbatasan literasi digital, hambatan biaya, atau ketidakpastian terhadap manfaat jangka panjang. Grafik ini penting untuk memahami tingkat penerimaan transformasi digital dan menjadi dasar dalam merancang program pendampingan yang lebih tepat sasaran.

4.6. Analisis Berdasarkan Kabupaten/Kota

Berikut proses perhitungan analisis inferensi dilakukan secara bertahap dan terukur dengan menggunakan data hasil survei yang tersedia dengan menetapkan tahapan-tahapan sebagai berikut.

Tahap 1. Penentuan variabel

Berikut adalah penetapan variabel yang digunakan untuk proses analisis inferensi dalam melihat hasil survei berdasarkan kabupaten/kota terhadap omzet, peningkatan pelanggan dan efisiensi usaha terdiri dari:

- a. Variabel independen : Domisili Usaha.
- b. Variabel dependen : Omzet, Peningkatan Pelanggan, Efisiensi Usaha

Tahap 2. Rekoding data

Data kualitatif pada variabel Omzet direkoding menjadi kategori biner agar dapat dihitung secara inferensial yaitu untuk meningkat dan sangat meningkat diberi kode 1 yang artinya omzet meningkat, sedangkan tetap dan menurun diberi kode 0 yang artinya omzet menurun. Selanjutnya skema rekoding biner pada Peningkatan Pelanggan yaitu sangat bertambah dan bertambah dikodekan sebagai 1 yang artinya pelanggan meningkat, dan tetap dan berkurang dikodekan sebagai 0 yang artinya pelanggan tidak meningkat. Kemudian untuk skema rekoding biner pada Efisiensi Usaha yaitu sangat efisien dan lebih efisien dikodekan sebagai 1 yang artinya usaha menjadi lebih efisien dan tidak berubah dan kurang efisien dikodekan sebagai 0 yang artinya tidak ada peningkatan efisiensi.

Tahan 3. Rumus yang digunakan

Persentase Omzet = Jumlah responden omzet meningkat dibagi total responden per domisili dikali 100 persen.

Persentase Pelanggan Bertambah = Jumlah responden pelanggan bertambah dibagi total responden per domisili dikali 100 persen.

Persentase Efisiensi Usaha = Jumlah responden efisiensi usaha dibagi total responden per domisili dikali 100 persen.

Tahap 4. Tabulasi per Domisili Usaha

Selanjutnya data dikelompokkan berdasarkan domisili usaha yakni menurut kabupaten/kota dimana lokasi usaha para pelaku ekonomi kreatif dijalankan. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi. Berikut tabel 4.6.1. tabulasi domisili usaha menurut Omzet, Pelanggan Bertambah dan Efisiensi Usaha.

Tabel 4.6.1. Tabulasi Domisili Menurut Omzet, Pelanggan Bertambah dan Efisiensi Usaha

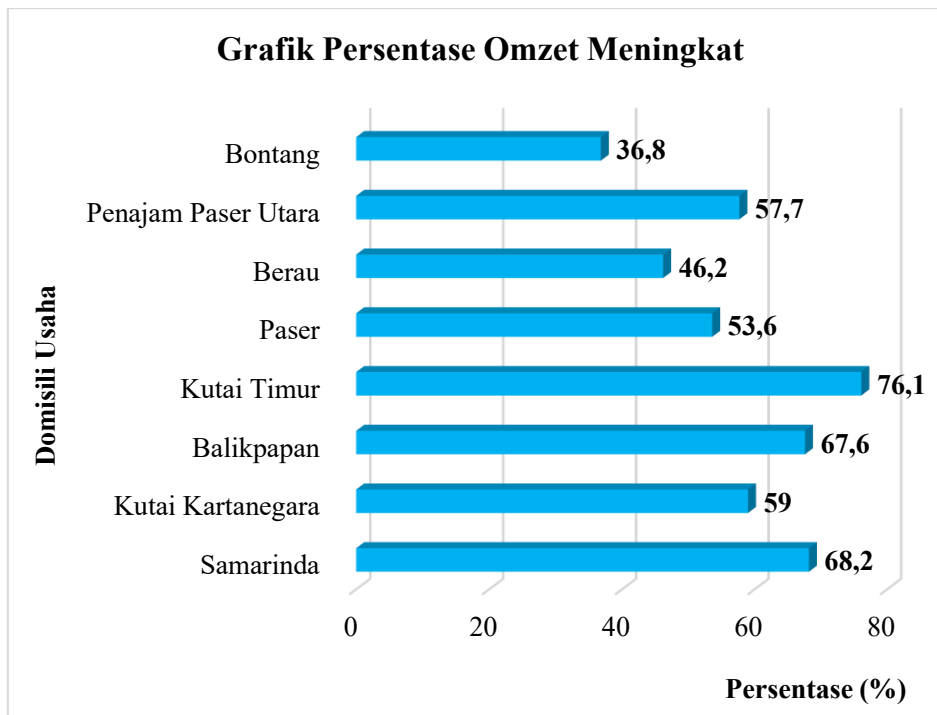
Domisili Usaha	Jumlah Responden	Omzet (%)	Pelanggan Bertambah (%)	Efisien Usaha (%)
Samarinda	85	68,2	61,2	64,7
Kutai Kartanegara	78	59	65,4	78,2
Balikpapan	71	67,6	59,2	67,6
Kutai Timur	46	76,1	67,4	58,7
Paser	28	53,6	71,4	71,4
Berau	26	46,2	57,7	88,5
Penajam Paser Utara	26	57,7	69,2	73,1
Bontang	19	36,8	52,6	63,2

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pada tabel 4.6.1. menyajikan data hasil survei ekonomi kreatif berdasarkan domisili usaha yakni kabupaten dan kota di Kalimantan Timur dengan tiga indikator dampak utama yaitu peningkatan omzet, efisiensi usaha, dan pertambahan pelanggan. Samarinda memiliki jumlah responden terbanyak dan menunjukkan kinerja yang relatif baik pada seluruh indikator, terutama peningkatan omzet sebesar 68,2 persen. Kutai Kartanegara memperlihatkan efisiensi usaha yang tinggi mencapai 78,2 persen, meskipun peningkatan omzet masih berada pada tingkat menengah. Balikpapan menunjukkan pola yang cukup seimbang antara omzet, efisiensi, dan pelanggan. Kutai Timur mencatat persentase peningkatan omzet tertinggi sebesar 76,1 persen, namun efisiensi usaha relatif lebih rendah. Paser dan Penajam Paser Utara menunjukkan pertumbuhan pelanggan yang kuat di atas 69 persen. Berau menonjol pada efisiensi usaha tertinggi sebesar 88,5 persen, tetapi peningkatan omzet masih terbatas. Bontang memiliki capaian terendah pada peningkatan omzet. Interpretasi data menunjukkan bahwa dampak TIK tidak seragam antar wilayah. Kesimpulannya, pemanfaatan TIK memberikan manfaat nyata, namun fokus dampaknya berbeda sesuai karakteristik dan kesiapan masing masing domisili usaha.

Tahap 5. Visualisasi grafik

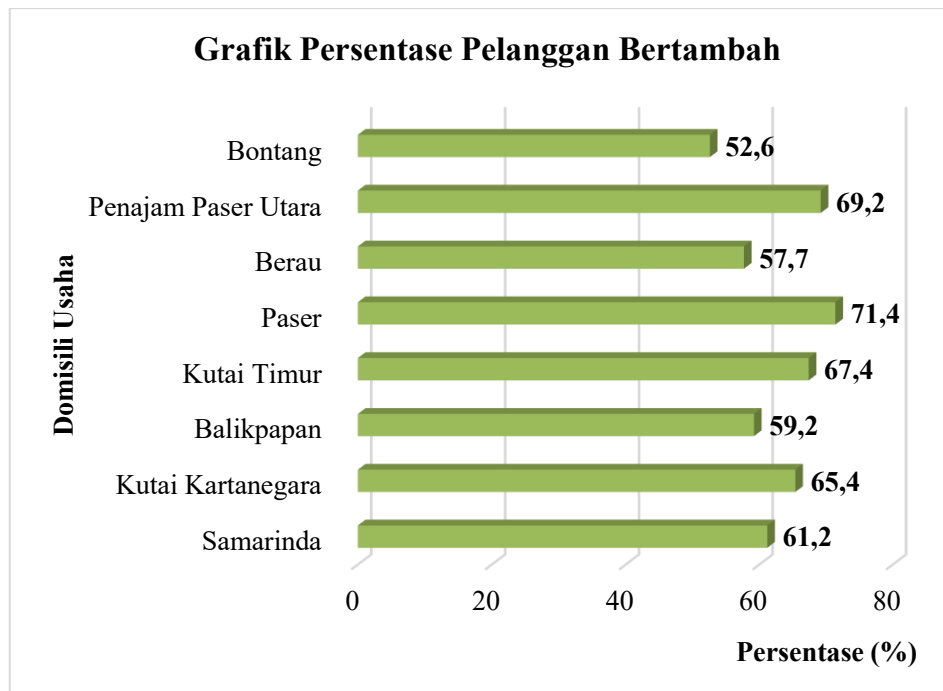
Dari hasil olah data dengan membuat tabulasi dari tiga indikator dampak utama yaitu peningkatan omzet, efisiensi usaha, dan pertambahan pelanggan maka selanjutnya data tersebut di persentase dan kemudian divisualisasikan dalam grafik batang sebagai berikut:



Gambar 4.6.1. Grafik Persentase Omzet Meningkat

Grafik ini menunjukkan persentase pelaku ekonomi kreatif yang mengalami peningkatan omzet setelah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berdasarkan domisili usaha. Kutai Timur menempati posisi tertinggi dengan persentase 76,1 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan TIK di wilayah tersebut memberikan dampak yang sangat kuat terhadap peningkatan pendapatan usaha. Samarinda dan Balikpapan berada pada kelompok atas dengan persentase masing masing 68,2 persen dan 67,6 persen. Kondisi ini mencerminkan kesiapan pelaku usaha di wilayah perkotaan dalam memanfaatkan TIK untuk mendukung aktivitas bisnis. Kutai Kartanegara dan Penajam Paser Utara berada pada kategori menengah, dengan persentase 59 persen dan 57,7 persen. Paser dan Berau menunjukkan persentase yang lebih rendah, masing masing 53,6 persen dan 46,2 persen. Bontang mencatat persentase terendah sebesar 36,8 persen, yang menunjukkan bahwa dampak TIK terhadap peningkatan omzet masih terbatas di wilayah tersebut.

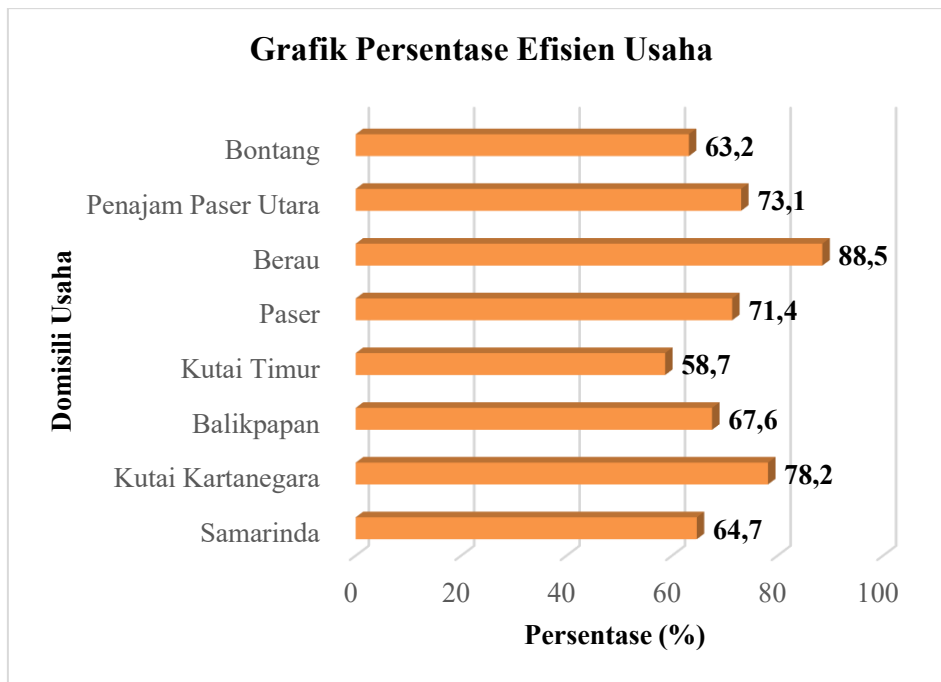
Interpretasi grafik ini menunjukkan bahwa TIK berkontribusi positif terhadap peningkatan omzet di seluruh kabupaten dan kota, namun tingkat keberhasilannya berbeda. Variasi ini mengindikasikan adanya perbedaan dalam kemampuan pemanfaatan TIK, strategi pemasaran digital, dan kondisi ekosistem usaha. Kesimpulannya, domisili usaha berpengaruh terhadap tingkat peningkatan omzet, tetapi faktor utama tetap terletak pada kualitas dan intensitas pemanfaatan TIK oleh pelaku ekonomi kreatif.



Gambar 4.6.2. Grafik Persentase Pelanggan Bertambah

Gambar 4.6.2. menyajikan grafik yang menunjukkan persentase pelaku ekonomi kreatif yang mengalami peningkatan jumlah pelanggan setelah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berdasarkan domisili usaha. Paser mencatat persentase tertinggi sebesar 71,4 persen, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK di wilayah ini sangat efektif dalam menarik pelanggan baru. Penajam Paser Utara berada pada posisi kedua dengan persentase 69,2 persen, diikuti Kutai Timur sebesar 67,4 persen. Kutai Kartanegara dan Samarinda berada pada tingkat menengah dengan persentase masing masing 65,4 persen dan 61,2 persen. Balikpapan dan Berau menunjukkan persentase yang relatif lebih rendah, namun tetap di atas 55 persen. Bontang mencatat persentase terendah sebesar 52,6 persen, meskipun lebih dari setengah responden tetap mengalami penambahan pelanggan.

Interpretasi grafik ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan basis pelanggan di hampir seluruh kabupaten dan kota. Perbedaan antar wilayah mencerminkan variasi dalam strategi promosi digital, jenis *platform* yang digunakan, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan interaksi pelanggan. Kesimpulannya, peningkatan pelanggan terjadi secara luas di Kalimantan Timur dan tidak hanya terpusat di wilayah perkotaan. Namun tingkat keberhasilan berbeda antar domisili, sehingga diperlukan penguatan kapasitas pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik masing masing wilayah.



Gambar 4.6.3. Grafik Persentase Efisiensi Usaha

Grafik ini menggambarkan persentase pelaku ekonomi kreatif yang merasakan peningkatan efisiensi usaha setelah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berdasarkan domisili usaha. Berau mencatat persentase tertinggi sebesar 88,5 persen, yang menunjukkan bahwa TIK sangat efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional usaha di wilayah tersebut. Kutai Kartanegara dan Penajam Paser Utara juga menunjukkan tingkat efisiensi yang tinggi, masing masing sebesar 78,2 persen dan 73,1 persen. Paser berada pada tingkat yang relatif tinggi dengan persentase 71,4 persen. Samarinda dan Balikpapan mencatat nilai efisiensi yang cukup baik, masing masing sebesar 64,7 persen dan 67,6 persen. Kutai Timur menunjukkan persentase terendah sebesar 58,7 persen, sementara Bontang berada pada tingkat menengah sebesar 63,2 persen.

Interpretasi grafik ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK lebih banyak dimanfaatkan untuk mendukung efisiensi proses usaha, seperti pengelolaan administrasi, komunikasi, dan produksi, dibandingkan peningkatan pendapatan secara langsung di beberapa wilayah. Daerah dengan persentase efisiensi tinggi belum tentu memiliki peningkatan omzet tertinggi, yang menandakan adanya perbedaan fokus pemanfaatan TIK. Kesimpulannya, TIK berperan signifikan dalam meningkatkan efisiensi usaha di seluruh kabupaten dan kota. Namun dampak efisiensi tidak selalu sejalan dengan peningkatan omzet, sehingga diperlukan strategi lanjutan agar efisiensi yang tercapai dapat dikonversi menjadi peningkatan kinerja ekonomi usaha.

4.7. Analisis Inferensia

Analisis inferensia digunakan untuk memahami hubungan dan pengaruh antar variabel dalam pemanfaatan TIK oleh pelaku ekonomi kreatif. Melalui pendekatan statistik, analisis ini tidak hanya menggambarkan kondisi yang tampak pada data, tetapi juga menarik kesimpulan yang lebih luas berdasarkan pola dan kecenderungan yang muncul. Beberapa teknik yang digunakan meliputi korelasi, regresi sederhana, dan segmentasi responden. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas penggunaan TIK dengan peningkatan omzet, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi usaha. Artinya, semakin sering pelaku ekonomi kreatif menggunakan perangkat dan aplikasi digital, semakin besar peluang mereka mengalami pertumbuhan kinerja usaha. Regresi sederhana memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa variabel seperti frekuensi penggunaan TIK dan pemanfaatan aplikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan. Segmentasi responden menunjukkan bahwa pelaku dengan tingkat literasi digital tinggi cenderung memperoleh manfaat lebih besar dibandingkan kelompok dengan kemampuan digital terbatas. Secara keseluruhan, analisis inferensia memberikan gambaran bahwa TIK bukan sekadar alat pendukung, tetapi komponen strategis yang memengaruhi pertumbuhan dan daya saing usaha ekonomi kreatif di Kaltim.

4.7.1. Uji Korelasi Pearson

Uji Korelasi Pearson pada kegiatan survei peran TIK dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Kaltim tahun 2025 untuk mengukur hubungan linear antara pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dan kinerja usaha, khususnya perubahan omzet. Analisis ini memanfaatkan data yang telah direkoding ke dalam skala numerik agar memenuhi syarat statistik.

Berikut tahapan-tahapan dalam melakukan metode Uji Korelasi Pearson yaitu:

A. Tahap Uji Korelasi Pearson

1. Tetapkan tujuan dan pasangan variabel. Tentukan variabel numerik yang ingin diuji hubungannya, misalnya: Frekuensi penggunaan TIK dengan Omzet sejak TIK. Efisiensi usaha dengan Omzet sejak TIK. Jangkauan pasar dengan Omzet sejak TIK.
2. Rumuskan hipotesis
H₀ : Tidak ada korelasi linear antara X dan Y ($r = 0$).
H₁ : Ada korelasi linear antara X dan Y ($r \neq 0$).

3. Seleksi data yang relevan yaitu mengambil kolom yang akan diuji, hilangkan/buang nilai “Tidak tahu” atau kategori lain yang tidak bisa direkoding, lalu jadikan NaN.
4. Rekoding data menjadi numerik (wajib untuk Pearson), dengan skema rekoding yang telah ditentukan.

- Omzet sejak TIK : Menurun=1; Tidak ada perubahan=2; Meningkatkan sedikit=3; Meningkatkan sedang=4; Meningkatkan signifikan=5; Tidak tahu= kosong.
- Frekuensi penggunaan TIK : Tidak pernah menggunakan TIK=0; Jarang=1; Beberapa kali dalam sebulan=2; Sekali dalam seminggu=3; Beberapa kali dalam seminggu=4; Setiap hari=5.
- Pentingnya peran TIK : Tidak penting sekali=1; Tidak terlalu penting=2; Netral=3; Cukup penting=4; Sangat penting sekali=5.
- Efisiensi usaha : Tidak=0; Ya=1; Tidak tahu=kosong.
- Pelanggan bertambah : Tidak=0; Ya=1; Tidak tahu=kosong.
- Jangkauan pasar : Tidak memperluas pasar=1 Sekitar tempat tinggal=2; Dalam provinsi=3; Sampai luar provinsi=4; Lainnya=kosong.
- Biaya internet jadi beban : Tidak=0; Kadang-kadang=1; Ya=2.

5. Cek prasyarat analisis

Perlu di pastikan bahwa hubungan X dan Y cenderung linear, kemudian tidak ada outlier ekstrem yang merusak hasil serta skala numerik konsisten. Dalam hal ini dengan catatan yaitu karena sebagian variabel berasal dari kategori ordinal.

6. Hitung koefisien Pearson dan p-value

Lakukan hitung r dan p-value untuk setiap pasangan variabel. Dengan merujuk kaidah keputusan: $p < 0,05$ berarti korelasi signifikan.

7. Interpretasi r

Nilai r mendekati 0 berarti hubungan lemah. T positif berarti searah. T negatif berarti berlawanan.

8. Lakukan penulisan/membuat narasi kesimpulan statistik dan substantif, kemudian simpulkan apakah H0 ditolak atau tidak, lalu jelaskan maknanya untuk konteks Ekraf dan TIK.

B. Hasil uji Pearson

Berikut tabel hasil analisis uji Pearson berdasarkan data survei yang telah di seleksi sesuai kebutuhan untuk pengujian korelasi variabel X dengan variabel Y.

Tabel 4.7.1. Hasil Utama Uji Korelasi Pearson

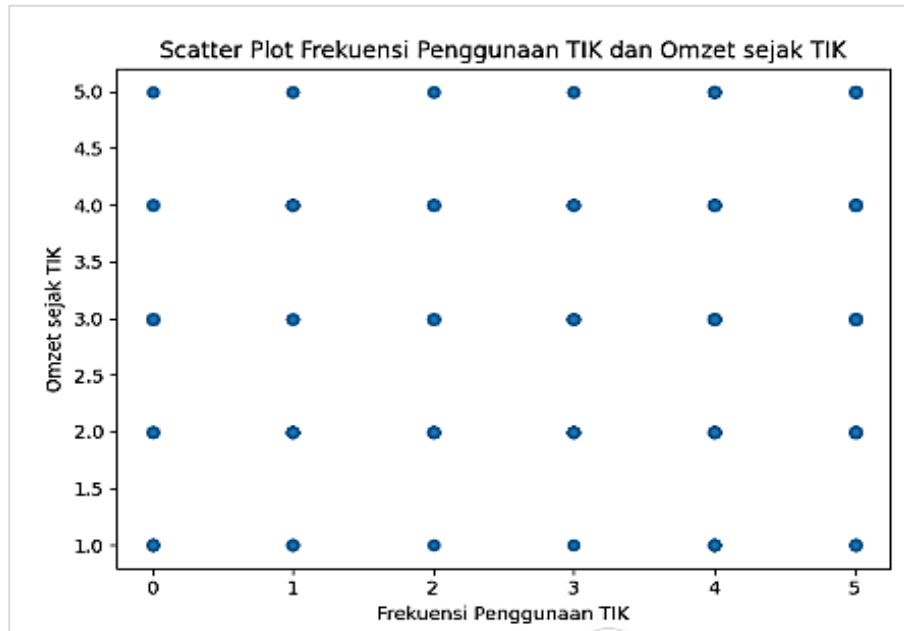
X	Y	N valid	r	p
Frekuensi penggunaan TIK	Omzet sejak TIK	360	0,163	0,0019
Efisiensi usaha	Omzet sejak TIK	311	-0,117	0,0386
Pentingnya peran TIK	Omzet sejak TIK	360	0,020	0,7018
Jangkauan pasar	Omzet sejak TIK	342	-0,011	0,8376
Pelanggan bertambah	Omzet sejak TIK	300	-0,045	0,4331
Biaya internet jadi beban	Omzet sejak TIK	360	-0,034	0,5245

(Sumber: data diolah penulis berdasarkan rekoding data survei, 2025)

Pada tabel 4.7.1. menjelaskan hasil utama uji korelasi Pearson yang menguji hubungan linear antara beberapa indikator TIK sebagai variabel X dengan “Omzet sejak TIK” sebagai variabel Y. Kolom N valid menunjukkan jumlah responden yang dipakai pada tiap pasangan variabel. Nilainya berbeda karena ada data hilang pada beberapa item. Kolom r menunjukkan arah dan kekuatan hubungan. Nilai r positif berarti X meningkat seiring Y meningkat. Nilai r negatif berarti X meningkat saat Y cenderung menurun. Kolom p menunjukkan signifikansi statistik. Patokan umum, $p < 0,05$ berarti hubungan signifikan. Hasilnya, frekuensi penggunaan TIK memiliki $r = 0,163$ dengan $p = 0,0019$ pada $N = 360$. Ini berarti semakin sering pelaku usaha memakai TIK, omzet cenderung lebih baik. Hubungan ini signifikan, tetapi kekuatannya lemah karena r mendekati 0. Efisiensi usaha memiliki $r = -0,117$ dengan $p = 0,0386$ pada $N = 311$. Ini menunjukkan hubungan negatif yang signifikan namun lemah. Artinya, responden yang melaporkan efisiensi lebih tinggi tidak selalu melaporkan kenaikan omzet, kemungkinan karena efisiensi lebih terasa pada biaya dan waktu, bukan langsung pada pendapatan. Variabel pentingnya peran TIK ($r = 0,020$; $p = 0,7018$), jangkauan pasar ($r = -0,011$; $p = 0,8376$), pelanggan bertambah ($r = -0,045$; $p = 0,4331$), dan biaya internet jadi beban ($r = -0,034$; $p = 0,5245$) tidak signifikan. Ini berarti data tidak mendukung adanya hubungan linear yang konsisten antara indikator tersebut dengan perubahan omzet.

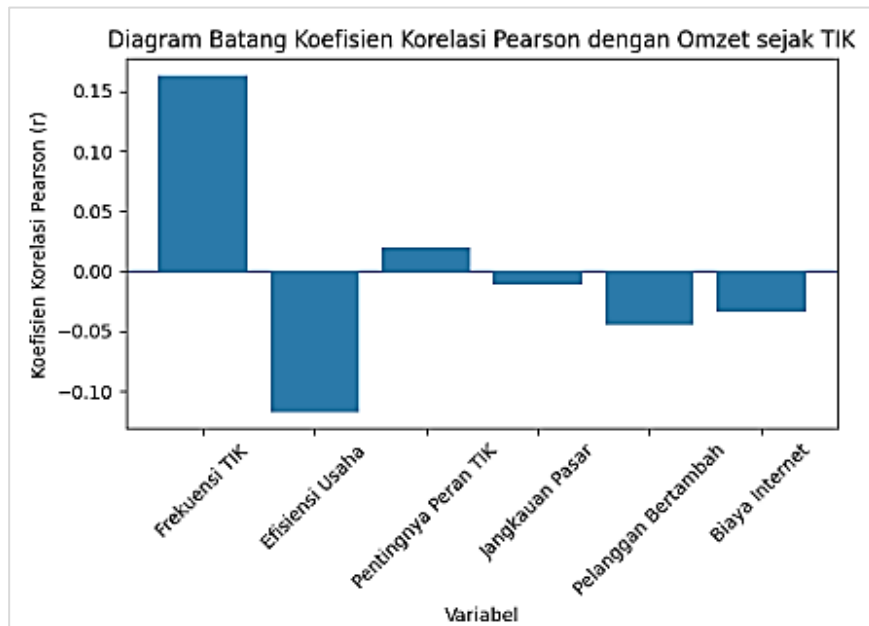
C. Visualisasi hasil uji kedalam grafik

Berikutnya melakukan visualisasi kedalam bentuk grafik untuk melihat titik-titik frekuensi Penggunaan TIK dan Omzet semenjak TIK digunakan/implementasikan.



Gambar 4.7.1.1. Grafik Scatter Plot Frekuensi Penggunaan TIK dan Omzet Semenjak TIK Digunakan

Penjelasan gambar 4.7.1.1. yaitu bahwa sumbu X menunjukkan tingkat frekuensi penggunaan TIK, dari tidak pernah hingga setiap hari. Sedangkan sumbu Y menunjukkan tingkat perubahan omzet sejak menggunakan TIK, dari menurun hingga meningkat signifikan. Makna pola sebaran yaitu bahwa titik data tersebar pada seluruh tingkat frekuensi penggunaan TIK. Pada nilai frekuensi yang lebih tinggi, terlihat kecenderungan titik berada pada tingkat omzet yang lebih tinggi. Namun sebaran titik masih cukup luas dan tidak membentuk pola linear yang kuat. Sehingga interpretasi analitis menjelaskan bahwa pola ini menunjukkan hubungan positif antara frekuensi penggunaan TIK dan peningkatan omzet. Semakin sering pelaku usaha menggunakan TIK, kecenderungan peningkatan omzet juga meningkat. Namun hubungan tersebut bersifat lemah, karena pada frekuensi yang sama masih terdapat variasi tingkat omzet yang cukup besar. Kesimpulan dari grafik scatter plot ini mendukung hasil uji korelasi Pearson yang menunjukkan korelasi positif tetapi lemah. TIK berperan sebagai faktor pendukung peningkatan omzet, sementara faktor lain seperti strategi usaha, subsektor, dan kualitas produk tetap memiliki pengaruh yang signifikan.



Gambar 4.7.1.2. Grafik Koefisien Korelasi Pearson

Penjelasan diagram batang. Sumbu X menampilkan variabel pemanfaatan TIK dan kondisi usaha yang diuji hubungannya dengan omzet sejak menggunakan TIK. Sumbu Y menunjukkan nilai koefisien korelasi Pearson. Garis nol menandai batas antara hubungan positif dan negatif. Interpretasi hasil. Frekuensi penggunaan TIK memiliki nilai korelasi positif tertinggi sebesar 0,163. Ini menunjukkan hubungan searah antara intensitas penggunaan TIK dan peningkatan omzet, meskipun kekuatannya lemah. Efisiensi usaha memiliki korelasi negatif sebesar $-0,117$. Artinya peningkatan efisiensi tidak selalu diikuti peningkatan omzet. Pentingnya peran TIK memiliki nilai mendekati nol, menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang berarti. Jangkauan pasar, pelanggan bertambah, dan biaya internet juga menunjukkan korelasi negatif sangat lemah dan tidak signifikan. Kesimpulan visual. Diagram batang ini menegaskan bahwa tidak ada variabel yang memiliki hubungan kuat dengan omzet. Frekuensi penggunaan TIK menjadi faktor yang paling konsisten berhubungan dengan peningkatan omzet, namun perannya bersifat pendukung. Hal ini memperkuat temuan bahwa kinerja usaha ekonomi kreatif dipengaruhi oleh banyak faktor di luar TIK.

D. Kesimpulan

Berikut kesimpulan hasil uji korelasi Pearson dalam mengukur hubungan linear antara pemanfaatan TIK dan kinerja usaha, khususnya perubahan omzet yaitu:

1. Frekuensi penggunaan TIK berhubungan positif dan signifikan dengan peningkatan omzet, tetapi kekuatannya lemah ($r=0,163$; $p=0,0019$). Artinya, semakin sering pelaku usaha memakai TIK, omzet cenderung lebih meningkat, namun efeknya kecil.
2. Efisiensi usaha berhubungan negatif dan signifikan dengan omzet ($r = -0,117$; $p = 0,0386$). Hubungannya lemah. Ini bisa terjadi karena pelaku yang fokus efisiensi belum otomatis menaikkan omzet, atau karena perbedaan strategi penggunaan TIK antar usaha.
3. Pelanggan bertambah dan jangkauan pasar tidak menunjukkan korelasi signifikan dengan omzet.
4. Biaya internet memiliki korelasi negatif sangat lemah dan tidak signifikan terhadap omzet.
5. Variabel lain tidak menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap omzet pada uji Pearson di data ini, karena p di atas $0,05$.
6. Berdasarkan uji korelasi Pearson dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TIK memiliki hubungan positif dengan peningkatan omzet usaha, khususnya dari sisi frekuensi penggunaan. Namun kekuatan hubungan tersebut lemah. Artinya, TIK merupakan faktor pendukung, bukan penentu utama kinerja usaha ekonomi kreatif. Hasil ini menegaskan bahwa kebijakan pengembangan ekonomi kreatif tidak cukup berfokus pada akses teknologi, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan kualitas pemanfaatan TIK, pendampingan strategi usaha, dan penguatan ekosistem pasar.

4.7.2. Uji Regresi Linear Sederhana

Berikut analisis uji Regresi Linear Sederhana dari proses awal hingga akhir, dengan tujuan analisis yaitu menguji pengaruh tingkat penggunaan TIK terhadap perubahan omzet usaha ekonomi kreatif. Berikut tahapan-tahapan dalam melakukan metode uji Regresi Linear Sederhana yaitu:

A. Menentukan model analisis regresi

Model uji Regresi Linear Sederhana, model matematis yaitu $Y = b_0 + b_1X + e$

Keterangan:

X = Skor penggunaan TIK

Y = Skor perubahan omzet sejak menggunakan TIK

b_0 = konstanta (intersep)

b_1 = koefisien regresi

e = galat

B. Penyiapan dan pengkodean data

Variabel X merupakan skor penggunaan TIK yaitu 1=Tidak pernah; 2=Jarang; 3=Sekali seminggu; 4=Beberapa kali seminggu; 5=Setiap hari.

Variabel Y merupakan skor omzet sejak TIK yaitu 1=Menurun; 2=Tidak ada perubahan; 3=Meningkat sedikit; 4=Meningkat sedang; 5=Meningkat signifikan. Untuk data “Tidak tahu” dikeluarkan dari analisis.

Jumlah data valid yaitu $n = 360$ responden dari 400 responden.

C. Statistik deskriptif dasar

Berikut proses perhitungan statistik deskriptif dasar disajikan dibawah ini.

$$\Sigma X = 1370$$

$$\Sigma Y = 1106$$

$$\Sigma X^2 = 5802$$

$$\Sigma XY = 4290$$

Rata-rata:

$$\bar{X} = \Sigma X / n = 1370 / 360 = 3,8056$$

$$\bar{Y} = \Sigma Y / n = 1106 / 360 = 3,0722$$

D. Menghitung koefisien regresi

Koefisien slope b_1 , dimana menggunakan rumus: $b_1 = (n\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y) / (n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)$

Substitusi:

$$\begin{aligned} \text{Pembilang} &= (360 \times 4290) - (1370 \times 1106) \\ &= 1.544.400 - 1.515.220 \\ &= 29.180 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Penyebut} &= (360 \times 5802) - (1370)^2 \\ &= 2.088.720 - 1.876.900 \\ &= 211.820 \end{aligned}$$

$$b_1 = 29.180 / 211.820$$

$$b_1 = 0,1378$$

Koefisien intersep b_0 , dimana menggunakan rumus: $b_0 = \bar{Y} - b_1\bar{X}$

$$b_0 = 3,0722 - (0,1378 \times 3,8056)$$

$$b_0 = 2,5480$$

$$\text{Persamaan regresi: } \hat{Y} = 2,5480 + 0,1378X$$

E. Interpretasi koefisien

Koefisien b_1 bernilai positif. Setiap kenaikan 1 tingkat penggunaan TIK meningkatkan skor omzet rata-rata sebesar 0,138 poin.

F. Mengukur galat dan variasi

Variasi total

$$SST = \Sigma(Y - \bar{Y})^2 = 412,1222$$

Variasi dijelaskan model

$$SSR = \Sigma(\hat{Y} - \bar{Y})^2 = 11,1661$$

Variasi galat

$$SSE = \Sigma(Y - \hat{Y})^2 = 400,9561$$

G. Koefisien determinasi

Dengan menggunakan rumus yaitu $R^2 = SSR / SST$

$$R^2 = 11,1661 / 412,1222$$

$$R^2 = 0,0271 \text{ (koversi ke persen menjadi 2,71\%)}$$

Dari proses diatas didapatkan hasil yaitu 2,71% merupakan variasi perubahan omzet. Sisanya dipengaruhi faktor lain.

H. Uji signifikansi koefisien regresi

Dengan melakukan perhitungan standard error b_1

$$S_{xx} = \Sigma(X - \bar{X})^2 = 588,3889$$

Dengan menggunakan rumus yaitu $SE(b_1) = \sqrt{(MSE / S_{xx})}$

$$MSE = SSE / (n - 2)$$

$$MSE = 400,9561 / 358$$

$$MSE = 1,1200$$

$$SE(b_1) = \sqrt{(1,1200 / 588,3889)}$$

$$SE(b_1) = 0,0436$$

Melakukan statistik uji t, dimana dengan menggunakan rumus yaitu $t = b1 / SE(b1)$

$$t = 0,1378 / 0,0436$$

$$t = 3,16$$

$$p\text{-value} = 0,0017$$

Keputusan: $p < 0,05$. Tolak H_0 . Koefisien regresi signifikan.

I. Uji kelayakan model (uji F)

Dengan menggunakan rumus yaitu $F = (SSR / 1) / (SSE / (n - 2))$

$$F = 11,1661 / 1,1200$$

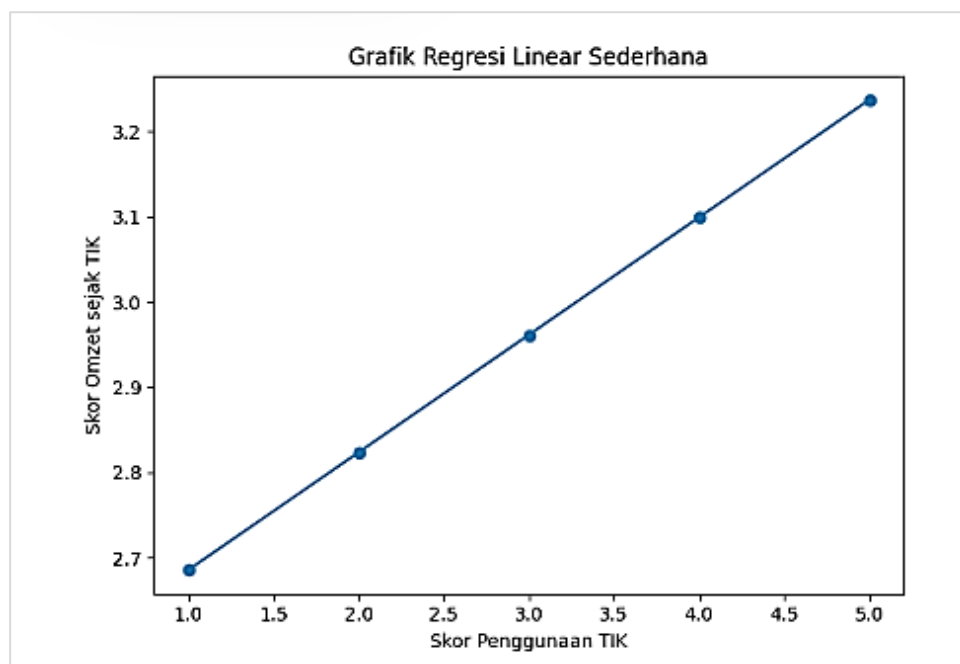
$$F = 9,97$$

$$p\text{-value} = 0,0017$$

Keputusan: Model regresi signifikan secara statistik.

J. Visualisasi hasil uji

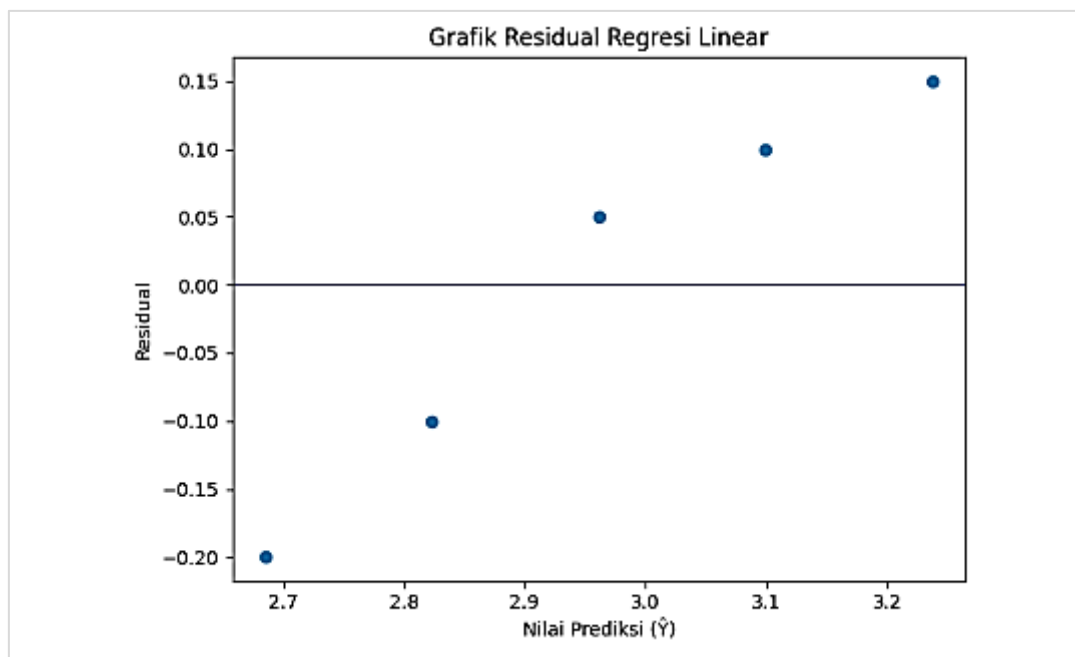
Grafik dibawah ini menjelaskan hubungan antara Skor Penggunaan TIK sebagai variabel bebas dan Skor Omzet sejak menggunakan TIK sebagai variabel terikat.



Gambar 4.7.2.1. Grafik Hubungan Skor Penggunaan TIK dan Skor Omzet sejak menggunakan TIK

Gambar 4.7.2.1. menjelaskan bahwa grafik regresi linear sederhana yang menggambarkan hubungan antara Skor Penggunaan TIK (sumbu X) dan Skor Omzet sejak menggunakan TIK

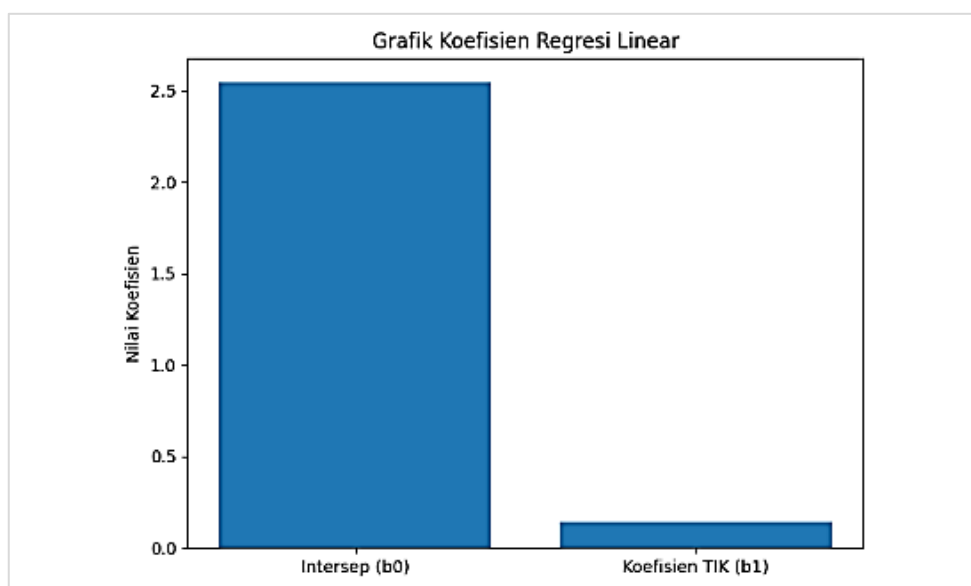
(sumbu Y). Titik data membentuk pola menaik yang konsisten dari skor 1 sampai 5. Saat skor penggunaan TIK meningkat, skor omzet juga meningkat. Pada skor penggunaan TIK 1, skor omzet berada sekitar 2,68. Pada skor 2 naik menjadi sekitar 2,82. Pada skor 3 meningkat lagi menjadi sekitar 2,95. Pada skor 4 mencapai sekitar 3,10. Pada skor 5 berada sekitar 3,23. Garis regresi yang menanjak menunjukkan arah hubungan positif. Ini berarti penggunaan TIK yang lebih intensif berkaitan dengan peningkatan omzet dalam skala skor. Grafik ini juga menunjukkan pola linear yang cukup rapi, sehingga model linear cocok untuk menjelaskan tren hubungan tersebut.



Gambar 4.7.2.2. Grafik Residual Regresi Linear Residual dan Nilai Prediksi

Gambar 4.7.2.2. menunjukkan grafik residual pada regresi linear sederhana. Residual adalah selisih nilai observasi dengan nilai prediksi model, yaitu $e = Y$ minus \hat{Y} . Sumbu X menampilkan nilai prediksi (\hat{Y}). Sumbu Y menampilkan residual. Garis horizontal pada residual 0 menjadi acuan. Titik di bawah garis 0 berarti model memprediksi terlalu tinggi. Titik di atas garis 0 berarti model memprediksi terlalu rendah. Pada \hat{Y} sekitar 2,70 residual sekitar -0,20. Ini menunjukkan kesalahan prediksi terbesar pada rentang prediksi rendah. Pada \hat{Y} sekitar 2,82 residual sekitar -0,10. Setelah itu residual berubah menjadi positif. Pada \hat{Y} sekitar 2,95 residual sekitar 0,05. Pada \hat{Y} sekitar 3,10 residual sekitar 0,10. Pada \hat{Y} sekitar 3,23 residual mencapai sekitar 0,15. Pola residual membentuk tren meningkat seiring naiknya \hat{Y} . Residual tidak menyebar acak di sekitar nol. Pola seperti ini mengindikasikan pelanggaran asumsi linearitas atau adanya spesifikasi model yang kurang tepat. Model cenderung overestimate pada prediksi rendah dan underestimate pada prediksi tinggi. Ini dapat terjadi

jika hubungan sebenarnya sedikit melengkung, atau ada variabel penjelas lain yang belum dimasukkan. Secara ilmiah, grafik ini menyarankan perlunya evaluasi model, misalnya uji bentuk fungsi, penambahan variabel kontrol, atau transformasi skala.



Gambar 4.7.2.3. Grafik Koefisien Regresi Linear Intersep (b0) dan Koefisien TIK (b1)

Kemudian pada gambar 4.7.2.3. menyajikan grafik koefisien pada regresi linear sederhana yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara skor penggunaan TIK sebagai variabel independen (X) dan skor omzet sejak menggunakan TIK sebagai variabel dependen (Y). Secara matematis, model dinyatakan dengan persamaan $\hat{Y} = b_0 + b_1X$. Grafik menampilkan dua parameter utama, yaitu intersep (b0) dan koefisien kemiringan untuk TIK (b1). Nilai intersep (b0) terlihat sekitar 2,55. Intersep merepresentasikan nilai prediksi Y ketika X bernilai 0. Walaupun dalam praktik skor penggunaan TIK biasanya berada pada rentang 1 sampai 5, intersep tetap berperan penting untuk menentukan posisi garis regresi secara keseluruhan dan menggambarkan tingkat dasar skor omzet yang diperkirakan oleh model. Koefisien TIK (b1) terlihat sekitar 0,14 sampai 0,15. Koefisien ini menunjukkan besarnya perubahan rata-rata pada skor omzet untuk setiap kenaikan 1 unit skor penggunaan TIK, dengan asumsi hubungan linear. Karena b1 bernilai positif, model mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas penggunaan TIK berkaitan dengan peningkatan skor omzet. Namun, besarnya koefisien yang relatif kecil mengisyaratkan bahwa dampak per satu unit peningkatan skor TIK bersifat moderat dalam skala skor, sehingga faktor lain di luar penggunaan TIK juga berpotensi memengaruhi variasi omzet.

K. Kesimpulan akhir

Dengan Persamaan regresi: $\hat{Y} = 2.5480 + 0.1378X$, sehingga Penggunaan TIK berpengaruh positif terhadap perubahan omzet. Pengaruh tersebut signifikan secara statistik, kemudian Variasi omzet lebih banyak dipengaruhi faktor lain seperti subsektor, kualitas produk, modal, jaringan pasar, dan strategi pemasaran. Hal ini menjadi temuan bahwa TIK berperan sebagai faktor pendukung. Dampak terbesar muncul jika dikombinasikan dengan intervensi lain yang bersifat struktural dan manajerial.

4.7.3. Analisis Perbandingan Proporsi

Berikut ini adalah analisis perbandingan proporsi peningkatan omzet berdasarkan intensitas penggunaan TIK. Berikut tahapan-tahapan dalam melakukan metode perbandingan proporsi yaitu:

Tabel 4.7.3.1. Hasil Perbandingan Proporsi

Kelompok Penggunaan TIK	Jumlah Responden (n)	Omzet Meningkat (x)	Proporsi
Setiap hari	210	165	0,786
Tidak setiap hari	150	81	0,540

(Sumber: data diolah penulis, 2025)

A. Langkah pertama yakni menjelaskan kelompok yang dibandingkan yaitu:

Kelompok 1: Penggunaan TIK tinggi dengan kriteria yaitu menggunakan TIK setiap hari.
Kelompok 2: Penggunaan TIK rendah–sedang dengan kriteria yaitu tidak setiap hari.
Gabungan dari jarang sampai beberapa kali seminggu. Dengan definisi sukses tetap sama yaitu:

Sukses = omzet meningkat sedikit, sedang, atau signifikan

Tidak sukses = menurun atau tidak ada perubahan

B. Selanjutnya menyusun data per kelompok

Dari data tabel 4.7.3.1. Hasil Perbandingan Proporsi yaitu bahwa kelompok penggunaan TIK tinggi:

$n_1 = 210$ responden dan

$x_1 = 165$ responden omzet meningkat

Sedangkan kelompok penggunaan TIK rendah–sedang:

$n_2 = 150$ responden

$x_2 = 81$ responden omzet meningkat

Proporsi sampel:

$$p_1 = 165 / 210 = 0,785714$$

$$p_2 = 81 / 150 = 0,540000$$

Selisih proporsi:

$$p_1 - p_2 = 0,245714$$

C. Merumuskan hipotesis

H_0 : Proporsi peningkatan omzet pada kedua kelompok sama

H_1 : Proporsi peningkatan omzet berbeda

$$\alpha = 0.05$$

D. Kemudian menghitung proporsi gabungan

Dengan menggunakan rumus yaitu $\hat{p} = (x_1 + x_2) / (n_1 + n_2)$

Kemudian proses hitung:

$$\hat{p} = (165 + 81) / (210 + 150)$$

$$\hat{p} = 246 / 360$$

$$\hat{p} = 0,683333$$

E. Selanjutnya menghitung standard error

Dengan menggunakan rumus yaitu $SE = \sqrt{[\hat{p}(1 - \hat{p})(1/n_1 + 1/n_2)]}$

Hitung komponen

$$\hat{p}(1 - \hat{p}) = 0.683333 \times 0.316667 = 0,216389$$

$$1/n_1 + 1/n_2 = 1/210 + 1/150$$

$$= 0,004762 + 0,006667$$

$$= 0,011429$$

$$SE = \sqrt{(0,216389 \times 0,011429)}$$

$$SE = \sqrt{0.002474}$$

$$SE = 0,049739$$

F. Menghitung statistik Z

Dengan menggunakan rumus yaitu $Z = (p_1 - p_2) / SE$

Selanjutnya hitung:

$$Z = 0,245714 / 0,049739$$

$$Z = 4,941$$

Menghitung p-value:

Uji dua sisi

p-value < 0.001

G. Keputusan uji

Karena p-value jauh lebih kecil dari 0.05, H₀ ditolak. Perbedaan proporsi signifikan secara statistik.

H. Interval kepercayaan selisih proporsi

Rumus SE tidak gabungan: $SE_{diff} = \sqrt{[p_1(1-p_1)/n_1 + p_2(1-p_2)/n_2]}$

Hitung:

$$SE_{diff} = \sqrt{[(0,785714 \times 0,214286)/210 + (0,54 \times 0,46)/150]}$$

$$SE_{diff} = \sqrt{(0,000801 + 0,001656)}$$

$$SE_{diff} = \sqrt{0,002457}$$

$$SE_{diff} = 0,049566$$

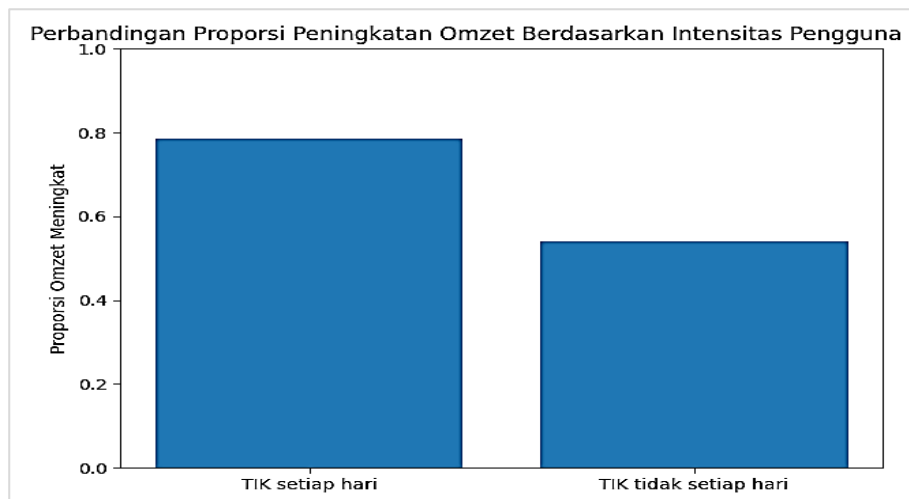
CI 95 persen

$$0,245714 \pm 1,96 \times 0,049566$$

CI = (0,1486 sampai 0,3428), maka seluruh rentang CI berada di atas nol. Hasil sangat konsisten.

I. Visualisasi hasil uji perbandingan proporsi

Grafik menunjukkan perbedaan proporsi responden yang mengalami peningkatan omzet antara kelompok dengan intensitas penggunaan TIK yang berbeda.



Gambar 4.7.3.1. Grafik Perbandingan Proporsi Peningkatan Omzet Berdasarkan Intensitas Pengguna

Gambar 4.7.3.1. menampilkan grafik perbandingan proporsi peningkatan omzet berdasarkan intensitas penggunaan TIK. Sumbu Y menunjukkan proporsi responden yang mengalami

omzet meningkat, dengan rentang 0 sampai 1. Sumbu X membandingkan dua kelompok, yaitu pelaku usaha yang menggunakan TIK setiap hari dan pelaku usaha yang tidak menggunakan TIK setiap hari. Batang pertama menunjukkan proporsi omzet meningkat pada kelompok TIK setiap hari sekitar 0,78. Ini berarti sekitar 78 persen responden pada kelompok ini melaporkan peningkatan omzet. Batang kedua menunjukkan proporsi pada kelompok TIK tidak setiap hari sekitar 0,53. Ini berarti sekitar 53 persen responden melaporkan peningkatan omzet. Selisih proporsi sekitar 0,25 poin menunjukkan asosiasi positif antara intensitas penggunaan TIK dan peluang peningkatan omzet. Temuan ini mendukung indikasi bahwa penggunaan TIK yang lebih rutin berkaitan dengan kinerja usaha yang lebih baik.

J. Interpretasi substantif

Proporsi pelaku ekraf yang mengalami peningkatan omzet pada kelompok pengguna TIK setiap hari mencapai 78,57 persen. Pada kelompok yang tidak menggunakan TIK setiap hari, proporsinya hanya 54,00 persen. Selisih sebesar 24,57 poin persentase menunjukkan gap yang besar dan bermakna.

K. Kesimpulan

Analisis perbandingan proporsi menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TIK berhubungan kuat dengan peningkatan omzet pelaku ekonomi kreatif. Proporsi peningkatan omzet pada responden yang menggunakan TIK setiap hari secara signifikan lebih tinggi dibandingkan responden dengan penggunaan TIK rendah hingga sedang ($Z = 4,94$ $p < 0,001$). Selisih proporsi sebesar 24,6 poin persentase menegaskan bahwa frekuensi penggunaan TIK merupakan faktor pembeda utama dalam capaian kinerja usaha. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kebijakan peningkatan literasi dan intensitas pemanfaatan TIK lebih berdampak dibandingkan pendekatan berbasis karakteristik demografis. Hasil analisis perbandingan proporsi menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TIK memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan omzet pelaku ekonomi kreatif. Proporsi peningkatan omzet pada pelaku usaha yang menggunakan TIK setiap hari secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha yang menggunakan TIK secara tidak rutin. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan daerah perlu difokuskan pada peningkatan intensitas pemanfaatan TIK, bukan sekadar kepemilikan perangkat digital. Program pelatihan berkelanjutan, pendampingan penggunaan *platform* digital, serta penguatan infrastruktur internet yang stabil akan lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan omzet pelaku ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur.

Selanjutnya membandingkan proporsi responden yang omzetnya meningkat setelah menggunakan TIK, antara laki-laki dan perempuan, berikut tahapan proses perhitungan perbandingan proporsi yakni:

A. Menetapkan variabel dan definisi “sukses”.

Populasi data yang dipakai, dengan dikeluarkan jawaban yang mengandung kata “Tidak tahu” pada kolom Omzet sejak TIK. Definisi sukses (naik = 1) yaitu Omzet sejak TIK termasuk Meningkatkan sedikit, Meningkatkan sedang, Meningkatkan signifikan. Sedangkan definisi tidak sukses (naik = 0) yaitu Omzet sejak TIK termasuk Menurun, Tidak ada perubahan.

B. Menyusun data 2 kelompok.

Kelompok 1. Laki-laki

$n_1 = 175$ responden

$x_1 = 120$ responden omzet meningkat

Kelompok 2. Perempuan

$n_2 = 185$ responden

$x_2 = 126$ responden omzet meningkat

Tabel ringkas:

Laki-laki, dimana diketahui $x_1 = 120$, $n_1 = 175$; maka $p_1 = 120/175 = 0,685714$

Perempuan, dimana diketahui $x_2 = 126$, $n_2 = 185$; maka $p_2 = 126/185 = 0,681081$

Sehingga selisih proporsi sampel: $p_1 - p_2 = 0,685714 - 0,681081 = 0,004633$

C. Merumuskan hipotesis

$H_0: p_1 = p_2$, sedangkan $H_1: p_1 \neq p_2$, dimana taraf signifikansi: $\alpha = 0,05$

D. Menghitung proporsi gabungan (pooled proportion), dengan rumus: $\hat{p} = (x_1 + x_2) / (n_1 + n_2)$

Hitung:

$$\hat{p} = (120 + 126) / (175 + 185)$$

$$\hat{p} = 246 / 360$$

$$\hat{p} = 0,683333$$

E. Menghitung standard error (SE) untuk uji dua proporsi, dengan rumus: $SE = \sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})(1/n_1 + 1/n_2)}$

Hitung komponen:

$$\hat{p}(1 - \hat{p}) = 0,683333 \times 0,316667 = 0,216389$$

$$(1/n_1 + 1/n_2) = (1/175 + 1/185)$$

$$= 0,005714 + 0,005405$$

$$= 0,011119$$

$$SE = \sqrt{(0,216389 \times 0,011119)}$$

$$SE = \sqrt{(0,002406)}$$

$$SE = 0,049053$$

F. Menghitung statistik uji Z, dengan rumus: $Z = (p_1 - p_2) / SE$

Hitung:

$$Z = 0,004633 / 0,049053$$

$$Z = 0,094453$$

G. Menghitung p-value

Uji dua sisi: $p\text{-value} = 2 \times P(Z \geq |0,094453|)$, sehingga hasil $p\text{-value} = 0,924749$

H. Keputusan uji

Karena nilai dari $p\text{-value} = 0,924749$ lebih besar dari 0,05. Sehingga gagal menolak H_0 .

I. Interval kepercayaan selisih proporsi

Dengan rumus SE tidak gabungan: $SE_{diff} = \sqrt{p_1(1-p_1)/n_1 + p_2(1-p_2)/n_2}$

Kemudian hitung:

$$SE_{diff} = 0,049047$$

CI 95 persen

$$(p_1 - p_2) \pm 1,96 \times SE_{diff}$$

$$0,004633 \pm 1,96 \times 0,049047$$

$$CI = (-0,091499 \text{ sampai } 0,100765).$$

Karena rentang CI memuat 0, hasil ini konsisten dengan keputusan uji.

J. Kesimpulan

Proporsi pelaku ekraf yang mengalami peningkatan omzet setelah menggunakan TIK pada kelompok Laki-laki sebesar 68,57 persen (120 dari 175). Pada kelompok Perempuan sebesar 68,11 persen (126 dari 185). Uji perbandingan proporsi dua populasi menunjukkan tidak ada perbedaan proporsi yang signifikan antara kedua kelompok ($Z = 0,094$, $p = 0,9247$, $\alpha = 0,05$). Selisih proporsi hanya 0,46 poin persentase, dan interval kepercayaan 95 persen berada pada -9,15 sampai 10,08 poin persentase. Jadi, pada data ini, jenis kelamin tidak membedakan peluang peningkatan omzet setelah adopsi TIK.

4.7.4. Model Inferensi Rekomendasi

Selanjutnya adalah analisis model inferensi rekomendasi terkait dengan kendala TIK dan dukungan pemerintah, berikut ini tahap-tahapan proses perhitungan dari analisis model inferensi rekomendasi yaitu:

A. Data dan Tujuan

Diketahui bahwa total observasi (n) = 400, untuk penetapan variabel X=Kendala utama TIK, sedangkan untuk variabel Y=Dukungan pemerintah utama. Tujuan model yaitu menghasilkan rekomendasi dukungan pemerintah berdasarkan kendala utama TIK yang dialami responden.

B. Tabel Kontingensi

Berikut penggunaan notasi yaitu n_{ij} adalah jumlah responden dengan kendala i dan dukungan j. Sedangkan $n_{.i}$ adalah total responden pada kendala i. $n_{.j}$ adalah total responden pada dukungan j.

Tabel 4.7.4.1. Tabulasi Matriks n_{ij} (Jumlah Responden).

Kendala utama TIK	Akses pasar/event/pameran	Akses permodalan	Bantuan promosi digital	Infrastruktur digital	Kemudahan regulasi/perizinan	Lainnya	Pelatihan & peningkatan kapasitas	Pendampingan & inkubasi bisnis
Akses internet/sinyal tidak stabil	3	2	3	3	8	7	9	3
Biaya perangkat/aplikasi tinggi	10	9	4	9	5	9	8	5
Keterampilan digital terbatas	5	5	7	6	6	5	6	6
Kurang dukungan/pelatihan	4	8	3	6	6	9	3	7
Lainnya	4	6	10	3	2	10	13	5
Sulit membuat/mengelola konten	5	7	4	6	6	5	7	5
Tidak punya waktu	4	11	6	10	7	3	8	8
Tidak tahu manfaat TIK	6	4	7	12	8	3	6	10

(Sumber: data diolah penulis, 2025)

C. Rumus dan Proses Perhitungan

Proporsi dasar dukungan: $P(Y=j) = n_{.j} / n$;

Confidence: $P(Y=j | X=i) = n_{ij} / n_{.i}$;

Support: $Support(i \rightarrow j) = n_{ij} / n$;

Lift: $Lift(i \rightarrow j) = P(Y=j | X=i) / P(Y=j)$;

Dimana skor rekomendasi gabungan yaitu $Score(i \rightarrow j) = Confidence(i \rightarrow j) \times Lift(i \rightarrow j)$; selanjutnya aturan rekomendasi yaitu bahwa untuk setiap kendala i , pilih dukungan dengan Score tertinggi (Top 1 atau Top 2).

D. Contoh Hitung (1 Kendala)

Kendala yaitu akses internet/sinyal tidak stabil. Dukungan teratas yaitu Pelatihan dan peningkatan kapasitas. Sehingga $n_{ij} = 9$, $n_i = 38$, $n = 400$, $P(Y = \text{Pelatihan \& peningkatan kapasitas}) = 0,1500$;

$Confidence = n_{ij} / n_i = 9/38 = 0,2368$;

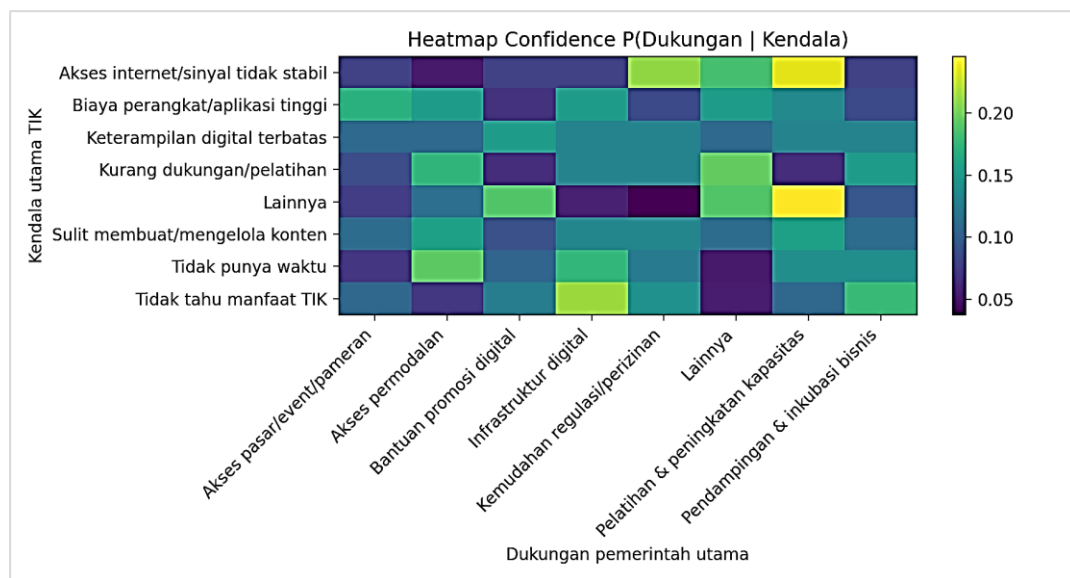
$Support = n_{ij} / n = 9/400 = 0,0225$;

$Lift = Confidence / P(Y) = 0,2368/0,1500 = 1,5789$;

Sehingga untuk $Score = Confidence \times Lift = 0,2368 \times 1,5789 = 0,3740$

E. Visualisasi

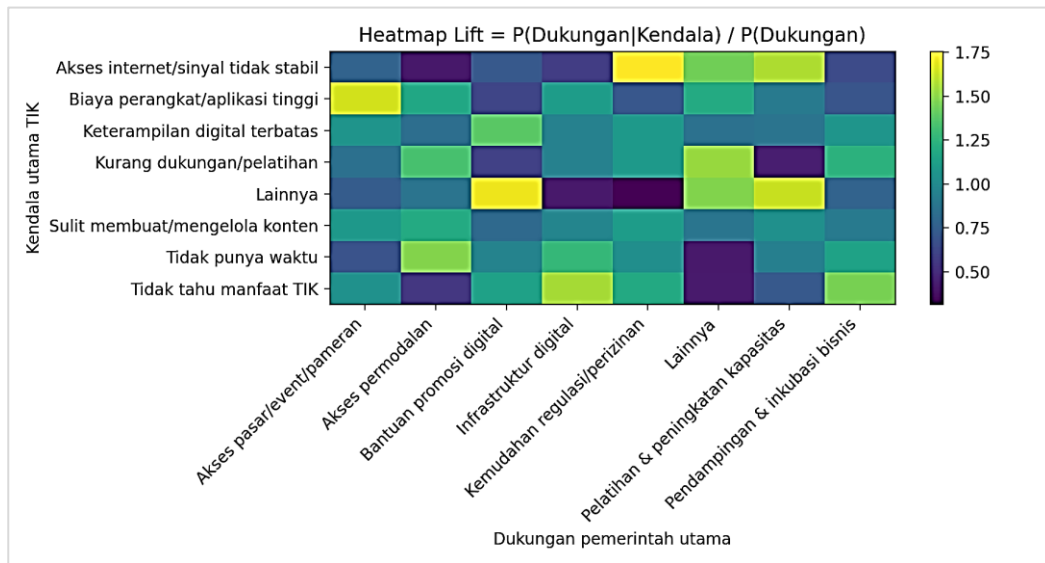
Heatmap berikut memudahkan identifikasi dukungan yang paling kuat untuk setiap kendala. Berikut adalah grafik Heatmap Confidence.



Gambar 4.7.4.1. Grafik Heatmap Confidence

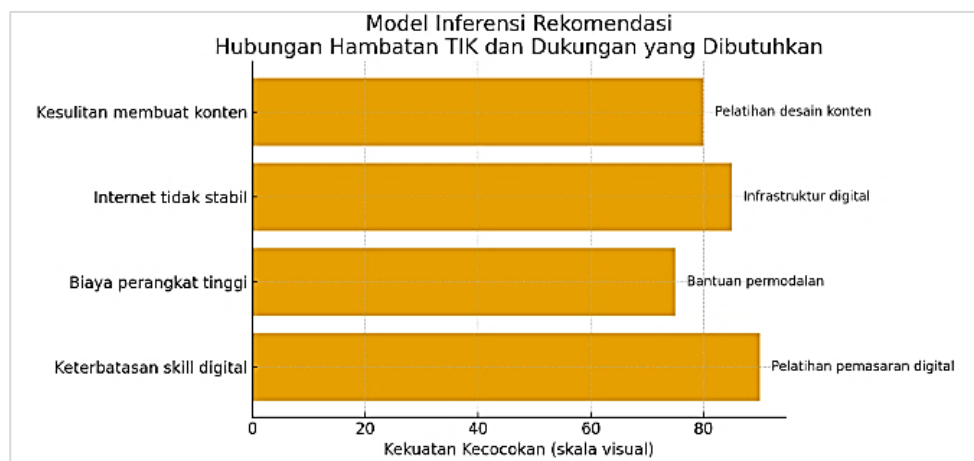
Gambar 4.7.4.1. menampilkan *heatmap confidence* hubungan antara kendala utama TIK dan jenis dukungan pemerintah yang dibutuhkan. Warna semakin terang menunjukkan tingkat keterkaitan yang lebih tinggi. Kendala akses internet tidak stabil paling kuat terkait dengan kebutuhan peningkatan kapasitas dan infrastruktur. Biaya perangkat dan aplikasi tinggi berkaitan dengan akses permodalan dan bantuan pembiayaan. Keterampilan digital terbatas dan kesulitan mengelola konten terhubung kuat dengan pelatihan dan pendampingan. Pola ini

menunjukkan kebutuhan dukungan pemerintah berbeda sesuai kendala yang dihadapi pelaku usaha.



Gambar 4.7.4.2. Grafik Heatmap Lift

Gambar 4.7.4.2. menunjukkan *heatmap lift* yang membandingkan peluang dukungan pemerintah pada setiap kendala TIK terhadap peluang rata-rata dukungan. Nilai lift di atas 1 menandakan dukungan tertentu jauh lebih relevan untuk kendala spesifik. Biaya perangkat tinggi memiliki lift tinggi pada akses permodalan. Keterampilan digital terbatas dan kesulitan membuat konten menunjukkan lift tinggi pada pelatihan dan peningkatan kapasitas. Kendala internet tidak stabil memiliki lift tinggi pada infrastruktur digital. Grafik ini menegaskan dukungan yang tepat sasaran lebih efektif dibanding pendekatan umum.



Gambar 4.7.4.3. Grafik Model Inferensi Rekomendasi Hubungan Hambatan TIK dan Dukungan yang Dibutuhkan

Gambar 4.7.4.3. menyajikan model inferensi rekomendasi yang menunjukkan hubungan langsung antara hambatan utama TIK dan jenis dukungan yang paling dibutuhkan oleh

pelaku usaha. Setiap batang menggambarkan tingkat kecocokan visual antara satu hambatan dengan satu bentuk dukungan spesifik. Keterbatasan skill digital memiliki kecocokan tertinggi dengan pelatihan pemasaran digital, yang menandakan kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Biaya perangkat yang tinggi paling relevan dengan bantuan permodalan, menunjukkan tekanan biaya sebagai faktor penghambat adopsi TIK. Kendala internet tidak stabil memiliki kecocokan kuat dengan kebutuhan infrastruktur digital, menegaskan pentingnya kualitas jaringan. Kesulitan membuat konten digital paling sesuai dengan pelatihan desain konten, yang menyoroti tantangan kreativitas dan teknis. Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan bahwa setiap hambatan TIK membutuhkan intervensi kebijakan yang berbeda dan spesifik. Pendekatan berbasis kecocokan ini membantu pemerintah merancang program dukungan yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berdampak langsung pada kebutuhan nyata pelaku usaha.

F. Matriks Rekomendasi (Top 2 per Kendala)

Tabel 4.7.4.2. Tabulasi Matriks Rekomendasi

Kendala	Rank	Dukungan rekomendasi	n_{ij}	n_i	Confidence $P(Y X)$	Support	Lift	Score
Akses internet/sinyal tidak stabil	1	Pelatihan & peningkatan kapasitas	9	38	0,2368	0,0225	1,5789	0,374
Akses internet/sinyal tidak stabil	2	Kemudahan regulasi/perizinan	8	38	0,2105	0,02	1,7544	0,3693
Biaya perangkat/aplikasi tinggi	1	Akses pasar/event/pameran	10	59	0,1695	0,025	1,6536	0,2803
Biaya perangkat/aplikasi tinggi	2	Lainnya	9	59	0,1525	0,0225	1,1964	0,1825
Keterampilan digital terbatas	1	Bantuan promosi digital	7	46	0,1522	0,0175	1,3834	0,2105
Keterampilan digital terbatas	2	Kemudahan regulasi/perizinan	6	46	0,1304	0,015	1,087	0,1418

Kendala	Rank	Dukungan rekomendasi	n_{ij}	n_j	Confidence $P(Y X)$	Support	Lift	Score
Kurang dukungan/pelatihan	1	Lainnya	9	46	0,1957	0,0225	1,5345	0,3002
Kurang dukungan/pelatihan	2	Akses permodalan	8	46	0,1739	0,02	1,3378	0,2327
Lainnya	1	Pelatihan & peningkatan kapasitas	13	53	0,2453	0,0325	1,6352	0,4011
Lainnya	2	Bantuan promosi digital	10	53	0,1887	0,025	1,7153	0,3236
Sulit membuat/mengelola konten	1	Akses permodalan	7	45	0,1556	0,0175	1,1966	0,1861
Sulit membuat/mengelola konten	2	Pelatihan & peningkatan kapasitas	7	45	0,1556	0,0175	1,037	0,1613
Tidak punya waktu	1	Akses permodalan	11	57	0,193	0,0275	1,4845	0,2865
Tidak punya waktu	2	Infrastruktur digital	10	57	0,1754	0,025	1,2759	0,2238
Tidak tahu manfaat TIK	1	Infrastruktur digital	12	56	0,2143	0,03	1,5584	0,334
Tidak tahu manfaat TIK	2	Pendampingan & inkubasi bisnis	10	56	0,1786	0,025	1,4577	0,2603

(Sumber: data diolah penulis, 2025)

G. Kesimpulan Akhir

Model inferensi rekomendasi berbasis tabel kontingensi menunjukkan bahwa dukungan yang dibutuhkan pelaku ekraf berbeda menurut kendala utama TIK. Lift di atas 1 menunjukkan dukungan tersebut lebih sering dipilih pada kendala dibanding rata-rata populasi. Skor gabungan ($\text{Confidence} \times \text{Lift}$) menghasilkan rekomendasi yang tidak hanya tinggi secara proporsi dalam kelompok, tetapi juga kuat dibanding baseline. Matriks Top 2 per kendala dapat dipakai sebagai aturan kebijakan untuk memetakan program dukungan secara lebih tepat sasaran.

BAB V

PENUTUP



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan adalah ringkasan inti dari hasil laporan yang menegaskan temuan utama yang muncul dari data. Bagian ini menjawab tujuan survei secara langsung dimana kesimpulan menunjukkan pola yang konsisten, perubahan yang terlihat, serta kondisi faktual responden. Kesimpulan dapat membantu pembaca memahami gambaran akhir tanpa harus melihat seluruh detail analisis. Berikut kesimpulan dari laporan akhir yaitu:

1. Fekkuensi penggunaan TIK berhubungan positif dan signifikan dengan peningkatan omzet, namun kekuatannya lemah ($r=0,163$; $p=0,0019$). Ini berarti intensitas pemanfaatan TIK cenderung sejalan dengan kenaikan omzet, tetapi efeknya kecil.
2. Efisiensi usaha berhubungan negatif dan signifikan dengan omzet ($r=-0,117$; $p=0,0386$) dengan kekuatan lemah. Pola ini menunjukkan efisiensi belum otomatis menaikkan omzet pada seluruh pelaku, karena strategi dan konteks usaha berbeda.
3. Jangkauan pasar, pelanggan bertambah, dan biaya internet sebagai beban tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap omzet pada uji Pearson di data ini.
4. Analisis perbandingan proporsi memberi bukti yang lebih kuat pada level outcome. Proporsi omzet meningkat pada pengguna TIK setiap hari 78,57 persen, sedangkan yang tidak setiap hari 54,00 persen. Selisih 24,57 poin persentase dan signifikan ($Z=4,94$; $p<0,001$). Ini menempatkan intensitas penggunaan sebagai pembeda utama capaian omzet.
5. Kebutuhan dukungan pemerintah bersifat beragam, tetapi yang paling sering dipilih ialah pelatihan dan peningkatan kapasitas (60 responden), infrastruktur digital (55), dan akses permodalan (52) dari total 400 responden. Ini menunjukkan pelaku menilai penguatan SDM, jaringan, dan pembiayaan sebagai paket yang saling terkait.
6. Model inferensi rekomendasi menunjukkan kebutuhan dukungan berbeda menurut kendala. Internet tidak stabil terkait kebutuhan peningkatan kapasitas dan infrastruktur. Biaya perangkat tinggi terkait akses permodalan. Keterampilan digital terbatas dan kesulitan konten terkait pelatihan dan pendampingan. Ini menguatkan pendekatan kebijakan berbasis segmentasi kendala, bukan program umum yang seragam.

7. Pemanfaatan teknologi informasi oleh pelaku ekonomi kreatif di Kalimantan Timur telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha. Pelaku ekonomi kreatif didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan yang beragam. Penggunaan perangkat digital, akses internet, media sosial, *marketplace*, dan aplikasi manajemen usaha memperkuat produksi, promosi, dan transaksi. Intensitas penggunaan TIK yang tinggi menunjukkan bahwa pelaku sudah menjadikan teknologi sebagai komponen inti dalam proses bisnis.
8. Sebaran pelaku usaha masih terpusat di kota besar seperti Samarinda, Balikpapan, dan Bontang. Wilayah lain memiliki potensi subsektor kreatif yang kuat namun menghadapi hambatan berupa keterbatasan infrastruktur digital dan akses pelatihan. Komposisi subsektor menunjukkan dominasi subsektor tradisional seperti kuliner, kriya, fesyen, desain komunikasi visual, dan fotografi. Subsektor berbasis digital seperti aplikasi, game, film, dan animasi memiliki jumlah pelaku lebih sedikit, tetapi menyimpan peluang besar untuk dikembangkan.
9. Dampak TIK terhadap usaha sangat jelas. Mayoritas pelaku mengalami peningkatan omzet, jumlah pelanggan, efisiensi operasional, jangkauan pasar, serta perbaikan citra usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi mendukung keberlanjutan dan daya saing pelaku ekonomi kreatif, terutama bagi mereka yang memiliki literasi digital lebih baik.
10. Kendala tetap muncul, terutama dalam pembuatan konten, biaya layanan internet, keamanan data, serta keterbatasan kemampuan teknis. Hambatan ini menegaskan perlunya intervensi yang terarah melalui pendampingan dan pelatihan teknis. Kebutuhan utama pelaku berfokus pada pelatihan pembuatan konten, pemasaran digital, editing, serta manajemen usaha berbasis aplikasi. Pelaku juga membutuhkan dukungan pemerintah berupa akses pelatihan berkelanjutan, fasilitas publik berbasis digital, studio kreatif, dan dukungan promosi.
11. Minat pelaku terhadap program inkubasi digital cukup tinggi. Pelaku menginginkan pendampingan intensif untuk pengembangan usaha, peningkatan kompetensi digital, dan perluasan jaringan.

5.2. Saran

Saran adalah bagian laporan yang memberi arahan tindakan berdasarkan temuan survei yang dapat menyampaikan langkah yang perlu dilakukan agar masalah yang muncul dapat teratasi. Saran menekankan solusi yang realistis. Saran juga membantu lembaga atau pemangku kepentingan mengambil keputusan yang tepat sesuai kebutuhan responden dan hasil analisis. Berikut saran berdasarkan analisis hasil dan pembahasan dalam laporan ini yaitu:

1. Fokuskan intervensi pada peningkatan intensitas pemanfaatan TIK, bukan hanya kepemilikan perangkat. Jadikan target kinerja berbasis outcome, misalnya proporsi omzet meningkat, dengan indikator turunan yang bisa diukur per periode.
2. Bangun program pelatihan berjenjang yang langsung menasar kebutuhan dominan. Prioritaskan pemasaran digital, manajemen konten, dan manajemen usaha digital. Kaitkan pelatihan dengan tugas praktik dan pendampingan setelah pelatihan.
3. Perkuat infrastruktur dan kualitas jaringan pada wilayah dengan sinyal tidak stabil. Selaraskan dengan pemetaan lokasi responden dan rute penguatan layanan agar intervensi tepat sasaran.
4. Sediakan skema akses permodalan atau pembiayaan perangkat dan aplikasi untuk pelaku yang terbebani biaya adopsi. Gunakan seleksi berbasis kendala dan kesiapan usaha, lalu pantau perubahan outcome omzet pascaintervensi.
5. Terapkan matriks rekomendasi berbasis kendala sebagai alat penyaluran program. Gunakan hasil model inferensi untuk menentukan dua dukungan teratas per kendala, lalu uji efektivitasnya di lapangan.
6. Integrasikan pendampingan dan inkubasi bisnis untuk memastikan pelatihan berubah menjadi praktik rutin. Ukur kepatuhan penggunaan TIK harian dan kaitkan dengan perubahan omzet agar evaluasi berbasis bukti.
7. Perkuat ekosistem pasar digital dan akses promosi, tetapi tempatkan sebagai kelanjutan setelah kapasitas dan infrastruktur membaik, karena prioritas responden lebih dominan pada penguatan internal usaha.
8. Untuk tata kelola statistik, pertahankan standar metadata dan proses sesuai prinsip Satu Data. Jadwalkan survei lanjutan atau modul panel sederhana untuk memantau perubahan indikator utama dari waktu ke waktu.

9. Pemerintah daerah perlu memperluas akses infrastruktur digital di seluruh kabupaten dan kota. Akses internet yang stabil dan terjangkau harus diprioritaskan agar pelaku di wilayah nonperkotaan dapat merasakan manfaat digitalisasi secara setara.
10. Program peningkatan literasi digital perlu diperkuat. Pelatihan pembuatan konten, pemasaran digital, editing foto dan video, manajemen keuangan berbasis aplikasi, serta keamanan data menjadi kebutuhan utama pelaku ekonomi kreatif. Pelatihan harus praktis, berjenjang, dan relevan dengan subsektor.
11. Program inkubasi dan pendampingan usaha kreatif berbasis digital perlu diperluas. Pelaku membutuhkan bimbingan dalam pengembangan model bisnis digital, strategi pasar, penggunaan aplikasi manajemen, dan penguatan jejaring industri.
12. Dukungan promosi digital perlu ditingkatkan melalui kampanye kolektif, direktori usaha kreatif, serta kolaborasi dengan *marketplace* dan *platform* digital. Upaya ini akan membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal.
13. Upaya perlindungan data dan keamanan digital perlu diperhatikan. Pemerintah dapat menyediakan modul pelatihan keamanan data serta panduan penggunaan aplikasi yang aman bagi pelaku ekonomi kreatif.
14. Kolaborasi antara pemerintah, komunitas kreatif, perguruan tinggi, dan sektor swasta perlu diperkuat. Kolaborasi ini dapat menciptakan ekosistem pendukung yang solid dalam pengembangan SDM, akses teknologi, serta penciptaan peluang kerja baru berbasis digital.
15. Pemerintah daerah dapat mendorong subsektor digital seperti film, animasi, aplikasi, dan game melalui hibah, kompetisi, dan pembinaan teknis. Subsektor ini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkontribusi pada transformasi ekonomi.
16. Pendampingan dalam penggunaan aplikasi manajemen keuangan, inventori, dan penjualan perlu diperluas. Pendampingan ini penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pengelolaan usaha.
17. Penyusunan kebijakan berbasis data perlu dilanjutkan. Hasil survei ini menjadi landasan awal. Pemerintah perlu memperbarui data secara berkala agar intervensi kebijakan tetap relevan dengan perkembangan ekosistem kreatif.

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, F., & Gultom, Y. (2020). *Peran pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia*. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 15(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jke/vol15/iss2/4>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur (2025). *Provinsi Kalimantan Timur dalam Angka 2025*. Samarinda.
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda (2025). *Kota Samarinda dalam Angka 2025*. Samarinda.
- Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan (2025). *Kota Balikpapan dalam Angka 2025*. Balikpapan.
- Badan Pusat Statistik Kota Bontang (2025). *Kota Bontang dalam Angka 2025*. Bontang.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser (2025). *Kabupaten Paser dalam Angka 2025*. Tanah Grogot.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Penajam Paser Utara (2025). *Kabupaten Penajam Paser Utara dalam Angka 2025*. Penajam.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara (2025). *Kabupaten Kutai Kartanegara dalam Angka 2024*. Tenggarong.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Barat (2025). *Kabupaten Kutai Barat dalam Angka 2025*. Sendawar.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mahakam Ulu (2025). *Kabupaten Mahakam Ulu dalam Angka 2025*. Ujoh Bilang.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Timur (2025). *Kabupaten Kutai Timur dalam Angka 2025*. Sangatta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Berau (2025). *Kabupaten Berau dalam Angka 2025*. Tanjung Redeb.
- Da'im, S. (2025). *Analisis ekonomi kreatif dan penggunaan teknologi digital: Studi tentang transformasi dan peluang pertumbuhan bisnis*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1). <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1258>
- Diskominfo Provinsi Kalimantan Timur. (2021). *Komite Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Timur Siap Lakukan Transformasi Ekonomi*. Samarinda: Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.
- Iskandar, I. (2025). *Peran Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner dan Kriya dalam Menciptakan Kesempatan Kerja di Kabupaten Kutai Kartanegara*. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(11), 4725–4740.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Diakses tanggal 16 oktober 2025. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Baparekraf RI. (2024). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2024/2025*. Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Baparekraf RI. (2023). *Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf RI.
- Kaltimkreatif.id. (2021). *Ekraf kuat untuk Kaltim berdaulat 2021–2025*. Diakses tanggal 10 Oktober 2025 <https://kaltimkreatif.id>
- Noni, S., dkk. (2023). *Ekonomi Kreatif: Studi dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Penerbit Tahta Media.
- Nugroho, B. A. (2020). *Identifikasi dan Pola Pengembangan Industri Kreatif di Kota Samarinda*. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 3100–3112.
- Putra, M. T. F. (2021). *Analisis Pengembangan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kota Samarinda*. *Jurnal Riset Inovasi*, 1(2), 45–60.
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur (2023). *Transformasi Digital dan Ekonomi Lokal Kalimantan Timur*. <https://kalimantantimurprov.go.id> (diakses tanggal 10 Agustus 2024).
- Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksana Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif*. Jakarta.
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur. (2021). *Talanpekda Kalimantan Timur 2021–2025: Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Timur*. Samarinda: Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur.
- Rhussary, M. L., & Putera, M. T. F. (2024). *Penerapan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif di Kalimantan Timur*. *Cendekia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 13(2), 1–11.
- Syhabudi, M., & Ma, S. E. I. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset dengan Model Pentahelix)*. Jakarta: Merdeka Kreasi Group.
- Saksono, H. (2012). *Ekonomi kreatif: Talenta baru pemicu daya saing daerah*. *Jurnal Bina Praja*, 4(2), 101–115.
- Togatorop, S. (2022). *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai pendukung ekonomi kreatif bagi pelaku usaha di Kelurahan Bontang Kuala, Provinsi Kalimantan Timur*. *Ruhui Rahayu: Jurnal Ilmiah Kajian Budaya*, 1(1), 45–57
- Widodo, T., (2020). *Ekonomi Digital dan Inovasi di Era Disrupsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Kusioner

SURVEI PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM MENDORONG PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2025

Pendahuluan:

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur sedang melaksanakan kegiatan “Survei Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Mendorong Perkembangan Ekonomi kreatif Tahun 2025”.

Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait pemanfaatan TIK dalam usaha ekonomi kreatif serta tantangan dan kebutuhan yang dihadapi pelaku usaha seperti Anda. Data yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan digunakan sebagai dasar dalam perumusan kebijakan dan program pembangunan ekonomi kreatif berbasis digital di Kalimantan Timur. Seluruh informasi yang dikumpulkan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan survei ini.

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif. Terima kasih atas partisipasi dan kontribusi Anda dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif digital di daerah kita tercinta.

Hormat kami,
Tim Survei

Petunjuk Pengisian:

1. Harap isi setiap pertanyaan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Pilih jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) atau (X) pada tempat yang tersedia.
3. Dengan mengikuti survei ini, Anda memberikan persetujuan kepada Kami untuk menyimpan dan menganalisis jawaban atas pertanyaan survei. Mohon kerja samanya untuk menjawab pertanyaan berikut secara benar.
4. Kerahasiaan jawaban Anda dilindungi Undang-undang No.16 Tahun 1997 tentang Statistik.
5. Partisipasi dan jawaban Anda sangat bermanfaat untuk menentukan arah kebijakan ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur.

Data Surveyor	
ID. Rekom BPS	: V-25.6400.006
Nama Surveyor	:
Tanggal Surveyor	:

A. Identitas Responden

1. Nama Responden:.....
2. No. Ponsel/WA (opsional):.....
3. Jenis Kelamin:
 Laki-laki.
 Perempuan.
4. Usia:
 < 20 tahun.

- 20–30 tahun.
 - 31–40 tahun.
 - 41–50 tahun.
 - > 50 tahun.
5. Pendidikan Terakhir:
- Tidak tamat SD.
 - SD.
 - SMP.
 - SMA/SMK.
 - Diploma/Sarjana.
 - Pascasarjana.
6. Pekerjaan:
- Pemilik usaha ekonomi kreatif (UMKM/perorangan)
 - Pengelola usaha ekonomi kreatif (non-pemilik/manajer)
 - Karyawan/pegawai di sektor swasta
 - Pegawai negeri/ASN
 - Freelancer/kreator lepas
 - Mahasiswa/pelajar
 - Ibu rumah tangga
 - Tidak bekerja (sementara menganggur)
 - Pensiunan
 - Lainnya:
7. Domisili Usaha:
- Samarinda.
 - Balikpapan.
 - Bontang.
 - Kutai Kartanegara.
 - Kutai Timur.
 - Kutai Barat.
 - Paser.
 - Penajam Paser Utara.
 - Berau.
 - Mahakam Ulu.
8. Jenis Ekonomi kreatif:
- Kuliner.
 - Fashion (pakaian, aksesoris, dll.).
 - Kriya (kerajinan tangan, anyaman, ukiran, dsb.)
 - Musik.
 - Film, animasi, dan video.
 - Fotografi.
 - Aplikasi dan pengembangan game.
 - Desain komunikasi visual (grafis, branding, dsb.).
 - Arsitektur dan desain interior.
 - Penerbitan dan percetakan.
 - Seni pertunjukan.

- Televisi dan radio.
- Periklanan.
- Lainnya:.....

B. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

9. Apakah dalam menjalankan usaha menggunakan perangkat digital:
- Ya
 - Tidak
10. Perangkat digital utama yang digunakan dalam menjalankan usaha:
- Smartphone/HP
 - Tablet
 - Laptop
 - Komputer desktop
 - Tidak menggunakan
11. Jenis koneksi internet yang digunakan dalam menjalankan usaha:
- Paket data seluler (kartu SIM prabayar/pascabayar)
 - Wi-Fi rumahan/pribadi (IndiHome, MyRepublic, Biznet, dll.)
 - Wi-Fi publik atau hotspot gratis
 - Internet kantor/tempat kerja bersama (co-working space)
 - Tidak menggunakan koneksi internet
 - Lainnya:.....
12. Platform digital yang paling sering digunakan dalam menjalankan usaha:
- Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dll.)
 - Marketplace / e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll.)
 - Aplikasi pemesanan (WhatsApp, Telegram, Line, dll.)
 - Website pribadi/usaha
 - Aplikasi keuangan digital (OVO, DANA, GoPay, dll.)
 - Platform iklan digital (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads)
 - Lainnya:.....
13. Tujuan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam usaha:
- Promosi dan pemasaran produk/jasa secara digital.
 - Meningkatkan penjualan dan omzet usaha.
 - Menjangkau konsumen yang lebih luas (lokal, nasional, internasional).

- Mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan mitra.
 - Efisiensi operasional dan manajemen usaha (admin, keuangan, stok, dll).
 - Melakukan transaksi daring (pembayaran digital, pemesanan online, *e-commerce*).
 - Mengikuti tren digital dan meningkatkan daya saing usaha.
 - Lainnya:.....
14. Frekuensi penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam usaha:
- Setiap hari (aktif harian).
 - Beberapa kali dalam seminggu.
 - Sekali dalam seminggu.
 - Beberapa kali dalam sebulan.
 - Jarang (hanya saat tertentu saja).
 - Tidak pernah menggunakan TIK.
15. Jenis aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang paling bermanfaat:
- Aplikasi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dsb.).
 - Aplikasi pesan instan (WhatsApp, Telegram, dsb.).
 - Aplikasi *e-commerce/marketplace* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dsb.).
 - Aplikasi pembayaran digital (OVO, DANA, Gopay, QRIS, dsb.).
 - Aplikasi manajemen usaha (akuntansi, stok, invoice, dsb.).
 - Aplikasi desain dan konten (Canva, CapCut, Adobe, dsb.).
 - Aplikasi berbasis web (Google Workspace, Zoom, dsb.).
 - Lainnya:.....
18. Apakah lebih efisien dalam menjalankan usaha dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK):
- Ya.
 - Tidak.
 - Tidak tahu.
19. Sejauh mana Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memperluas jangkauan pasar :
- Sampai luar provinsi.
 - Dalam provinsi.
 - Hanya sekitar tempat tinggal.
 - Tidak memperluas pasar.
 - Lainnya:.....
20. Apakah penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) meningkatkan daya saing usaha:
- Sangat meningkatkan.
 - Cukup meningkatkan.
 - Netral.
 - Tidak meningkatkan.
 - Tidak tahu.
21. Bagaimana citra usaha di mata konsumen setelah Go Digital:
- Jauh lebih profesional dan terpercaya.
 - Lebih dikenal dan mudah ditemukan.
 - Cukup membantu.
 - Tidak ada perubahan.
 - Menurunkan citra usaha.
 - Tidak tahu

D. Kendala dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

C. Dampak Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

16. Apakah omzet meningkat sejak menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK):
- Meningkat secara signifikan (lebih dari 50%).
 - Meningkat sedang (sekitar 20%–50%).
 - Meningkat sedikit (kurang dari 20%).
 - Tidak ada perubahan.
 - Menurun.
 - Tidak tahu.
17. Apakah pelanggan bertambah di karenakan promosi digital:
- Ya.
 - Tidak.
 - Tidak tahu.

22. Kendala utama dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK):
- Keterbatasan pengetahuan atau keterampilan digital.
 - Keterbatasan akses internet atau sinyal yang tidak stabil.
 - Biaya perangkat atau aplikasi digital yang terlalu tinggi.
 - Kesulitan membuat atau mengelola konten digital.
 - Tidak punya waktu untuk mengelola *platform* digital.
 - Tidak tahu manfaat TIK secara langsung terhadap usaha.
 - Kurangnya dukungan atau pelatihan dari pemerintah/swasta.
 - Lainnya:.....

23. Kendala dalam membuat konten digital:
- Tidak tahu caranya.
 - Tidak punya ide.
 - Tidak punya waktu.
 - Tidak ada kendala.
24. Apakah biaya akses internet jadi beban usaha:
- Ya
 - Tidak
 - Kadang-kadang
25. Pernah mengalami kendala keamanan data/usaha digital:
- Ya
 - Tidak
 - Tidak tahu
26. Kesulitan utama dalam promosi digital
- Membuat konten.
 - Menentukan target pasar.
 - Tidak punya follower/pelanggan.
 - Tidak ada kesulitan.
- Kemudahan regulasi dan perizinan usaha kreatif.
 - Pendampingan dan inkubasi bisnis berbasis TIK.
 - Akses pasar melalui event, pameran, atau kemitraan bisnis.
 - Lainnya:.....
29. Tertarik mengikuti program inkubasi digital/ekonomi kreatif:
- Ya
 - Tidak
30. Apakah ada keinginan untuk mengembangkan aplikasi sendiri untuk usaha:
- Ya
 - Tidak
 - Belum tahu

E. Kebutuhan dan Dukungan

27. Jenis pelatihan yang paling dibutuhkan dalam menjalankan usaha:
- Pelatihan pemasaran digital (digital marketing, media sosial).
 - Pelatihan desain konten kreatif (foto, video, Canva, editing).
 - Pelatihan manajemen usaha berbasis digital (pembukuan, stok, invoice).
 - Pelatihan penggunaan *platform e-commerce/marketplace*.
 - Pelatihan keamanan digital dan perlindungan data.
 - Pelatihan membuat website/usaha online sendiri.
 - Pelatihan pemanfaatan AI dan teknologi terbaru untuk usaha.
 - Lainnya:.....
28. Dukungan pemerintah yang paling diharapkan:
- Pelatihan dan peningkatan kapasitas di bidang digital dan kreatif.
 - Bantuan promosi dan pemasaran digital produk lokal.
 - Fasilitasi akses permodalan dan pembiayaan usaha.
 - Penyediaan infrastruktur digital (internet cepat, ruang kreatif, dsb.).

F. Pandangann & Harapan

31. Seberapa penting peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam ekonomi kreatif:
- Sangat penting sekali.
 - Cukup Penting.
 - Netral.
 - Tidak terlalu penting.
 - Tidak penting sekali.
32. Bagaimana melihat masa depan ekonomi kreatif berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Kalimantan Timur:
- Berkembang pesat dan menjadi sektor unggulan daerah.
 - Berkembang tetapi dengan kecepatan sedang.
 - Berkembang lambat, masih banyak hambatan.
 - Tidak akan berkembang signifikan.
 - Tidak tahu.
33. Apakah mendukung program transformasi digital pemerintah
- Sangat mendukung.
 - Mendukung.
 - Netral.
 - Tidak mendukung.

***** Terima Kasih atas Partisipasi Anda *****

Lampiran 2. Surat Rekomendasi BPS Kalimantan Timur



**BADAN PUSAT STATISTIK
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

Jl. Kemakmuran No.4 Samarinda 75117 Telp. : (0541) 732793,
Homepage: <http://kaltim.bps.go.id>, E-mail: bps6400@bps.go.id

Nomor : B-913/64000/OT.130/2025

Samarinda, 11 Agustus 2025

Sifat: : Biasa

Lampiran : 1 (satu) set

Hal : Rekomendasi Kegiatan Statistik Sektoral

Yth. Kepala Dinas Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

di-

Tempat

Sehubungan dengan pengajuan rekomendasi kegiatan statistik sektoral berikut:

Judul : Survei Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Mendorong
Perkembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Kalimantan Timur

Penyelenggara : Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

dan setelah memeriksa rancangan yang diajukan, maka kegiatan statistik
tersebut:

Dinyatakan : **LAYAK**
dengan catatan evaluasi rancangan kegiatan statistik terlampir.

Identitas : V-25.6400.006

Rekomendasi : Identitas rekomendasi dicantumkan pada kuesioner/lembar kerja

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Kepala Badan Pusat Statistik
Provinsi Kalimantan Timur,



Yusnar Juliana

Lampiran Surat 1
Nomor : B-913/64000/OT.130/2025
Tanggal : 11 Agustus 2025

Rekomendasi Rancangan Kegiatan Statistik

Judul	: Survei Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Mendorong Perkembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Kalimantan Timur
Penyelenggara	: Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur
Resume	: https://romantik.web.bps.go.id/lihat-rekomendasi/V-25.6400.006
Rekomendasi	: <ol style="list-style-type: none">1. Penyelenggaraan kegiatan statistik merujuk pada <i>Generic Statistical Business Process Model</i>(GSBPM) yang berlaku secara internasional.<ol style="list-style-type: none">a. Penerapan GSBPM bertujuan agar data statistik yang dihasilkan berkualitas, tata kelola proses bisnis terdokumentasi, serta dapat menyediakan suatu kerangka penjaminan kualitas pada setiap tahap kegiatan.b. Tahapan GSBPM meliputi identifikasi kebutuhan, perancangan, pembangunan, pengumpulan, pengolahan, analisis, diseminasi, dan evaluasi. Tahapan kegiatan tersebut dapat diadaptasi dan disesuaikan dengan kegiatan statistik pada masing-masing instansi.2. Sebagai salah satu bentuk implementasi prinsip Satu Data Indonesia (SDI), metadata statistik harus disusun.<ol style="list-style-type: none">a. Metadata statistik memuat informasi mengenai pelaksanaan kegiatan statistik, variabel yang digunakan, dan indikator yang dihasilkan.b. Panduan penyusunan metadata statistik merujuk pada Peraturan BPS Nomor 5 Tahun 2020 tentang Petunjuk Teknis Metadata Statistik.3. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI No. 51 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Statistik, setelah kegiatan statistik selesai dilaksanakan oleh penyelenggara, data yang dihasilkan oleh kegiatan statistik tersebut diserahkan ke BPS dalam bentuk softcopy publikasi dan metadata sesuai dengan Peraturan Badan Pusat Statistik Nomor 5 Tahun 2020 tentang Petunjuk Teknis Metadata Statistik.

Lampiran 3. Data Olah Hasil Survei

A. Demografi

1. Jenis Kelamin:

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-Laki	194
2	Perempuan	206
Total Responden		400

2. Usia:

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden
1	31–40 tahun	119
2	20–30 tahun	105
3	41–50 tahun	91
4	> 50 tahun	46
5	< 20 tahun	39
Total Responden		400

3. Pendidikan Terakhir:

No	Pendidikan	Jumlah Responden
1	Pascasarjana	29
2	Diploma/Sarjana	114
3	SMA/SMK	132
4	SMP	58
5	SD	44
6	Tidak tamat SD	23
Total Responden		400

4. Pekerjaan:

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Pengelola usaha ekonomi kreatif (non-pemilik/manajer)	52
2	Pemilik usaha ekonomi kreatif (UMKM/perorangan)	50
3	Pegawai negeri/ASN	42
4	Ibu rumah tangga	41
5	Tidak bekerja (sementara menganggur)	39
6	Pensiunan	38
7	Freelancer/kreator lepas	38
8	Mahasiswa/pelajar	37
9	Karyawan/pegawai swasta	34
10	Lainnya	29
Total Responden		400

5. Domisili Usaha:

No	Domisili Usaha	Jumlah Responden
1	Samarinda	85
2	Kutai Kartanegara	78
3	Balikpapan	71
4	Kutai Timur	46
5	Paser	28
6	Berau	26
7	Penajam Paser Utara	26
8	Bontang	19
9	Kutai Barat	18
10	Mahakam Ulu	3
Total Responden		400

6. Jenis Ekonomi kreatif:

No	Jenis Ekonomi Kreatif	Jumlah Responden
1	Desain Komunikasi Visual	35
2	Fotografi	34
3	Penerbitan	31
4	Kriya	31
5	Aplikasi dan Game	30
6	Seni Pertunjukan	29
7	Fashion	29
8	Lainnya	28
9	Film / Animasi / Video	28
10	Kuliner	27
11	Televisi dan Radio	26
12	Periklanan	25
13	Musik	24
14	Arsitektur dan Desain Interior	23
Total Responden		400

B. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

16. Apakah dalam menjalankan usaha menggunakan perangkat digital:

No	Menggunakan Perangkat Digital	Jumlah Responden
1	Ya	400
2	Tidak	0
Total Responden		400

17. Perangkat digital utama yang digunakan dalam menjalankan usaha:

No	Perangkat Keras Utama	Jumlah Responden
1	Laptop	109
2	Smartphone/HP	104
3	Tablet	95
4	Komputer Desktop	92
5	Tidak Menggunakan	0
Total Responden		400

18. Jenis koneksi internet yang digunakan dalam menjalankan usaha:

No	Jenis Koneksi Internet	Jumlah Responden
1	Wi-Fi rumahan/pribadi	112
2	Paket data seluler	105
3	Internet kantor/co-working	92
4	Wi-Fi publik/hotspot	91
Total Responden		400

19. Platform digital yang paling sering digunakan dalam menjalankan usaha:

No	Platform Utama	Jumlah Responden
1	Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dll.)	106
2	Marketplace / e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll.)	103
3	Aplikasi pemesanan (WhatsApp, Telegram, Line, dll.)	100
4	Website pribadi/usaha	91
5	Aplikasi keuangan digital (OVO, DANA, GoPay, dll.)	0
6	Platform iklan digital (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads)	0
7	Lainnya	0
Total Responden		400

20. Tujuan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam usaha:

No	Tujuan Utama TIK	Jumlah Responden
1	Efisiensi operasional/manajemen	63
2	Meningkatkan penjualan/omzet	62
3	Mempermudah komunikasi	58
4	Transaksi daring	57
5	Promosi dan pemasaran	56
6	Mengikuti tren & daya saing	54
7	Menjangkau konsumen lebih luas	50
Total Responden		400

21. Frekuensi penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam usaha:

No	Frekuensi Penggunaan TIK	Jumlah Responden
1	Setiap hari	158
2	Beberapa kali dalam seminggu	114
3	Sekali dalam seminggu	38
4	Jarang	36
5	Beberapa kali dalam sebulan	28
6	Tidak pernah menggunakan TIK	26
	Total Responden	400

22. Jenis aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang paling bermanfaat:

No	Aplikasi Paling Bermanfaat	Jumlah Responden
1	Manajemen usaha	80
2	Desain & konten	66
3	Pembayaran digital	57
4	E-commerce/marketplace	54
5	Media sosial	50
6	Pesan instan	48
7	Aplikasi berbasis web	45
	Total Responden	400

C. Dampak Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

22. Apakah omzet meningkat sejak menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK):

No	Kategori Omzet Sejak TIK	Jumlah Responden
1	Meningkat sedikit	120
2	Tidak ada perubahan	92
3	Meningkat sedang	90
4	Tidak tahu	40
5	Meningkat signifikan	36
6	Menurun	22
	Total Responden	400

23. Apakah pelanggan bertambah di karenakan promosi digital:

No	Pelanggan Bertambah	Jumlah Responden
1	Ya	251
2	Tidak	81
3	Tidak tahu	68
	Total Responden	400

24. Apakah lebih efisien dalam menjalankan usaha dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK):

No	Efisiensi Usaha	Jumlah Responden
1	Ya	288
2	Tidak	59
3	Tidak tahu	53
	Total Responden	400

25. Se jauh mana Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memperluas jangkauan pasar :

No	Jangkauan Pasar	Jumlah Responden
1	Dalam provinsi	141
2	Nasional (antarprovinsi)	112
3	Lokal (sekitar domisili)	90
4	Internasional	35
5	Tidak memperluas pasar	22
6	Lainnya	20
	Total Responden	400

26. Apakah penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) meningkatkan daya saing usaha:

No	Daya Saing Usaha	Jumlah Responden
1	Cukup meningkatkan	149
2	Sangat meningkatkan	117
3	Netral	66
4	Tidak meningkatkan	49
5	Tidak tahu	19
	Total Responden	400

27. Bagaimana citra usaha di mata konsumen setelah Go Digital:

No	Citra Usaha	Jumlah Responden
1	Lebih dikenal dan mudah ditemukan	120
2	Jauh lebih profesional dan terpercaya	114
3	Cukup membantu	83
4	Tidak ada perubahan	38
5	Tidak tahu	23
6	Menurunkan citra usaha	22
	Total Responden	400

D. Kendala dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

27. Kendala utama dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK):

No	Kendala Utama TIK	Jumlah Responden
1	Biaya perangkat/aplikasi tinggi	59
2	Tidak punya waktu	57
3	Tidak tahu manfaat TIK	56
4	Lainnya	53
5	Kurang dukungan/pelatihan	46
6	Keterampilan digital terbatas	46
7	Sulit membuat/mengelola konten	45
8	Akses internet/sinyal tidak stabil	38
	Total Responden	400

28. Kendala dalam membuat konten digital:

No	Kendala Konten	Jumlah Responden
1	Tidak ada kendala	107
2	Tidak punya ide	100
3	Tidak tahu caranya	99
4	Tidak punya waktu	94
	Total Responden	400

29. Apakah biaya akses internet jadi beban usaha:

No	Biaya Internet Jadi Beban	Jumlah Responden
1	Ya	156
2	Tidak	132
3	Kadang-kadang	112
	Total Responden	400

30. Pernah mengalami kendala keamanan data/usaha digital:

No	Kendala Keamanan Data	Jumlah Responden
1	Tidak	224
2	Tidak tahu	104
3	Ya	72
	Total Responden	400

31. Kesulitan utama dalam promosi digital

No	Kesulitan Promosi Digital	Jumlah Responden
1	Menentukan target pasar	110
2	Tidak ada kesulitan	107
3	Membuat konten	92
4	Tidak punya follower/pelanggan	91
	Total Responden	400

E. Kebutuhan dan Dukungan

31. Jenis pelatihan yang paling dibutuhkan dalam menjalankan usaha:

No	Pelatihan Paling Dibutuhkan	Jumlah Responden
1	Lainnya	57
2	Desain konten kreatif	56
3	Manajemen usaha digital	54
4	Keamanan digital	51
5	Platform e-commerce/marketplace	50
6	Pemasaran digital	45
7	Pemanfaatan AI	44
8	Membuat website	43
	Total Responden	400

32. Dukungan pemerintah yang paling diharapkan:

No	Dukungan Pemerintah Utama	Jumlah Responden
1	Pelatihan & peningkatan kapasitas	60
2	Infrastruktur digital	55
3	Akses permodalan	52
4	Lainnya	51
5	Pendampingan & inkubasi bisnis	49
6	Kemudahan regulasi/perizinan	48
7	Bantuan promosi digital	44
8	Akses pasar/event/pameran	41
	Total Responden	400

33. Tertarik mengikuti program inkubasi digital/ekonomi kreatif:

No	Tertarik Inkubasi Digital	Jumlah Responden
1	Ya	253
2	Tidak	147
	Total Responden	400

34. Apakah ada keinginan untuk mengembangkan aplikasi sendiri untuk usaha:

No	Ingin Kembangkan Aplikasi	Jumlah Responden
1	Ya	136
2	Tidak	134
3	Belum tahu	130
	Total Responden	400

F. Pandangann & Harapan

34. Seberapa penting peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam ekonomi kreatif:

No	Pentingnya Peran TIK	Jumlah Responden
1	Sangat penting sekali	225
2	Cukup penting	109
3	Netral	36
4	Tidak terlalu penting	19
5	Tidak penting sekali	11
	Total Responden	400

35. Bagaimana melihat masa depan ekonomi kreatif berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Kalimantan Timur:

No	Pandangan Masa Depan Ekraf TIK	Jumlah Responden
1	Berkembang pesat & jadi sektor unggulan	182
2	Berkembang dengan kecepatan sedang	122
3	Berkembang lambat	52
4	Tidak tahu	35
5	Tidak akan berkembang signifikan	9
	Total Responden	400

36. Apakah mendukung program transformasi digital pemerintah

No	Dukungan terhadap Transformasi Digital	Jumlah Responden
1	Sangat mendukung	217
2	Mendukung	114
3	Netral	49
4	Tidak mendukung	20
	Total Responden	400

Lampiran 4. SK Gubernur Kalimantan Timur Pembentukan Komite Ekonomi kreatif



GUBERNUR KALIMANTAN TIMUR

SALINAN
KEPUTUSAN GUBERNUR KALIMANTAN TIMUR
NOMOR 556/K. 509/2021

TENTANG

PEMBENTUKAN KOMITE EKONOMI KREATIF
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

GUBERNUR KALIMANTAN TIMUR,

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka pengembangan Ekonomi Kreatif untuk menunjang transformasi ekonomi daerah menuju ekonomi yang terbarukan perlu keterpaduan pelaksanaan Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Timur melalui Komite Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Timur;
- b. bahwa dalam rangka melaksanakan ketentuan Pasal 7 Peraturan Gubernur Nomor 42 Tahun 2021 tentang Roadmap Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2021-2025;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu membentuk Komite Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Timur dengan menetapkannya dalam Keputusan Gubernur Kalimantan Timur;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Otonom Provinsi Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1956 Nomor 65, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1106) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957 tentang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah dan Pengubahan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1956 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1957 Nomor 53, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1284);
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);

Jalan Gajah Mada Nomor 2 Samarinda Kode Pos 75121 Kalimantan Timur
Telepon : (0541) 733333 Fax (0541) 737762 - 742111
Website : <http://kalimprov.go.id>

3. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 212, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6414);
4. Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 272);
5. Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 2 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2019-2023 (Lembaran Daerah Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2019 Nomor 2);

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan :
- KESATU : Membentuk Komite Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Timur, dengan susunan personil sebagaimana tercantum dalam Lampiran Keputusan ini.
- KEDUA : Komite sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU mempunyai tugas :
- a. membantu Gubernur Kalimantan Timur dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif Daerah sesuai dengan Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Timur;
 - b. menyusun Program Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah sesuai dengan strategi dan arah kebijakan yang tertuang dalam Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Kalimantan Timur;
 - c. membangun jaringan kerja, kolaborasi strategis dan penguatan partisipasi masyarakat dan kelembagaan Ekonomi Kreatif baik pada tingkat regional dan nasional maupun internasional;
 - d. melakukan intermediasi pelaku ekonomi kreatif dan para pemangku kepentingan lainnya dengan pemangku kebijakan dalam upaya percepatan pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah; dan
 - e. menyampaikan laporan pelaksanaan kerja kepada Gubernur Kalimantan Timur.
- KETIGA : Komite tersebut dalam melaksanakan tugasnya, harus senantiasa berpedoman pada ketentuan peraturan perundang-undangan dan bertanggungjawab kepada Gubernur Kalimantan Timur.

- KEEMPAT : Segala biaya yang dikeluarkan berkenaan ditetapkannya Keputusan ini dibebankan pada Anggaran Pendapatan Belanja Daerah Provinsi Kalimantan Timur melalui Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur.
- KELIMA : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Samarinda
pada tanggal 18 Oktober 2021
GUBERNUR KALIMANTAN TIMUR,

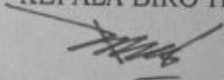
ttd

ISRAN NOOR

Tembusan :

1. Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia di Jakarta;
2. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia di Jakarta;
3. Inspektur Daerah Provinsi Kalimantan Timur di Samarinda;
4. Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Kalimantan Timur di Samarinda;
5. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Kalimantan Timur;
6. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Kalimantan Timur;
7. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Timur;
8. Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Timur;
9. Kepala Dinas Tenaga Kerja Provinsi Kalimantan Timur;
10. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur;
11. Kepala Dinas Pemuda dan Olah Raga Provinsi Kalimantan Timur;
12. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur;
13. Kepala Biro Ekonomi Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur;
14. Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kalimantan Timur;
15. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota se Kalimantan Timur;
16. Yang bersangkutan.

Salinan sesuai dengan aslinya
SEKRETARIAT DAERAH PROV. KALTIM
KEPALA BIRO HUKUM,


ROZANI ERAWADI
NIP. 197101241997031007

LAMPIRAN : KEPUTUSAN GUBERNUR KALIMANTAN
TIMUR NOMOR 556/K.509/2021
TENTANG PEMBENTUKAN KOMITE
EKONOMI KREATIF PROVINSI
KALIMANTAN TIMUR

SUSUNAN PERSONIL KOMITE EKONOMI KREATIF
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

- Pembina : 1. Gubernur Kalimantan Timur
2. Wakil Gubernur Kalimantan Timur
3. Sekretaris Daerah Provinsi Kalimantan Timur
4. Kepala Perwakilan Bank Indonesia Kalimantan Timur
5. Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kalimantan Timur
- Pengarah : 1. Kepala Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusi Provinsi Kalimantan Timur
2. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Kalimantan Timur
3. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Timur
4. Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Timur
5. Kepala Dinas Tenaga Kerja Provinsi Kalimantan Timur
6. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur
7. Kepala Dinas Pemuda dan Olah Raga Provinsi Kalimantan Timur
8. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Kalimantan Timur
- Ketua : Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur
- Wakil Ketua : Dr. Erwiantono (Universitas Mulawarman)
- Sekretaris : Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur
- Wakil Sekretaris : Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur
- Staf Sekretariat : 1. Saprudin, SE (Pelaksana Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur)
2. Gustiana Musdalipah, S.Kom (Pelaksana Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur)
3. Khairun Nisa (Pelaksana Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur)

4. Rifaldy Darmawan (Pelaksana Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur)

I. Bidang Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Kreatif

Koordinator : Ketua BPD Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Kalimantan Timur

- Anggota :
1. Heru Susilo, PhD. (Universitas Mulawarman)
 2. Kepala Bagian Kebijakan Perekonomian Biro Ekonomi Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Timur
 3. Kepala Sub Bidang Industri, Perdagangan, Koperasi, Investasi, dan Pariwisata Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Kalimantan Timur
 4. Kepala Seksi Pengembangan Ruang Kreasi Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur
 5. Kepala Seksi Produksi, Pembiayaan dan Pemasaran Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Timur
 6. Kepala Seksi Peningkatan Kreativitas Pemuda Dinas Pemuda dan Olah Raga Provinsi Kalimantan Timur
 7. Bidang Perencanaan dan Program Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kalimantan Timur
 8. Zulkifli, SE., M.Si, (Universitas Widya Gama Mahakam)
 9. Ketua Gerakan Ekonomi Kreatif Kalimantan Timur
 10. Muhammad Fahrurrozy (Pelaku Ekonomi Kreatif)
 11. Onia Karlina Hiping, M.Pd (Pelaku Ekonomi Kreatif)

II. Bidang Pemasaran dan Digitalisasi Ekonomi Kreatif

Koordinator : Istia Budi, ST, MM. (Pelaku Ekonomi Kreatif)

- Anggota :
1. Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik dan Kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur
 2. Kepala Tim Implementasi Kajian Ekonomi Keuangan Daerah Bank Indonesia Kalimantan Timur
 3. Ketua Indonesia Hotel General Manager Association Kalimantan Timur
 4. Kepala Seksi Data dan Informasi Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur
 5. Sumarsono (Tribun Kalimantan Timur)
 6. Ketua Himpunan Pengusaha Event Kreatif Kalimantan Timur
 7. Yustinus Sapto Hardjanto (Kesah.id)
 8. Rudi Setiawan (Pelaku Ekonomi Kreatif)

9. Sulthan Nur Hidayatullah, S.E (Pelaku Ekonomi Kreatif)

10. Lisun Chang (Pelaku Ekonomi Kreatif)

III. Bidang Riset, Standarisasi dan Sertifikasi Usaha Ekonomi Kreatif

Koordinator : I Wayan Lanang Nala, SST.Par., M.Par., (Politeknik Negeri Samarinda)

Anggota : 1. Muhammad Fauzan Noor, SE.Par., M.Par. MMHTRL (Politeknik Negeri Samarinda)

2. Kepala Bidang Pengembangan Tenaga Kerja Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Kalimantan Timur

3. Kepala Seksi Peserta Didik dan Pembangunan Karakter Sekolah Menengah Kejuruan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Timur

4. Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur

5. Kepala Sub Bidang Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup Bidang Ekonomi dan Pembangunan Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Kalimantan Timur

6. Ketua Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia Kalimantan Timur

7. Sekretaris Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia Kalimantan Timur

8. Rizky Ichramsyah (Pelaku Ekonomi Kreatif)

IV. Bidang Perlindungan dan Pemanfaatan Hak Kekayaan Intelektual

Koordinator : Kepala Divisi Pelayanan Hukum dan Hak Asasi Manusia Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Kalimantan Timur

Anggota : 1. Fareis Althalets, S.Par, M.Par. (Universitas Mulawarman)

2. Kepala Seksi Pembinaan Usaha Industri Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Timur

3. Kepala Seksi Kemitraan Sumber Daya Manusia Pariwisata Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur

4. Kepala Sub Bidang Pelayanan Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Kalimantan Timur

5. Firman Fauzi, S.Kom (Pelaku Ekonomi Kreatif)

6. Nor Ferry Irawan (Pelaku Ekonomi Kreatif)

V. Bidang Kerjasama dan Hubungan Kelembagaan

- Koordinator : Akbar Haka (Pelaku Ekonomi Kreatif)
- Anggota : 1. Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur
2. Maradi Sugiarto, SH (Pelaku Ekonomi Kreatif)
3. Erwin Harahap (Pelaku Ekonomi Kreatif)

GUBERNUR KALIMANTAN TIMUR,

ttd

ISRAN NOOR

Salinan sesuai dengan aslinya
SEKRETARIAT DAERAH PROV. KALTIM
KEPALA BIRO HUKUM,



ROZANI ERAWADI
NIP. 197101241997031007

Lampiran 5. Profile Subsektor Ekonomi Kreatif Kalimantan Timur

APLIKASI/TEKNOLOGI INFORMASI DAN PERANGKAT LUNAK KREATIF

Dalam konteks ini, sub-sektor ini mencakup pengembangan perangkat lunak, pembuatan aplikasi, dan solusi teknologi informasi kreatif.

Perusahaan dan individu di sub-sektor ini berfokus pada inovasi dalam pengembangan perangkat lunak untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

termasuk aplikasi *mobile*, perangkat lunak kreatif, dan solusi teknologi informasi lainnya.

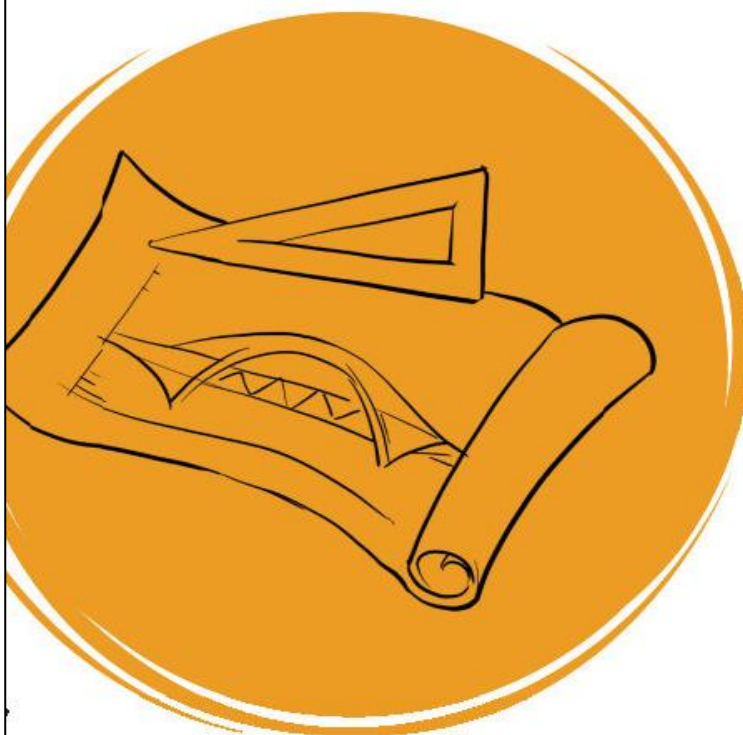


ARSITEKTUR

Sub-sektor arsitektur melibatkan perencanaan, desain, dan konstruksi bangunan.

Ini mencakup aktivitas seperti merancang bangunan, perencanaan kota, renovasi, desain interior, dan memperhatikan keberlanjutan.

Profesional seperti arsitek, desainer interior, dan perencana tata kota berkontribusi dalam menciptakan lingkungan fisik yang estetis, fungsional, dan berkelanjutan.

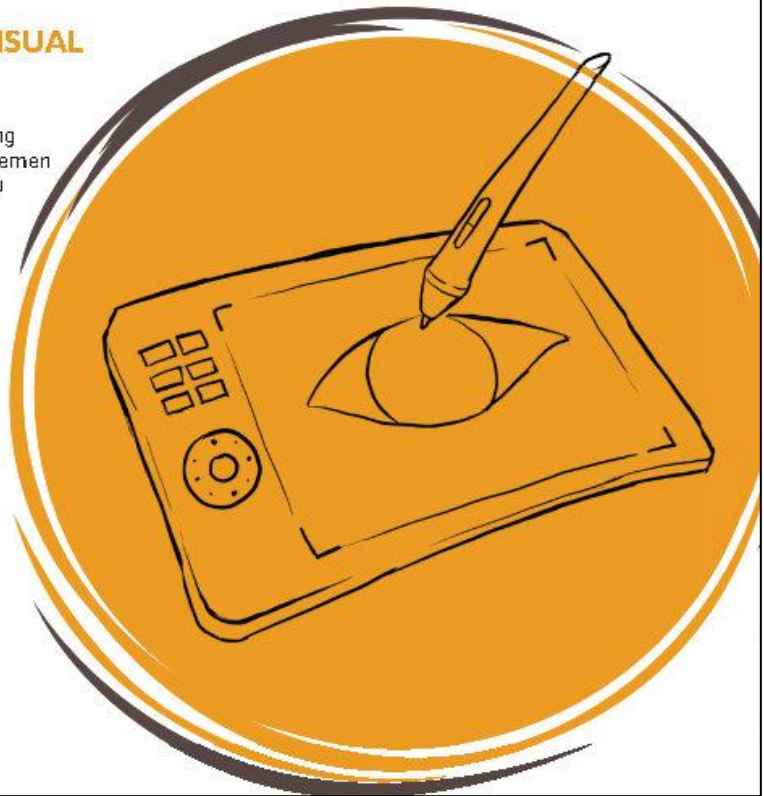


DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

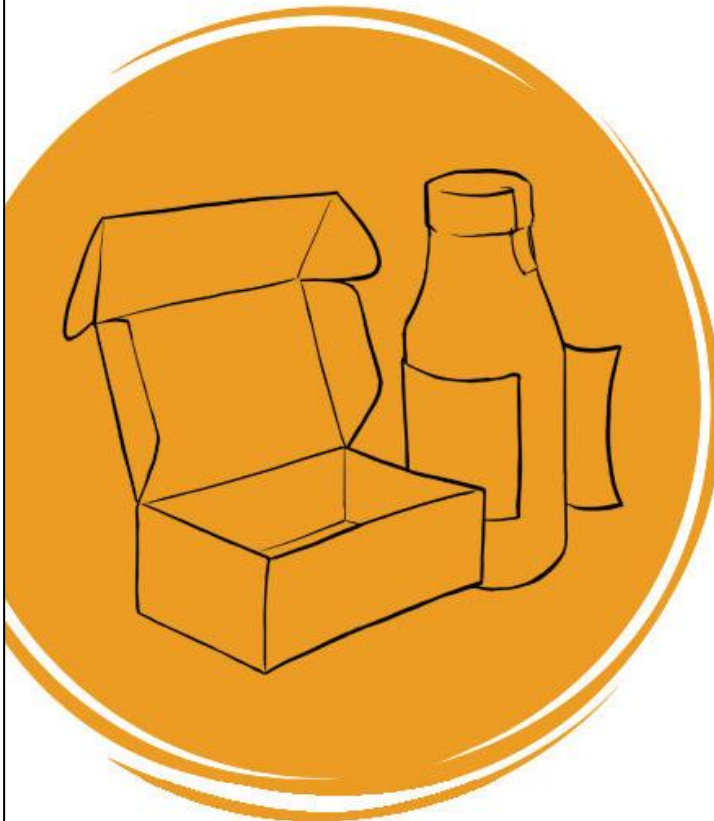
Desain Komunikasi Visual adalah bidang kreatif yang fokus pada penggunaan elemen grafis untuk menyampaikan pesan atau informasi. Ini mencakup pembuatan desain untuk berbagai media, seperti poster, brosur, logo, dan materi pemasaran.

Tujuannya adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan menarik dengan menggunakan elemen desain seperti warna, tipografi, gambar, dan layout.

Profesional desain komunikasi visual, seperti desainer grafis, bekerja untuk menyampaikan pesan dengan cara yang visualmente menarik dan mudah dimengerti.



DESAIN PRODUK



Sub-sektor desain produk melibatkan proses perancangan dan pengembangan produk fisik, dari ide awal hingga produksi. Profesional di dalamnya, seperti desainer produk, insinyur produk, dan model maker, berperan dalam menciptakan produk yang fungsional, estetik, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Desain produk mencakup berbagai jenis produk, mulai dari perabotan hingga perangkat elektronik, dan dapat melibatkan berbagai bahan dan teknologi. Tujuan utamanya adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar, memperhatikan aspek ergonomi, keberlanjutan, dan inovasi. Sub-sektor ini berada di persimpangan antara seni, teknologi, dan fungsi praktis untuk menciptakan produk yang memuaskan dan relevan.

DESAIN INTERIOR

Sub-sektor desain interior melibatkan perencanaan, desain, dan pengelolaan ruang dalam sebuah bangunan untuk menciptakan lingkungan yang estetis dan fungsional. Profesional di dalamnya, seperti desainer interior, arsitek interior, dan dekorator, bekerja untuk memperbaiki tata letak, warna, furnitur, dan elemen lainnya agar menciptakan ruang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi klien. Desain interior dapat melibatkan berbagai jenis proyek, mulai dari desain ruang komersial seperti kantor dan restoran hingga desain ruang hunian. Tujuannya adalah menciptakan ruang yang nyaman, indah, dan sesuai dengan tujuan penggunaannya, seringkali memadukan elemen estetika dan fungsi praktis.



FOTOGRAFI

Sub-sektor Fotografi dalam ekonomi kreatif melibatkan seni dan profesi yang fokus pada pengambilan gambar visual untuk menyampaikan cerita, ekspresi artistik, dan dokumentasi. Fotografi tidak hanya memotret, tetapi juga melibatkan proses pemilihan subjek, komposisi, pencahayaan, dan pengolahan gambar.

Fotografer menciptakan karya visual yang dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk editorial, iklan, seni, dan dokumentasi. Dalam era digital, fotografi melibatkan penggunaan teknologi canggih dan perangkat lunak pengolahan gambar. Profesional fotografi dapat bekerja secara lepas atau dalam industri seperti media, periklanan, dan seni. Mereka menciptakan visual yang memikat dan berdaya ungkap, memberikan kontribusi penting dalam membentuk citra dan naratif di berbagai platform.



MUSIK

Sub-sektor musik melibatkan industri yang mencakup pembuatan, produksi, dan distribusi musik. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penciptaan lagu, rekaman, hingga pertunjukan langsung. Profesional di dalamnya termasuk musisi, produser musik, penulis lagu, dan pelaku industri musik lainnya. Sub-sektor musik juga melibatkan peran penting dalam platform digital, streaming musik, dan pemasaran musik. Musik, sebagai bentuk seni, menghibur, menginspirasi, dan menciptakan pengalaman emosional bagi pendengarnya.



KRIYA

Sub-sektor kriya melibatkan seni dan keterampilan dalam pembuatan barang-barang yang unik dan bernilai estetis. Ini mencakup berbagai jenis kerajinan tangan, seperti anyaman, keramik, tenun, ukiran, dan lainnya. Profesional di sub-sektor ini, seperti pengrajin dan perajin, menghasilkan karya seni yang unik dan seringkali berasal dari tradisi lokal atau khas daerah tertentu. Kriya juga memiliki nilai budaya dan seringkali mencerminkan warisan dan identitas suatu masyarakat atau komunitas. Dengan berkembangnya pasar seni dan industri kreatif, kriya menjadi bagian penting dalam menciptakan produk dengan nilai artistik dan keunikan.



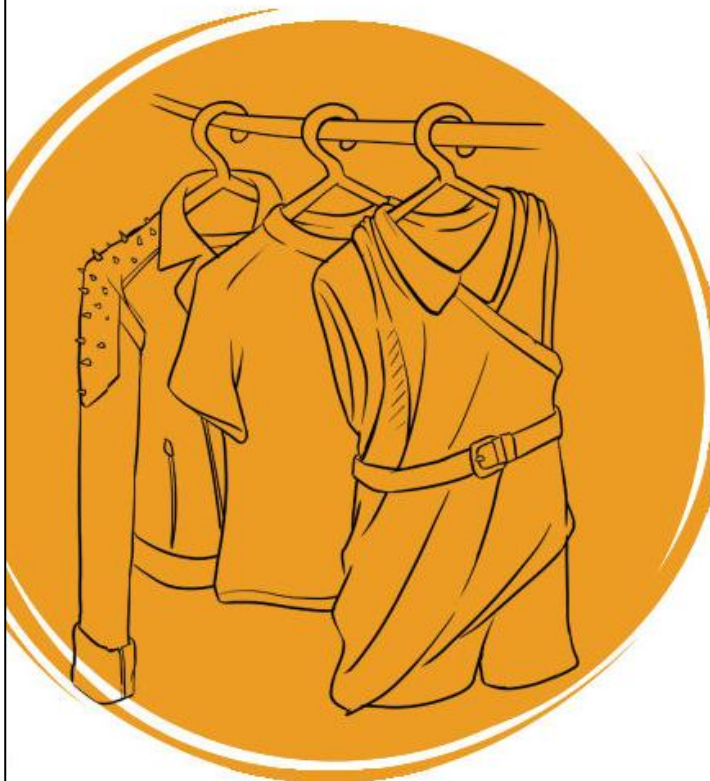
KULINER

Sub-sektor kuliner melibatkan industri yang berkaitan dengan produksi, penyajian, dan konsumsi makanan dan minuman. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti pembuatan makanan, restoran, katering, dan inovasi dalam dunia kuliner. Profesional di sub-sektor ini, seperti koki, juru masak, dan pengusaha kuliner, berperan dalam menciptakan pengalaman gastronomi yang memuaskan. Kuliner bukan hanya tentang rasa, tetapi juga presentasi, inovasi, dan cerita di balik setiap hidangan. Dengan terus berkembangnya tren kuliner, sub-sektor ini menjadi bagian penting dalam industri kreatif yang menggabungkan seni dan rasa.



FESYEN

Sub-sektor fesyen melibatkan industri yang terkait dengan perancangan, produksi, dan pemasaran pakaian, aksesoris, dan produk gaya hidup. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti desain busana, manufaktur pakaian, penjualan ritel, dan promosi merek. Profesional di sub-sektor ini, seperti perancang busana, model, dan pengusaha mode, berperan dalam menciptakan tren, gaya, dan identitas merek. Fesyen bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga ekspresi diri dan kreativitas. Dengan pengaruh media sosial dan industri digital, sub-sektor fesyen terus berkembang dan menjadi pusat perhatian dalam industri kreatif.



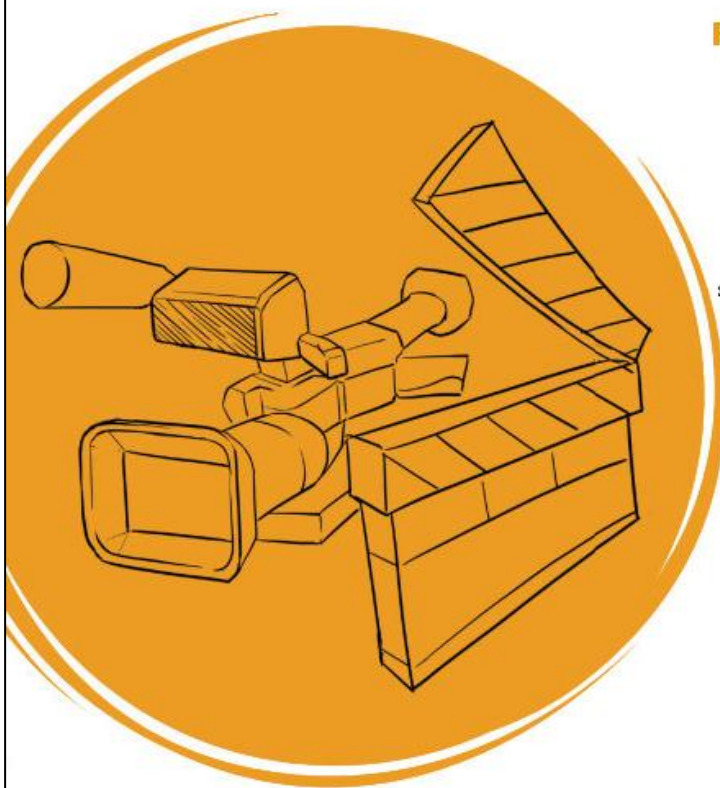
PENERBITAN

Sub-sektor Penerbitan melibatkan kegiatan penerbitan dan distribusi konten tertulis, baik dalam bentuk buku, majalah, maupun materi penerbitan lainnya. Ini mencakup proses dari pengeditan hingga produksi dan penyebaran karya-karya tulis. Profesional di sub-sektor ini melibatkan penulis, editor, desainer grafis, dan profesional pemasaran. Penerbitan berperan penting dalam menyebarkan informasi, kisah, dan pengetahuan ke berbagai lapisan masyarakat. Dalam era digital, sub-sektor ini juga terkait dengan platform penerbitan daring dan format konten elektronik.



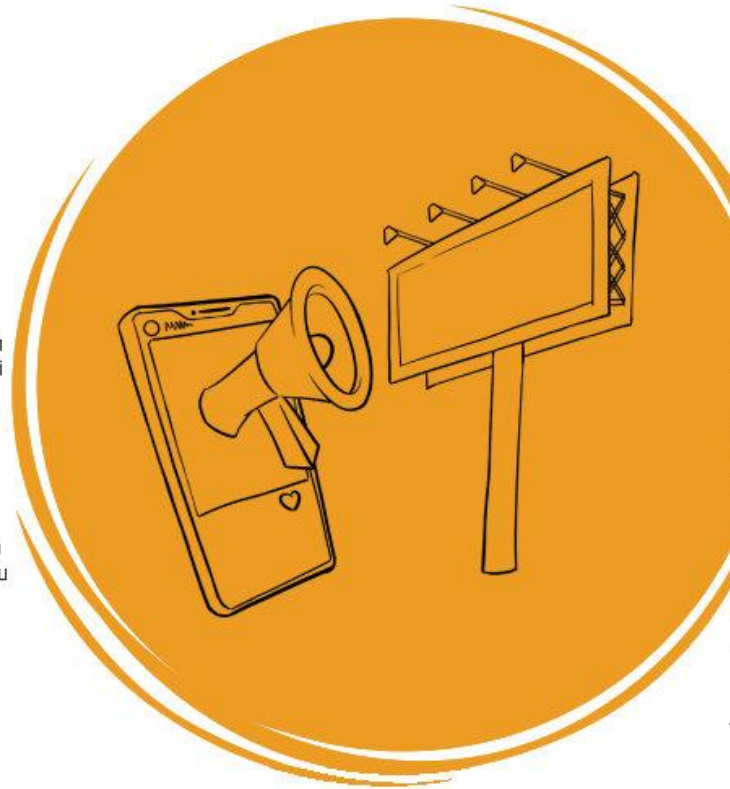
FILM, ANIMASI, DAN VIDEO

Sub-sektor film, animasi, dan video melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi konten audiovisual, termasuk film, animasi, dan video. Profesional di sub-sektor ini termasuk sutradara, produser, animator, dan profesional produksi lainnya. Mereka bekerja untuk menciptakan karya-karya visual yang menghibur, mendidik, dan menginspirasi penonton. Dengan perkembangan teknologi, sub-sektor ini juga terlibat dalam produksi konten untuk platform daring, streaming, dan media sosial. Film, animasi, dan video memiliki peran sentral dalam industri hiburan dan berperan penting dalam menyampaikan cerita dan pesan melalui media visual.



PERIKLANAN

Sub-sektor periklanan melibatkan strategi perencanaan dan pemasaran untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada audiens tertentu. Profesional di dalamnya, seperti perencana iklan, kreator iklan, dan spesialis pemasaran, bekerja untuk menciptakan kampanye yang menarik dan efektif. Periklanan menggunakan berbagai media, mulai dari iklan cetak dan televisi hingga kampanye digital dan media sosial. Tujuannya adalah menciptakan kesan positif dan meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Dengan terus berkembangnya teknologi, periklanan juga beradaptasi dengan tren dan platform baru untuk mencapai target audiens.



PERMAINAN INTERAKTIF

Sub-sektor Permainan Interaktif melibatkan pengembangan, produksi, dan distribusi permainan video dan aplikasi interaktif. Profesional di dalamnya termasuk pengembang permainan, desainer permainan, dan pengembang konten interaktif. Mereka bekerja untuk menciptakan pengalaman hiburan yang melibatkan pengguna secara langsung. Permainan interaktif dapat mencakup berbagai genre, mulai dari permainan aksi hingga permainan pendidikan. Industri ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan popularitas permainan digital di berbagai platform, termasuk konsol, PC, dan perangkat seluler. Permainan interaktif juga menjadi bagian penting dalam ekonomi kreatif dengan daya tarik globalnya.



SENI PERTUNJUKKAN

Sub-sektor Seni Pertunjukan melibatkan produksi dan pertunjukan seni secara langsung, seperti teater, tari, dan musikal. Profesional di dalamnya termasuk aktor, penari, sutradara, dan kru produksi. Mereka bekerja untuk menciptakan pengalaman seni yang langsung melibatkan penonton. Seni pertunjukan memberikan ruang bagi ekspresi kreatif, emosi, dan naratif melalui aksi langsung di atas panggung. Pertunjukan seni mencakup berbagai genre dan gaya, dari pertunjukan drama yang mendalam hingga pertunjukan tari yang penuh energi. Sub-sektor ini memiliki peran sentral dalam menyampaikan cerita dan emosi secara langsung kepada penonton, menciptakan momen pengalaman yang unik dan tak terlupakan.



SENI RUPA

Sub-sektor Seni Rupa melibatkan penciptaan karya seni visual yang melibatkan elemen estetika dan imajinasi. Profesional di dalamnya termasuk seniman lukis, pematung, fotografer, dan pengrajin seni visual. Mereka bekerja dengan berbagai media, termasuk cat, pensil, kanvas, dan bahan lainnya untuk menciptakan karya seni yang unik. Seni rupa mencakup berbagai gaya dan bentuk, dari seni tradisional hingga seni kontemporer. Karya seni rupa dapat ditemukan dalam galeri seni, museum, pameran, dan juga di ruang publik. Sub-sektor ini memberikan kebebasan kepada seniman untuk mengekspresikan gagasan, emosi, dan pandangan dunia mereka melalui medium visual.



TV DAN RADIO

Sub-sektor TV dan Radio melibatkan produksi dan penyiaran konten audiovisual melalui saluran televisi dan radio. Profesional di dalamnya termasuk produser, penyiar, perekam suara, dan staf produksi lainnya. Mereka bekerja untuk menciptakan program-program yang menghibur, menginformasikan, atau mendidik audiens melalui media audio dan visual. Sub-sektor ini mencakup berbagai jenis program, mulai dari berita dan acara pendidikan hingga hiburan dan program realitas. TV dan radio menjadi platform penting untuk menyampaikan informasi dan hiburan kepada masyarakat secara massal, dan dengan perkembangan teknologi, konten ini juga dapat diakses melalui berbagai platform digital.



Kredit foto: Ahsanul Halkal Fikri-Kumparan.com

Lampiran 6. Daftar Nama Usaha Ekonomi Kreatif Kalimantan Timur

DAFTAR NAMA USAHA/PELAKU EKONOMI KREATIF DI KALIMANTAN TIMUR

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
1	RG CREATIF	DESAIN PRODUK	MUARA MUNTAI	KUTAI KARTANEGARA
2	AGP PHOTOGRAPHY	DESAIN PRODUK	KOTA BANGUN II	KUTAI KARTANEGARA
3	AMPLANG RIA IKAN BANDENG/ RIA	DESAIN PRODUK	MUARA JAWA	KUTAI KARTANEGARA
4	AMPLANGRUSDY / RUSNAH	DESAIN PRODUK	MUARA JAWAPESISIR	KUTAI KARTANEGARA
5	MINYAK KAYU PUTIH / AIDIL AMIN	DESAIN PRODUK	RT. 03 KEL KAMPUNG LAMA	KUTAI KARTANEGARA
6	PENGRAJINNIPAH / TOPI & HIASAN MEJA/ ARBIAH	DESAIN PRODUK	RT. 03 KEL. KAMPUNG LAMA	KUTAI KARTANEGARA
7	RG CREATIVE	DESAIN PRODUK	MUARA MUNTAI	KUTAI KARTANEGARA
8	DAURULANGSAM PAH/ MISRAN	DESAIN PRODUK	SELENDONG RT. 006	KUTAI KARTANEGARA
9	SERAUNGMANIK/ SYAHRAN	DESAIN PRODUK	JL. GUNUNGPEGAT, BLOK.BERINGIN	KUTAI KARTANEGARA
10	KUB JAYA LESTARI / NELISUSANTI	DESAIN PRODUK	JL. YOSSUDARSO RT.10 SARIJAYA	KUTAI KARTANEGARA
11	ZAHARA/ TUMIRAH	DESAIN PRODUK	JL. YOSSUDARSO RT.06 SARIJAYA	KUTAI KARTANEGARA
12	KRIPIKSINGKONG SIGUN/SITI AMINAH	DESAIN PRODUK	JALAN SWADAYA BLOK II RT.12 PENDINGIN	KUTAI KARTANEGARA
13	KUB. ANGGREK BULAN/ HERAWATI	DESAIN PRODUK	JL. MESJID RT. 14 SANGASANGA DALAM	KUTAI KARTANEGARA
14	AMPLANG FAJAR/ SANIAH	DESAIN PRODUK	JL. YOS SUDARSO GANG KERAMAT RT.05 SARIJAYA	KUTAI KARTANEGARA
15	GULA GAIT & KERAJINAN TANGAN/ SAODAH	DESAIN PRODUK	JL. PADAT KARYA RT.03 SANGASANGA MUARA	KUTAI KARTANEGARA
16	AMPLANG KERAMAT JAYA/SITI RAMLAH	DESAIN PRODUK	JL. YOS SUDARSO RT.06 SARIJAYA	KUTAI KARTANEGARA
17	AMPLANG RIDHO/ SARINAP	DESAIN PRODUK	JL. DR. WAHIDIN RT.10/02 SANGASANGA DALAM	KUTAI KARTANEGARA

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
18	UD. NURWANA MANDIRI/ RAPIA	DESAIN PRODUK	JL. DR. WAHIDIN RT.10/02 SANGASANGA DALAM	KUTAI KARTANEGARA
19	KRIPIK PISANG CICIEN/SRIATI	DESAIN PRODUK	JALAN SWADAYA BLOK II RT.05 PENDINGIN	KUTAI KARTANEGARA
20	BATIK MELAYU/ IMAN PRANAMA	DESAIN PRODUK	JL. LOA IPUH	KUTAI KARTANEGARA
21	MUARA KAMAN COPY CENTER	DESAIN PRODUK	JL. GUNUNG BELAH RT. 47 KEL. LOA IPUH	KUTAI KARTANEGARA
22	MUHAMMAD JAMIL	ARSITEKTUR	JL. BALIKPAPAN - HANDIL II RT.009 KEL. KUALA SAMBOJA	KUTAI KARTANEGARA
23	ANDI SUGIHARTO	ARSITEKTUR	JL. PACAR RT.12 DESA BUKIT RAYA KUKAR	KUTAI KARTANEGARA
24	MUSTHOFABABIL HALABI	ARSITEKTUR	JL. SEROJA RT.08 DESA BUKIT RAYA	KUTAI KARTANEGARA
25	ZAINAL ABDI	ARSITEKTUR	RT. 02 KEL KAMPUNG LAMA	KUTAI KARTANEGARA
26	NUR ARIFSASMITA	ARSITEKTUR	JL. PERUMIKBAL RT. 007 KEL. WONOTIRTO	KUTAI KARTANEGARA
27	ELI SETIAWAN	ARSITEKTUR	JL. BALIKPAPAN-HANDIL II RT. 007 KEL. KAMPUNG LAMA	KUTAI KARTANEGARA
28	ANDI SUGIHARTO	DESAIN INTERIOR	JL. PACAR RT.12 DESA BUKIT RAYA	KUTAI KARTANEGARA
29	YULIFIBEWATI	DESAIN INTERIOR	JL. SEDAP MALAM RT.07 DESA BUKIT RAYA	KUTAI KARTANEGARA
30	NENGATIKAH	DESAIN INTERIOR	KOTA BANGUN III	KUTAI KARTANEGARA
31	HUSNINMUFIDA	DESAIN INTERIOR	KOTA BANGUN III	KUTAI KARTANEGARA
32	DIRA SALON KUKAR	DESAIN INTERIOR	DESASUMBWER SARI RT 14 RAWA MAKMUR	KUTAI KARTANEGARA
33	TEAM KREATIF SMPN 4 LOA JANAN (KUKAR)	FILM, ANIMASI& VIDEO	LOA JANAN	KUTAI KARTANEGARA
34	ISBI	FILM, ANIMASI& VIDEO	LOA JANAN	KUTAI KARTANEGARA
35	D'PRODUCTION	FILM, ANIMASI& VIDEO	MARANG KAYU	KUTAI KARTANEGARA
36	KAMPONG TALIHAN PRODUCTION	FILM, ANIMASI& VIDEO	MUARA MUNTAI	KUTAI KARTANEGARA
37	MAHARDIKA CREW/ WAHYUHIDAYAT	FILM, ANIMASI& VIDEO	KOTA BANGUN III	KUTAI KARTANEGARA
38	PETUALANGKALI MANTAN TIMUR	FILM, ANIMASI& VIDEO	DESA SUMBER SARI RT 11 RIMBA JAYA	KUTAI KARTANEGARA
39	ALFA CREATIVE	FOTOGRAFI	JL. WONOSARI RT 18 DESA KOTA BANGUN II	KUTAI KARTANEGARA

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
40	HENDRA /	FOTOGRAFI	KOTA BANGUN	KUTAI KARTANEGARA
41	ARIF/	FOTOGRAFI	KOTA BANGUN	KUTAI KARTANEGARA
42	RIFIN	FOTOGRAFI	KOTA BANGUN	KUTAI KARTANEGARA
43	UKM MELATI	KULINER	MUARA JAWAPESISIR	KUTAI KARTANEGARA
44	KUEKERTAS/HUS NULKHATIMAH	KULINER	MUARA JAWA	KUTAI KARTANEGARA
45	KERUPUK IKAN BELIDA/MONIKA	KULINER	JL. GAJAH MADA RT II DESA MUARA MUNTAILIR	KUTAI KARTANEGARA
46	KUECINCIN, ROTI BACOK DAN ELATSAPI/HAMANIAH	KULINER	DESAKEMBANGJANG GUT RT. 006	KUTAI KARTANEGARA
47	AMPLANGHUSAD A/ RUSIAH	KULINER	JL. DR. WAHIDIN RT. 10/02 SANGASANGADALAM	KUTAI KARTANEGARA
48	AMPLANG FAMILY/ DARSIMAH	KULINER	JL. DR. WAHIDIN RT.10/02 SANGASANGA DALAM	KUTAI KARTANEGARA
49	KARYA ABADI/NURMIATI	KULINER	JALAN MH. THAMRIN RT. 004 NO. 55	KUTAI KARTANEGARA
50	MEGA KOI/DAVID JULIANUS	KULINER	JL. GUNUNG PEGAT, BLOK.BERINGIN	KUTAI KARTANEGARA
51	PT. RADIO ISLAMIC DEVELOPMENT CENTERINSANBE RTAGWA 92,3 FM (KUKAR)	TELEVISI& RADIO	JL. KH. DEWANTARAKOMP. MASJID AGUNG SULTAN SULAIMANKEL. PANJI	KUTAI KARTANEGARA
52	POKAN TAKAQ/ IMAM ROJILA			KUTAI KARTANEGARA
53	STITEK/HARDIAN TO	APLIKASI	JALAN IR. H JUANDA, TANJUNG LAUT	BONTANG
54	RIANINDYA CHANDRA. H, ST/ RIANINDYA CHANDRA. H, ST	APLIKASI	STITEK	BONTANG
55	AHMAD NUGRAHA/ AHMAD NUGRAHA	APLIKASI	JL. RE MARTADINATA RT. 08 NO. 98 LOKTUAN	BONTANG
56	ROY MUHARRAM, ST/ ROY MUHARRAM, ST	ARSITEKTUR	JL. BALIKPAPAN NO. 35 BONTANG BARAT	BONTANG
57	KANG LIJER RADJA DESAIN/KANG LIJER	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	JALAN BHAYANGKARA	BONTANG

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
58	JOHAN SURYO PRAYOGO/ JOHAN SURYO PRAYOGO	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	JL. BONE II HOP 6 / 7 1	BONTANG
59	KAOS BONTANG/	FASHION	JL. CATUR BONTANG PERMAI, BELAKANG KENARI WATERPARK	BONTANG
60	MOZA AGENCY /MARYANTI	FASHION	GUNTUNG	BONTANG
61	MOZA AGENCY/TIA	FASHION	KEL. APOI-API	BONTANG
62	ALECIA KEBAYA/LIBERTH A	FASHION	KEL. BELIMBING	BONTANG
63	EWIED/ EWIED	FASHION	JL. LETJEN S. PARMAN, KANAAN, BONTANG BAR., KOTA BONTANG, KALIMANTAN TIMUR 75321	BONTANG
64	BATIK KUNTUL PERAK/ ASSEGAF	FASHION	JL. BRIGJEN KATAMSO NO.25, BELIMBING, BONTANG BAR., KOTA BONTANG, KALIMANTAN TIMUR 75325	BONTANG
65	TAMAN MUSIK/ 1. AWALUDDIN JAMAIN (OWNER) 2. RUSLAN 3. ALGY RAMADHAN 4. ANGGI SEFTYAN 5. IRWANTO 6. GITA MELODYA 7. SI CIM	FASHION	JLN MH THAMRIN RT.23 NO.A5 BONTANG UTARA	BONTANG
66	SYAHIDA/ SYAHIDA	FASHION	JL. TARI JEPEN 2 RT.01 GUNTUNG	BONTANG
67	FADHIL KAHARUDDIN JAFAR/ FADHIL KAHARUDDIN JAFAR	FILM	JL. KAPAL PINISI III NO. 38 LOK TUAN	BONTANG
68	DIMENSI STUDIO/.NURDIA NSYAH	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL.SELAT SELAYAR	BONTANG
69	DJOINT PHOTOCINEMA/G OESNADI	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL. SELAT MALAKA RT 11	BONTANG
70	RENTAL KAMERA BONTANG/ZAKI	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL. JEND. SOEDIRMAN NO.10, TJ. LAUT, MESS UT	BONTANG

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
71	PANORAMA STUDIO/ANTO	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL. WR. SOEPRATMAN, BERBAS TENGAH	BONTANG
72	ZET STUDIO/ KUS	FILM, ANIMASI & VIDEO	HOP 4 NO. 104 BONTANG BARAT, JL. SIMON TAMPUBOLON, KANAAN,	BONTANG
73	SUWARDI PHOTO/SUWARDI	FILM, ANIMASI & VIDEO	JLN.HAYAM WURUK NO 07 BERBAS TENGAH	BONTANG
74	MAHARANI DIGITAL VIDEO / AMRIL	FILM, ANIMASI & VIDEO	PERUM. SALEBBA	BONTANG
75	KELILING BONTANG/ANDI RAHMAT AFIF NOOR	FILM, ANIMASI & VIDEO	JALAN IMAM BONJOL, NO. 58, BONTANG SELATAN	BONTANG
76	KOTAK VIDEO/ARRAHMAN	FILM, ANIMASI & VIDEO	JALAN WR. SUPRATMAN. RT 59 NO 01. KELURAHAN BERBAS TENGAH. KECAMATAN BONTANG SELATAN	BONTANG
77	CAPTURE ID /GUSTI RIDHO	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL KAPAL LAYAR 2 NO 21 RT 22 LOKTUAN	BONTANG
78	TITIK FOKUS/ZAKY	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL CIPTO MANGUNKUSUMO NO 18	BONTANG
79	VISTAKARSA/FADHIL KJ BORNEO	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL KAPAL PINISI 3 NO 38 RT 44, KEL. LOKTUAN, KEC. BONTANG UTARA	BONTANG
80	HEYSTUDIO/HERU WIDODO	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL. PARIKESIT NO.4, BONTANG BARU, BONTANG UTARA, KOTA BONTANG, KALIMANTAN TIMUR 75325	BONTANG
81	BONTANG PHOTOGRAPHY CLUB/AHMAD HENDRA HASAN	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL KAPT PIERE TENDEAN RT 14, BONTANG KUALA	BONTANG
82	SELAWE/SONI DJUIPRI	FILM, ANIMASI & VIDEO	JL KAPT PIERE TENDEAN, BONTANG KUALA	BONTANG
83	LUPH STUDIO/AZHAR	FILM, ANIMASI, & KULINER	JL. SULTAN HASANUDDIN	BONTANG
84	CAMERA REBEL/REZKY MATARA	FOTOGRAFI	JL. GAJAH MADA 13	BONTANG
85	SAV STUDIO /SEVERO	FOTOGRAFI	JL. SELAT KARIMATA	BONTANG
86	BORNIS STUDIO/	FOTOGRAFI	JL. TAEKWONDO, API-API, BONTANG UTARA	BONTANG
87	IB PHOTOGRAPHY /KAHARUDDIN	FOTOGRAFI	JL.AHMAD YANI	BONTANG

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
88	EPO STUDIO/EPO	FOTOGRAFI	JL. AHMAD YANI	BONTANG
89	PHOTO BY ILHAM/GOESNADI	FOTOGRAFI	JL. KAPAL PINISI	BONTANG
90	BARCODE PHOTOGRAPHY/Z ULKARNAIN	FOTOGRAFI	TJ. LIMAU	BONTANG
91	HDR PHOTOGRAPHY /HENDRA	FOTOGRAFI	PERUM.BONTANG KUALA	BONTANG
92	HATRIA ANDAYANI/ HATRIA ANDAYANI	FOTOGRAFI	JL. AHMAD YANI RT. 24 NO. 38	BONTANG
93	CITRA MAHAKAM / HADARUDDIN	KRIYA	JL. SULTAN HASANUDDIN 122 RT. 06 KEL. BERBAS PANTAI KEC. BONTANG SELATAN, KOTA BONTANG, 75322 KALIMANTAN TIMUR	BONTANG
94	LIBERTEAM CREATIVE /RIZKY ICHRAMSYAH	KULINER	JL GN RINJANI HOP 2 NO 113	BONTANG
95	PAK UCIL/NIENIK RAKHMAWATI	KULINER	JALAN TENIS GG. PRO XL RT. 038 NO. 17	BONTANG
96	AFLAH/HAMSI AH	KULINER	JLN. SATYA LENCANA NYERAKAT KIRI RT.009 NO. 19	BONTANG
97	ABABIL/MARYAM	KULINER	JALAN MOCH. ROEM RT. 003 NO, 21	BONTANG
98	NIA SNACK/YULIASIH	KULINER	JALAN GATOT SUBROTO GG. LOSARI 27 RT. 24 NO. 134	BONTANG
99	RIZKY ANUGRAH/SUKM AWATI	KULINER	JALAN KELADI RT.003 NO. 17	BONTANG
100	DUA PINGUIN/TUTI SUMARNI	KULINER	JALAN S. PARMAN RT. 049 NO. 17	BONTANG
101	ULAH SARI/MASHUDI	KULINER	JALAN AHMAD YANI RT. 006 NO. 39	BONTANG
102	TEPIAN COLLECTION/MU LYADIN	KULINER	JALAN KENANGAN RT. 029 NO. 032	BONTANG
103	KSM/ ERMAWATI	KULINER	JALAN TARI GANTAR RT.009 NO. 025	BONTANG
104	JANUR/ HASNA NURDIN	KULINER	JALAN MASJID NURUL MUTTAQIN RT. 40 NO. 10	BONTANG
105	NAURA FOOD /BUNGATANG	KULINER	JALAN MH. THAMRIN GANG KELADI I RT. 004 NO. 21	BONTANG
106	MS/MARYAMI	KULINER	JALAN IR. JUANDA RT. 006 NO. 86	BONTANG

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
107	GARDINI JAYA/YULIANA	KULINER	JALAN KELADI 2 RT. 03 NO. 35	BONTANG
108	COOKIES KEVIN/JUMIATIN	KULINER	JALAN PATTIMURA GG. ATLETIK RT. 033 NO. 93	BONTANG
109	FAM 354/HENY ERNAWATY	KULINER	JALAN PONTIANAK 7 RT. 26 NO. 55	BONTANG
110	DAUN HARUM/AMIRA	KULINER	JALAN SUTAN SYAHRIR RT.005 NO. 02	BONTANG
111	KRIPIS/RAKHMA WATI	KULINER	JALAN PARIKESIT GG. GITAR 2 RT. 007 NO. 49	BONTANG
112	JI-IN/M.S. BUBUNGAN	KULINER	JALAN SELAT LOMBOK RT. 004	BONTANG
113	AGATHA NABILA/MIKE TANGKILISAN	KULINER	JALAN IMAM BONJOL RT. 007, API-API	BONTANG
114	PEMPEK BAGUS AMPERA/HENDYT MUGI WIJAYANTO	KULINER	JL. AP MANGKUNEGORO GG. AMPERA RT 06 NO.12 KEL, BEREBAS TENGAH, KEC.BONTANG SELATAN, KOTA BONTANG, KALIMANTAN TIMUR.	BONTANG
115	HENDYT MUGI WIJAYANTO/ HENDYT MUGI WIJAYANTO	KULINER	GG. AMPERA RT. 06 NO. 12	BONTANG
116	NURHANA REYEMCE/ NURHANA REYEMCE	KULINER	JL. AWANG LONG RT.7 BONTANG BARU	BONTANG
117	AFIFURH SHIDIQ/ AFIFURH SHIDIQ	KULINER	JL. R. SUPRAPTO	BONTANG
118	EKO AGUSTORO/ EKO AGUSTORO	MUSIK	JL. GN. TINOMBALA NO. 08 BSD BONTANG	BONTANG
119	PKTV	PENAYANGAN PROGRAM ACARA LOKAL TELEVISI	JLN. ALAMANDA KOMPLEK GOR PC VI PT PUPUK KALIMANTAN TIMUR, KOTA BONTANG-KALIMANTAN TIMUR - 75313	BONTANG
120	KORANKALIMANTAN TIMUR.COM	PENERBITAN	-	BONTANG
121	AKURASI.ID	PENERBITAN	-	BONTANG
122	SELISIK.ID	PENERBITAN	-	BONTANG
123	BONTANG.PROKAL.CO	PENERBITAN	-	BONTANG
124	BONTANG POST.ID	PENERBITAN	-	BONTANG

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
125	MENARA BERITA.ID	PENERBITAN	-	BONTANG
126	EKSPOSKALIMANTAN TIMUR.COM	PENERBITAN	-	BONTANG
127	KLIKBONTANG.COM	PENERBITAN	-	BONTANG
128	NEWSBONTANG.COM	PENERBITAN	-	BONTANG
129	KITAMUDAMEDIA.COM	PENERBITAN	-	BONTANG
130	TIMESINDONESIA.CO.ID	PENERTBITAN	-	BONTANG
131	BEKESAH.CO	PENERTBITAN	-	BONTANG
132	KALIMANTAN TIMURTODAY.CO	PENERTBITAN	-	BONTANG
133	PARAGRAFNEWS.COM	PENERTBITAN	-	BONTANG
134	BONTANG.TERASKATA.COM	PENERTBITAN	-	BONTANG
135	PARADISE.ID	PENERTBITAN	-	BONTANG
136	MEDIA ONLINE	PENERTBITAN	-	BONTANG
137	MAJALAH SEKOLAH GROUP AS SYAMIL	PENERTBITAN	-	BONTANG
138	MAJALAH HUMAS PKT	PENERTBITAN	-	BONTANG
139	RUSMA FATIMAH/RUSMA FATIMAH	RADIO	JL. CATUR BONTANG PERMAI GL 07	BONTANG
140	PT. RADIO SUARA IMMANUEL/WIDYA	RADIO DAN TELEVISI	JL. KAPAL PINISI 6 RT.45 LOKTUAN	BONTANG
141	PT. RADIO IDAMAN MEDIA UTAMA / BAITURRAHMAN	RADIO DAN TELEVISI	MASJID RAYA BAITURRAHMAN	BONTANG
142	PT. RADIO BAHANA ANTARIKSA /BENFICA FM / DEMO	RADIO DAN TELEVISI	JL. JAMBU V3 NOMOR 11 BTN PKT	BONTANG
143	PT. RADIO SUARA KHATULISTIWA/SUYOTO, M.PD	RADIO DAN TELEVISI	JL. ALAMANDA LT. 2 GOR PC -VI PKT BONTANG	BONTANG
144	PRAJA FM/PEMKOT BONTANG	RADIO DAN TELEVISI	JL. AWANG LONG BONTANG UTARA	BONTANG
145	BUANA FM / IR. H. PAUZAN AKHSAN, SH	RADIO DAN TELEVISI	JL. CATUR BLOK G NO. 07 LT.2 BONTANG PERMAI	BONTANG
146	NADA BONTANG INDAH (NBI) / SULAIMAN	RADIO DAN TELEVISI	JL. A. YANI NO.6 BONTANG	BONTANG
147	GEMA BHAYANGKARA/	RADIO DAN TELEVISI	JL. BHAYANGKARA NO.01 BONTANG	BONTANG

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
	ARIF PURNOMO			
148	PT. LINTAS NUSA GEMA TELEVISI/ PT. BADA NGL	RADIO DAN TELEVISI	JL. RAYA KUTAI KOMP. TOWN CENTER PT. BADA K	BONTANG
149	PUBLIK KHATULISTIWA TELEVISI/ PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR	RADIO DAN TELEVISI	JL. ALAMANDA GOR PC VI PUPUK KALIMANTAN TIMUR	BONTANG
150	TEGUH SUHARJONO/ TEGUH SUHARJONO	SENI PERTUNJUKAN	JL. ALAMANDA PKT	BONTANG
151	APRIS TRIATMIKO/ APRIS TRIATMIKO	SENI PERTUNJUKAN	JL. MAWAR IV RT. 36	BONTANG
152	MUHAMMAD AUDIA/ MUHAMMAD AUDIA	SENI PERTUNJUKAN, MUSIK	JL. MUH. THAMRIN RT. 2	BONTANG
153	ESKA FM/SURYA	SENI RUPA	JALAN ALAMANDA KOMPLEK GOR PKT	BONTANG
154	CV. GEMILANG CAHAYA RIZKY/ GANDES	SENI RUPA	JALAN PANAHAN N# 42, RT.11, API API	BONTANG
155	CV. GITA ARCAPADA KATULISTIWA/JE PRI	SENI RUPA	JALAN GUNUNG RINJANI , HOP II / 113 PT. BADA K	BONTANG
156	ROHMAD TAUFIK/ ROHMAD TAUFIK	SENI RUPA	JL. PC6 NO. 132 D PTB	BONTANG
157	SANGGAR SENI KITAKITA / APRIS TRIATMIKO	SENI TEATER, TARI, MUSIK, FILM DAN RUPA	JL. SELAT BANDA 1 NO 56 KELURAHAN TANJUNG LAUT BONTANG SELATAN KALIMANTAN TIMUR	BONTANG
158	DISTROSSI / MARADIE SUGIARTO			BONTANG
159	LIBERTEAM CREATIVE/ FIRMAN FAUZI			
160	CITADIRI CREATIVE WORK/ ERWIN HARIADY			
161	MAHAKAM PRIDE/ AKHMAIL HAKIM			

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
162	GEKONOMI KREATIF / KRISNA GALIH			SAMARINDA
163	KOMUNITAS JAZZ SAMARINDA/ HAPPY BRILLIANTO			SAMARINDA
164	CV. RIMBUN KOMPUTINDO	APLIKASI		SAMARINDA
165	BSBI GROUP	APLIKASI		SAMARINDA
166	IKATAN ARSITEK INDONESIA KALIMANTAN TIMUR	ARSITEKTUR		SAMARINDA
167				
168	RATE OF RISE ROASTERS & DESIGN	DESAIN INTERIOR		SAMARINDA
169	TILTAS	SAIN KOMUNIKASI VISUAL		SAMARINDA
170	BA ² PROJECT	SAIN KOMUNIKASI VISUAL		SAMARINDA
171	KHUMKHUM.ID	SAIN KOMUNIKASI VISUAL		SAMARINDA
172	NOMAPATU	SAIN KOMUNIKASI VISUAL		SAMARINDA
173	KAWALAN STUDIO	SAIN KOMUNIKASI VISUAL		SAMARINDA
174	UNIVERSITAS MULAWARMAN	SAIN KOMUNIKASI VISUAL		SAMARINDA
175	MATA MAYA CREATIVE	SAIN KOMUNIKASI VISUAL		SAMARINDA
176	ARNESTA BATIK/ RONEST	FASHION		SAMARINDA
177	MATAN GALERI/ NOVITA BULAN, SE MBA	FASHION	PASUNDAN GG.7	SAMARINDA
178	ZIZA FASHION	FASHION		SAMARINDA
179	JUKUT	FASHION		SAMARINDA
180	UMKM BKB	FASHION		SAMARINDA
181	DSIGN	FASHION		SAMARINDA
182	DS ENTERTAINMNT	FASHION		SAMARINDA
183	DETIK	FASHION		SAMARINDA
184	FASHION TEKNOLOGI	FASHION		SAMARINDA
185	ZAHRA FASHION GALLERY	FASHION		SAMARINDA
186	RIZAL FASHION STYLE	FASHION		SAMARINDA
187	PROSPERITÀ DESIGN	FASHION		SAMARINDA
188	I'AM NELL	FASHION		SAMARINDA

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
189	ATIIQNA	FASHION		SAMARINDA
190	IRSANIE	FASHION		SAMARINDA
191	ADHE LHAWANK DESIGNER	FASHION		SAMARINDA
192	DE MEHONG INSPIRATIE	FASHION		SAMARINDA
193	DSPUTRA	FASHION		SAMARINDA
194	RUMAH KAOS LOKALMADIE	FASHION		SAMARINDA
195	BENEH	FASHION		SAMARINDA
196	AYESHA BY HESANDRA - PEMKOT SAMARIND	FASHION		SAMARINDA
197	LIAN SOUVENIR	FASHION		SAMARINDA
198	DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA	FASHION		SAMARINDA
199	KANTOR KELURAHAN SUNGAI KAPIH	FASHION		SAMARINDA
200	GILFA FASHION	FASHION		SAMARINDA
201	BENEH - BRAND	FASHION		SAMARINDA
202	MELISA STUDIO FASHION	FASHION		SAMARINDA
203	SARI PUSPA KENCANA	FASHION		SAMARINDA
204	MDFM DAN MUA COMMUNITY KALIMANTAN TIMUR	FASHION		SAMARINDA
205	NAJAH GARJITA / DETIK KOMUNITAS	FASHION		SAMARINDA
206	KOJA	FASHION		SAMARINDA
207	BURANE	FASHION		SAMARINDA
208	NUKA	FASHION		SAMARINDA
209	HENKUNG KALUNG PUTRA DAERAH	KRIYA	UJOH BILANG RT 15	MAHULU
210	GRUP SAPEQ PUTRA DAERAH	SENI MUSIK	UJOH BILANG RT 03	MAHULU
211	SANGGAR SENI MATAN DAU NIRANG	SENI PERTUNJUKKAN	UJOH BILANG	MAHULU
212	SANGGAR SENI APAU PUNYAAT	SENI PERTUNJUKKAN	UJOH BILANG	MAHULU
213	SANGGAR SENI APO LAGAN	SENI PERTUNJUKKAN	UJOH BILANG	MAHULU
214	SANGGAR SENI KIRIP MADANG	SENI PERTUNJUKKAN	LONG BAGUN ILIR	MAHULU
215	SANGGAR SENI TUKUNG ALAN	SENI PERTUNJUKKAN	BATU MAJANG	MAHULU

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
216	SANGGAR SENI WAU KAYAN	SENI PERTUNJUKKAN	LONG MELAHAM	MAHULU
217	SANGGAR SENI HIMPUNAN BAHAU PEGAN	SENI PERTUNJUKKAN	MAMBES	MAHULU
218	SANGGAR SENI BULAN MADANG	SENI PERTUNJUKKAN	LONG HUBUNG	MAHULU
219	SANGGAR SENI KIRIP TEBUN	SENI PERTUNJUKKAN	DATAH BILANG	MAHULU
220	SANGGAR SENI TUKUNG MERANG	SENI PERTUNJUKKAN	MAHAK TEBOQ	MAHULU
221	SANGGAR SENI TUKUNG SIRANG	SENI PERTUNJUKKAN	LAHAM	MAHULU
222	SANGGAR TINGANG NYELISAI	SENI PERTUNJUKKAN	LONG PAHANGAI	MAHULU
223	SANGGAR SENI UBUNG BERAAN	SENI PERTUNJUKKAN	LONG PAHANGAI	MAHULU
224	SANGGAR SENI APAU PUNYAAT	SENI PERTUNJUKKAN	LONG ISUN	MAHULU
225	SANGGAR SENI TINGANG MADANG	SENI PERTUNJUKKAN	LONG LUNUK	MAHULU
226	SANGGAR SENI LAVON KEKUHANG	SENI PERTUNJUKKAN	LONG APARI	MAHULU
227	SANGGAR SENI TOPELA NYONGE	SENI PERTUNJUKKAN	LONG APARI	MAHULU
228	SANGGAR SENI SEPUTAN TOPELA	SENI PERTUNJUKKAN	LONG APARI	MAHULU
229	JM ENTERTAINMENT	MUSIK		KUTAI TIMUR
230	RIFANIE MUSIC	MUSIK		KUTAI TIMUR
231	THE NEXT BAND	MUSIK		KUTAI TIMUR
232	ANGKASA AKUSTIK	MUSIK		KUTAI TIMUR
233	THUMBENSKA REGGAE	MUSIK		KUTAI TIMUR
234	ELEVEN O CLOCK	MUSIK		KUTAI TIMUR
235	DANSKA	MUSIK		KUTAI TIMUR
236	SANGATTA REGGAE	MUSIK		KUTAI TIMUR
237	SENONI	MUSIK		KUTAI TIMUR
238	DUNIA MAYA	MUSIK		KUTAI TIMUR
239	ANDERBON	MUSIK		KUTAI TIMUR
240	KARSA	MUSIK		KUTAI TIMUR
241	PELANGI BAND	MUSIK		KUTAI TIMUR
242	STAR IRFANI	MUSIK		KUTAI TIMUR
243	BATIK PMII	MUSIK		KUTAI TIMUR
244	Z2	MUSIK		KUTAI TIMUR
245	Z3	MUSIK		KUTAI TIMUR
246	M.O.B	MUSIK		KUTAI TIMUR

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
247	ROCK TO BILLY	MUSIK		KUTAI TIMUR
248	CRACK BREAKOUT	MUSIK		KUTAI TIMUR
249	THE BOSS BAND	MUSIK		KUTAI TIMUR
250	MAMANDA	SENI PERTUNJUKAN		KUTAI TIMUR
251	SANGGAR TARI	SENI PERTUNJUKAN		KUTAI TIMUR
252	SANGATTA PHOTOGRAPHY	FOTOGRAFI		KUTAI TIMUR
253	SANGATTA WILDLIFE PHOTOGRAPHY	FOTOGRAFI		KUTAI TIMUR
254	BATIK PAKU	KRIYA		KUTAI TIMUR
255	BATIK WAKAROROS IBU JUWITA	KRIYA		KUTAI TIMUR
256	BATIK WAKAROROS	KRIYA		KUTAI TIMUR
257	TAS RAJUT RF	KRIYA		KUTAI TIMUR
258	RISNO BATIK	KRIYA		KUTAI TIMUR
259	ALAN RAMADHAN	FILM		KUTAI TIMUR
260	BRANDON ANTO	FILM		KUTAI TIMUR
261	ANAK PEDALAMAN	FILM		KUTAI TIMUR
262	SANGATTA INTERIOR	DESAIN INTERIOR		KUTAI TIMUR
263	BATIK WAKAROROS	FASHION		KUTAI TIMUR
264	MOODZYSTORE.S GT	FASHION		KUTAI TIMUR
265	CINNAMONCLOTH .SGT	FASHION		KUTAI TIMUR
266	DASTERPREMIUM .SGT	FASHION		KUTAI TIMUR
267	BEAUTFASHION.S GT	FASHION		KUTAI TIMUR
268	ARSTUFF16	FASHION		KUTAI TIMUR
269	GRIYATASMURAH. SGT	FASHION		KUTAI TIMUR
270	COFFEE TIME	KULINER		KUTAI TIMUR
271	JANJI JIWA	KULINER		KUTAI TIMUR
272	LAIN HATI	KULINER		KUTAI TIMUR
273	AMPLANG BENGALON	KULINER		KUTAI TIMUR
274	COKLAT KAH	KULINER		KUTAI TIMUR
275	DAPUR MANIS SANGATTA	KULINER		KUTAI TIMUR
276	KIMORA SUSHI.SGT	KULINER		KUTAI TIMUR
277	CONTIGO.SGT	KULINER		KUTAI TIMUR
278	STEAK KAKI LIMA SGT	KULINER		KUTAI TIMUR
279	HALLAMACIM.SGT	KULINER		KUTAI TIMUR

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
280	JAJANKUY.SGT	KULINER		KUTAI TIMUR
281	SOUFFLE.SGT	KULINER		KUTAI TIMUR
282	PISCOKBANTAL.SGT	KULINER		KUTAI TIMUR
283	HATTOY/SGT	KULINER		KUTAI TIMUR
284	GTR	PERMAINAN		KUTAI TIMUR
285	SANGATTA KU	PERIKLANAN		KUTAI TIMUR
286	INFO SANGATTA	PERIKLANAN		KUTAI TIMUR
287	CERITA SANGATTA	PERIKLANAN		KUTAI TIMUR
288	SANGATTA FOODGRAM	PERIKLANAN		KUTAI TIMUR
289	NONGKANONGKI.SGT	PERIKLANAN		KUTAI TIMUR
290	MAKANAN	CEMILAN/MAKAN	JL. BERAU INDAH 2 BLOK A7/6	BERAU
291	MAKANAN			BERAU
292	KESENIAN	TARIAN	JL. DURIAN 3 SAMPING GG. KETAPI	BERAU
293	MODEL	FASHION	JL. PADAT KARYA NO. 75	BERAU
294	WASTRA	KAIN/BAJU BATIK	JL. PEMUDA GG. AMAL	BERAU
295	WASTRA	KAIN/BAJU BATIK	JL. MALUANG	BERAU
296	FASHION	FASHION	JL. PEMUDA NO. 35	BERAU
297	SANGGAM CLASS MODELLING	FASHION	JL. PADAT KARYA NO. 75	BERAU
298	BERAU FASHION WEEK MANAGEMENT	FASHION	JL. PEMUDA NO. 35	BERAU
299	PUTRI MALUANG BATIK	FASHION	JL. MALUANG, GUNUNG TABUR	BERAU
300	WIFEPRENEUR BUMA BERAU	KULINER	JL. BERAU INDAH 2 BLOK A7/6	BERAU
301	AMPLANG MARDIAH	KULINER	JL. MANGGA 3 NO. 9	BERAU
302	TENGGIRI	KULINER		BERAU
303	DAENG BLOBOK	KULINER	JL. PANGLIMA SETIA RT. 11	BERAU
304	IKAN TENGGIRI	KULINER	JL. BUKIT HUSADA	BERAU
305	CEMPAKA	KULINER	JL. RAYA KABUPATEN RT. 13	BERAU
306	RUMAH KEMAS TG. BATU	KULINER	JL. PANGLIMA JAMALU RT. 7	BERAU
307	SIDAYANG	KULINER	JL. PANGLIMA JAMALU RT. 7	BERAU
308	KENANGA	KULINER		BERAU
309	SITI MARIANA	KULINER		BERAU
310	NINA	KULINER		BERAU
311	DIANA	KULINER		BERAU
312	HERNY	KULINER		BERAU

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
313	UP2K BIATAN LEMPAKE	KULINER		BERAU
314	UP2K MANUNGGAL JAYA	KULINER		BERAU
315	NURHAYATI	KULINER	BIATAN BAPINANG	BERAU
316	POSYANDU DELIMA	KULINER	BIATAN ILIR	BERAU
317	SITI ROHMAH	KULINER	KAMPUNG BIATAN ILIR	BERAU
318	KARTEM	KULINER	KAMPUNG BIATAN BARU	BERAU
319	PIAH	KULINER	KAMPUNG BIATAN BARU	BERAU
320	PKK	KULINER	KAMPUNG KARANGAN	BERAU
321	HANIFA	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
322	CAHAYA MANDIRI CHIPS	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
323	ARKANA ABON	KULINER	KAMPUNG TASUK	BERAU
324	TIGA PUTRI	KULINER	KAMPUNG BUKIT MAKMUR	BERAU
325	NUNO 3	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
326	SUPER	KULINER	KELURAHAN RINDING	BERAU
327	RENGGITA	KULINER	KELURAHAN SEI BEDUNGUN	BERAU
328	NATSIR KITCHEN	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
329	AMPLANG MURAH BAROKAH	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
330	STIK UDANG NADIFAH	KULINER	KAMPUNG MALUANG	BERAU
331	COMEL	KULINER	KELURAHAN SEI BEDUNGUN	BERAU
332	ADZRA KITCHEN	KULINER	KAMP. SEMBAKUNGAN	BERAU
333	CEMILANKU	KULINER	KELURAHAN RINDING	BERAU
334	PT.OCEAN PARADISE FISHERY	KULINER	SAMBALIUNG	BERAU
335	LINA HOME MADE	KULINER	KAMPUNG SUKAN TENGAH	BERAU
336	KACANG MBA ADHE	KULINER	KAMPUNG SEMBAKUNGAN	BERAU
337	CAMILAN ENJOYS	KULINER	JL. KEMUNING RT .07 LABANAN MAKMUR, TELUK BAYUR	BERAU
338	INAYAH	KULINER	JL. MILONO GG PADA IDI, TANJUNG REDEB	BERAU
339	QUEENZ	KULINER	JL. BERLIAN RT.11 LABANAN MAKMUR	BERAU
340	KACANG MBA ADHE	KULINER	KAMPUNG SAMBAKUNGAN RT 4	BERAU
341	DUA R	KULINER	JLN PELABUHAN RT 01, KAMP. BATU PUTIH	BERAU

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
342	SYUKUR RAHMAT	KULINER	JL. MANGGA III GG. RAMADHAN NO. 03	BERAU
343	BU FATMAWATI	KULINER	JL. MANGKUBUMI RT 14 SAMBALIUNG	BERAU
344	KELOMPOK CERIA	KULINER	JL. KAKAP RT.002 KAMPUNG TELUK SEMANTING	BERAU
345	KELOMPOK TENGIRI 1	KULINER	JL. KAKAP RT. 001. KAMPUNG TELUK SEMANTING	BERAU
346	KELOMPOK TENGIRI 2	KULINER	JL.DAMAI, RT.002 KAMPUNG TELUK SEMANTING	BERAU
347	KELOMPOK BANDENG LAUT 1	KULINER	JL.DAMAI, RT.002 KAMPUNG TELUK SEMANTING	BERAU
348	KELOMPOK PURI	KULINER	JL. KAKAP RT. 002. KAMPUNG TELUK SEMANTING	BERAU
349	BU ENDANG	KULINER	JL. MURJANI 3 KOMPLEK PERUMAHAN KORPRI	BERAU
350	MAYAS	KULINER	KELURAHAN SAMBALIUNG	BERAU
351	DAHLIANA	KULINER	MERAANG, KAMPUNG TUMBIT MELAYU KEC. TELUK BAYUR	BERAU
352	TEDAS	KULINER	JL. NUSANTARA KEL. GUNUNG PANJANG PERUMAHAN BI 2 BLOK A7/6	BERAU
353	DAPUR ARJUNA	KULINER	JL. DURIAN 3 GG. ARJUNA RT.13. NO.8 TG. REDEB	BERAU
354	BORNEO	KULINER	JL. BUKIT BERBUNGA GG. MAKMUR SAMBALIUNG	BERAU
355	INDA PANGIYAN	KULINER	JL. BUKIT BERBUNGA GG. MAKMUR SAMBALIUNG	BERAU
356	FAFA	KULINER	KELURAHAN GUNUNG PANJANG	BERAU
357	RUMAH PRODUKSI CEMPAKA	KULINER	TANJUNG BATU	BERAU
358	ALFIAN SNACK	KULINER	JL. POROS BIRANG	BERAU
359	BUMK SURYA JAYA ABADI	KULINER	LABANAN MAKARTI	BERAU
360	MITRA SANGGAM	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
361	SAHANGEO	KULINER	TUMBIT SARI	BERAU
362	DARNAN	KULINER	BEBANIR BANGUN	BERAU
363	SUMIYATI	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
364	HERMIAH	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
365	SITI AMINAH	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
366	SUGARMI ASTUTI	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
367	NELLYANTI SAFITRI	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
368	SUSI NUR CAHYATI	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
369	SUGIARTY KUSNAYA	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
370	SITI NURJANNAH	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
371	RININTA HERINA NATSIR	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
372	MEIRTA AFIFFA	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
373	INTAN HARTANINGRUM	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
374	MUHAMMAD IQBAL	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
375	SUGIYO	KULINER	GUNUNG PANJANG	BERAU
376	JULIATY BILUNG	KULINER	INARAN	BERAU
377	FUAD AZIZ	KULINER	KAMPUNG BIRANG	BERAU
378	KALIMAH	KULINER	LABANAN MAKMUR	BERAU
379	MEGAWATI	KULINER	LABANAN MAKMUR	BERAU
380	LINDRA TOLLA	KULINER	LABANAN MAKMUR	BERAU
381	APRIYANI	KULINER	LABANAN MAKMUR	BERAU
382	RUSDIAHAH	KULINER	MALUANG	BERAU
383	ZULKARNAIN	KULINER	MELATI JAYA	BERAU
384	HILDAWATI	KULINER	MERANCANG ILIR	BERAU
385	DIAH NURAINI	KULINER	RINDING	BERAU
386	MARIANA	KULINER	RINDING	BERAU
387	MISRIAH	KULINER	RINDING	BERAU
388	LISTYORINI	KULINER	RINDING	BERAU
389	SRI SUYANI	KULINER	RINDING	BERAU
390	MELY TINAKOSLINA	KULINER	RINDING	BERAU
391	AGUNG NUGROHO	KULINER	RINDING	BERAU
392	HESTY ANGGIANA	KULINER	RINDING	BERAU
393	ERNAWATI	KULINER	RINDING	BERAU
394	ADHE DAMAYANTI	KULINER	SEMBAKUNGAN	BERAU
395	RIMA SUSANTI	KULINER	SEMBAKUNGAN	BERAU
396	YUKI KURNIA SARI	KULINER	SEMBAKUNGAN	BERAU
397	SUKIYEM	KULINER	SAMBALIUNG	BERAU
398	LINDA KUSMILAWATY	KULINER	SAMBALIUNG	BERAU
399	SIDAR	KULINER	SAMBALIUNG	BERAU
400	SARNIKA BELISA	KULINER	SAMBALIUNG	BERAU
401	HALIMATUS SAKDIAH	KULINER	SEGAH	BERAU
402	KIKI AMELIA	KULINER	SEI BEDUNGUN	BERAU
403	EKA WINARTY	KULINER	SEI BEDUNGUN	BERAU
404	SUPIANAH	KULINER	SEI BEDUNGUN	BERAU
405	KATH NATALIA	KULINER	SUKAN TENGAH	BERAU
406	VINI SULASTRI	KULINER	TANJUNG BATU	BERAU

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
407	SRI RAHMAYANTI	KULINER	TANJUNG BATU	BERAU
408	MIRANDA WULANDARI	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
409	UMMI KULSUM JAZIMAH	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
410	NIDYA AGUSTIN SURYANI	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
411	HAPSAH	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
412	SELPY NOFYTARIAWAN	KULINER	TANJUNG REDEB	BERAU
413	WIDYA AFRIANTY	KULINER	TASUK	BERAU
414	SITI NUR ABIDAH	KULINER	TELUK BAYUR	BERAU
415	TRI SUSANTI	KULINER	TELUK BAYUR	BERAU
416	ERNI	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
417	HASNIAH	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
418	MARHUMAH	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
419	DARWIA	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
420	ROSMA	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
421	HASMARIANI	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
422	IDAH	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
423	RAMLAH	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
424	JOHRA	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
425	ATI	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
426	KASMA	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
427	NUPRIANTI	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
428	IRMA T	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
429	WAHYUNI	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
430	DARMA	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
431	SAMSIA	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
432	IRA	KULINER	KAMPUNG GURIMBANG RT. 08	BERAU
433	LEMBAGA PENGEMBANGAN KESENIAN B	SENI PERTUNJUKKAN	JL. DURIAN 3 SAMPING GG. KETAPI	BERAU
434	PENGEMBANGAN	SENI PERTUNJUKKAN		BERAU
435	KESENIAN BULU PATTUNG	SENI PERTUNJUKKAN		BERAU

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
436	BATIK	WASTRA	JL. PEMUDA GG. AMAL	BERAU
437	BATIK	WASTRA	JL. MALUANG	BERAU
438	72 MAKERS/ ZAIFRUDIN, APRIAL FAKIH, S.PDI	VIDEOGRAFI	JL. UNTUNG SUROPATI, DESA JONE	PASER
439	ARIYADI/ ARIYADI	APLIKASI & GAME	JL. BATU RATNA KM. 11	PASER
440	DAFFA ALVI RERI / DAFFA ALVI RERI	APLIKASI & GAME	JL. UNTUNG SUROPATI, DESA JONE	PASER
441	KRISNA DARENDRA/ KRISNA DARENDRA	GAME/APLIKASI, VIDEOGRAFI, 3 D MODELING, ILUSTRATOR	JL. PARIKESIT NO. 7 RT.05 BONTANG BARU	PASER
442	RUSNAWATI/ RUSNAWATI	FASHION	JL. RA. KARTINI RT.13/RW 04 TANAH GROGOT	PASER
443	SULIYONO/ SULIYONO	FASHION	JL. PANGERAN MENTRI NO. 123 GG. 35A TANAH GROGOT	PASER
444	SAMSUDIN/ SAMSUDIN	KULINER	JL. NOTO SUNARDI	PASER
445	BAIHAQI/ BAIHAQI	KULINER	DESA JONE, JL. UNION KEC. TANAH GROGOT KABUPATEN PASER	PASER
446	YULIANA/ YULIANA	KULINER	JL. AHMAD YANI	PASER
447	EKA DIAN/ EKA DIAN	KULINER	JL. PANGERAN MENTRI GG. POLARIS NO.129 TANAH GROGOT	PASER
448	NURUL HUDA HADISAPUTRA/ NURUL HUDA HADISAPUTRA	SENI PERTUNJUKAN	JL. KANDILO BAKAN	PASER
449	HAMDI YASSAR WIDADI/ HAMDI YASSAR WIDADI	SENI PERTUNJUKAN	JL. KANDILO BAHARI NO. 18C	PASER
450	RIDWANSYAH/ RIDWANSYAH	VIDEOGRAFI	JL. LAMBUNG MANGKURAT	PASER
451	RIZKY ICHRAMSYAH/ RIZKY ICHRAMSYAH	FILM	JL. TENIS 1 DEPAN AUTIS CENTRE, PARADISO GARDEN	PASER
452	APRIAL FAKIH, S.PDI/ APRIAL FAKIH, S.PDI	VIDEOGRAFI	JL. UNTUNG SUROPATI, DESA JONE	PASER
453	ACHMAD NOFIANSYAH/ ACHMAD NOFIANSYAH	FOTOGRAFI	JL. RIDWAN SUWIDI NO. 77	PASER

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
454	FERRY IRAWAN/ FERRY IRAWAN	FOTOGRAFI	PERUM GRIYA NUSANTARA JL. NUSANTARA 1 NO. A.11 DESA SANGKURIMAN KABUPATEN PASER	PASER
455	SOPIAN NUR/ SOPIAN NUR	APLIKASI GAME ONLINE	JL. DR. CIPTO MANGUNKUSUMO TANAH GROGOT	PASER
456	IR. SAMAD MADIJAH/ IR. SAMAD MADIJAH	SENI MUSIK	JL. JENDERAL SUDIRMAN TANAH GROGOT	PASER
457	SALEH/ SALEH	SENI KRIYA	JL. JONE	PASER
458	RUSDianto/ RUSDianto	SENI KRIYA	JL. KANDILO BAHARI	PASER
459	SUWANTO, S.PD/ SUWANTO, S.PD	SENI PERTUNJUKAN	JL. UNTUNG SUROPATI, DESA JONE	PASER
460	MUHAMAD TAUFIK/ MUHAMAD TAUFIK	APLIKASI GAME ONLINE	JL. CUT NYAK DIEN, RT. 006 DESA PADANG JAYA	PASER
461	FAHRUROZY YASIN/ FAHRUROZY YASIN	APLIKASI GAME ONLINE	JL. DR. CIPTO MANGUNKUSUMO RT/RW 004 NO.64	PASER
462	RUSIDAH, SS/ RUSIDAH, SS	SENI PERTUNJUKAN	JL. RM NODO SUNARDI NO.55	PASER
463	BALIKPAPAN EXPLORE/ TIAR HERMANSYAH			BALIKPAPAN
464	ONIX RADIO/ KRISNA GALIH	RADIO		BALIKPAPAN
465	RENANDA CANDRA/ RENANDA CANDRA	SERUMPUN LIMA	JL. PPAM KM. 08	BALIKPAPAN
466	RIZQON MAULANA/ RIZQON MAULANA	APLIKASI & PENGEMBANGAN PERMAINAN	JL. PRAJA BAKTI BLOK 2E NO. 74	BALIKPAPAN
467	HENRY WILIAM P/ HENRY WILIAM P	APLIKASI & PENGEMBANGAN PERMAINAN	JL. FLAMBOYAN RT. 15 NO. 01 GUNUNGSARI ILIR	BALIKPAPAN
468	FAJAR FIRDAUS ZEN/ FAJAR FIRDAUS ZEN	FILM	JL. TAMAN ANYELIR NO 02 BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
469	RAKA RAMADHANI A.P/ RAKA RAMADHANI A.P	APLIKASI & PENGEMBANGAN PERMAINAN	JL. SOEKARNO HATTA KM 8 GRAHA INDAH	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
470	REINCA WANGSA GUNASIH/	REINCA WANGSA GUNASIH	JL. TERITIP, KOTA BALIKPAPAN, KALIMANTAN TIMUR.	BALIKPAPAN
471	CATERING TANTI/ ENDANG SUMIAR	KULINER	JL. PRONO II RT 26 / NO.3	BALIKPAPAN
472	PUTRI ASHA S./ PUTRI ASHA S.	KRIYA	JL. MULAWARMAN RT. 29	BALIKPAPAN
473	ABDUL RACHMAN RIZKY /ABDUL RACHMAN RIZKY	FILM	JALAN PELAYARAN NO. 09	BALIKPAPAN
474	SANGGAR SENI JENEBOA/ AMRIZAL	SENI PERTUNJUKAN	JL. KOMP. PGRI RT. 55 NO. 07	BALIKPAPAN
475	SANGGAR SENI PARAHYANGAN/ TATU NENI SURYANI	SENI PERTUNJUKAN	JL. MULAWARMAN RT. 28 NO. 27	BALIKPAPAN
476	ATTA NALURITA/ ATTA NALURITA	FASHION	WIKA CB. 8 NO. 14	BALIKPAPAN
477	AIE NATASHA/ AIE NATASHA	APLIKASI & GAME	PT. HER I SEPINGGAN BARU	BALIKPAPAN
478	RAHMAN/ RAHMAN	KRIYA	SEPINGGAN PRATAMA	BALIKPAPAN
479	BAMBANG PUJIONO/ BAMBANG PUJIONO	FASHION (NGERENCANGI)	JL. BOROBUDUR NO.15 BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
480	TYAS DWI HARDANI / TYAS DWI HARDANI	FASHION (JAVABOR)	PONDOK KARYA AGUNG DA. 04	BALIKPAPAN
481	ACHMAD KHODZIM	APLIKASI	VILLA DAMAI PERMAI B2 NO 17	BALIKPAPAN
482	ALDI KURNIA CHAHYADI	APLIKASI	JL. ZENI KOMPLEK TNI AD BLOK K1 NO. 20 RT.16 KELURAHAN TELAGA SARI KECAMATAN BALIKPAPAN KOTA	BALIKPAPAN
483	ALIP HAMJAH	APLIKASI	BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
484	ANDI NITA AYUNINGSIH	APLIKASI	JALAN PRONA 3 GANG PERJUANGAN KECAMATAN BALIKPAPAN SELATAN	BALIKPAPAN
485	ANGGORO SETIAWAN	APLIKASI	JL MULAWARMAN NO 76 RT 07 KEL TERITIP BALIKPAPAN TIMUR	BALIKPAPAN
486	ARIF SETYAWAN	APLIKASI	PONDOK KARYA AGUNG BLOK RBC NO 37 RT 17 KELURAHAN SUNGAI NANGKA.	BALIKPAPAN
487	ARINI ANESTESIA PURBA	APLIKASI	PERUMAHAN GRIYA KARANGJOANG ASRI BLOK P NO 9	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
488	BARLYAN KURDIANTO	APLIKASI	JLN PANDAN WANGI GG17 NO 60 KELURAHAN MARGA DARI BALIKPAPAN BARAT	BALIKPAPAN
489	BAYU NUR ABDALLAH	APLIKASI	KM 11 JL. SOEKARNO HATTA	BALIKPAPAN
490	DESIE BAYU ASTUTI	APLIKASI	JL.SUBULUS SALAM KM 4,5 BLOK B NO.50 RT.51	BALIKPAPAN
491	FACHRIZAL RIFAHDI	APLIKASI	JLN. PANGERAN ANTASARI NO.46 RT. 67, KELURAHAN KARANG REJO, KECAMATAN BALIKPAPAN TENGAH, KOTA BALIKPAPAN , 76124	BALIKPAPAN
492	FAISHAL RIZKIKA	APLIKASI	JL. TIUNG 3	BALIKPAPAN
493	FEBHIAN REINER PASARIBU	APLIKASI	GRAHA INDAH BLOK O NO.17 RT.04	BALIKPAPAN
494	HAIRULLAH	APLIKASI	JL. SOEKARNO-HATTA NO 41 RT 54 KELURAHAN KARANG REJO KECAMATAN BALIKPAPAN TENGAH	BALIKPAPAN
495	HANDAYANI	APLIKASI	JL. JEND. A.YANI NO.84 RT.25	BALIKPAPAN
496	HARIS MUZAKKI INDRA	APLIKASI	JLN. LETJEND. S. PARMAN NO. 120	BALIKPAPAN
497	HERAWATI	APLIKASI	JALAN WILUYO PUSPOYUDO RT 23 NO 16	BALIKPAPAN
498	HERU JOKO	APLIKASI	JL. TELAGASARI 1 NO. 173	BALIKPAPAN
499	INDRA YOGA PERMANA	APLIKASI	KAMPUNG MADINAH KILO 7	BALIKPAPAN
500	IRENA FD	APLIKASI	BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
501	ISTIA BUDI	APLIKASI	PERUM BUKIT DAMAI INDAH H-53	BALIKPAPAN
502	KASJFUL KURNIAWAN	APLIKASI	PERUMAHAN BATU AMPAR LESTARI BLOK D7 NO. 10	BALIKPAPAN
503	KHAIRUL FAHMI	APLIKASI	JL MULAWARMAN RT 20 NO 07	BALIKPAPAN
504	M.IHSAN ALFANI PUTERA	APLIKASI		BALIKPAPAN
505	MAHARANI SEKAR MELATI	APLIKASI	BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
506	MARIANA	APLIKASI	JL.TERITIP LAUT RT.08	BALIKPAPAN
507	MISBAHUL ARIFIN	APLIKASI	JL. PANDAN ARUM RT 14	BALIKPAPAN
508	MUHAMAD NAWAWI	APLIKASI	JL JEND SUDIRMAN	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
509	MUHAMMAD ALI ICHWANI	APLIKASI	JL INPRES II NO. 17 RT 44 KEL. MUARA RAPAK	BALIKPAPAN
510	MUHAMMAD SYAWQI	APLIKASI	PUPUK BARAT 6	BALIKPAPAN
511	NOVILAWATI	APLIKASI	BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
512	RACHMAN WIRASTA	APLIKASI	JL. DI. PANJAITAN RT. 28 NO. 60 KELURAHAN SUMBER REJO BALIKPAPAN TENGAH	BALIKPAPAN
513	RICHARD CHANDRA TJIANG	APLIKASI	JL.SOEKARNO HATTA	BALIKPAPAN
514	RISKA KURNIYANTO ABDULLAH	APLIKASI	BATURATNA BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
515	RONNY SADAM HUSEN	APLIKASI	JL. PATIMURA RT.48 NO.177	BALIKPAPAN
516	RUSTAM	APLIKASI	KARANG JATI	BALIKPAPAN
517	SARAH ALISSA DESTRIANNE	APLIKASI	JL. GURINDA IV RT. 41 NO. 49	BALIKPAPAN
518	SUJAK AMIR SARIFUDIN	APLIKASI	JL. DI PANJAITAN NO. 20 RT.079 KARANG REJO BALIKPAPAN TENGAH	BALIKPAPAN
519	SULEMAN	APLIKASI	JL.TERITIP LAUT RT.08 NO.25	BALIKPAPAN
520	WISNU HERA PAMUNGKAS	APLIKASI	JL. SOEKARNO HATTA KM.2 NO.9	BALIKPAPAN
521	YUNITA PURNAMA, GR., M.PD.	APLIKASI	JALAN SULTAN HASANUDDIN RT 10 NO 32	BALIKPAPAN
522	ZULFADLI	APLIKASI	KM 10	BALIKPAPAN
523	RENDY ZANUAR	DESAIN INTERIOR	JL. PRAPATAN DALAM	BALIKPAPAN
524	RUDI CAHYONO	DESAIN INTERIOR	JL.RANAH ASRI BLOK A NO.9 RT.59 BATU AMPAR	BALIKPAPAN
525	DENNY KARTIKA	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	JL BANJAR RT08 NO 13	BALIKPAPAN
526	SYAFRUDDIN SALEH	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	JL. GUNUNG 4 RT.26 NO.03	BALIKPAPAN
527	ALFIAN DJAFAR	DESAIN PRODUK	PERUM GRAHA WIYATA ASRI III BLOK N NO 20	BALIKPAPAN
528	GABRIELLA SIBARANI	DESAIN PRODUK	JL. JEND. SUDIRMAN NO. 20	BALIKPAPAN
529	HADHIMAS DWI HARYONO, S.T., M.ENG.	DESAIN PRODUK	PERUMAHAN AROFATUNA NO A 25, RT 15, JALAN BATU RATNA, KM 11, KARANG JOANG	BALIKPAPAN
530	IRMA AGUSTINA	DESAIN PRODUK	JL. WONOREJO PUNCAK RT 50 NO.155	BALIKPAPAN
531	JACKSON MARULI TUA	DESAIN PRODUK	PONDOK MENTARI BLOK D NO. 05	BALIKPAPAN
532	MARDIAH	DESAIN PRODUK	JLN,TAMAN SARI.RT23 NO 21	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
533	NURI SUTRISNO	DESAIN PRODUK	JL.PADATKARYA RT.04. NO. 06	BALIKPAPAN
534	SRI SUNARTI	DESAIN PRODUK	JLN MARTADINATA RT 11 NO 31 GG FLAMBOYAN KLU MEKARSARI BPP TENGAH	BALIKPAPAN
535	SYARIFAH JAMILAH	DESAIN PRODUK	JL MULAWARMAN GANG ARAHMAN RT 55	BALIKPAPAN
536	ANDINI SARAH RESWARI	FESYEN	PERUM BATU AMPAR LESTARI TAHAP IV BLOK C NO 10	BALIKPAPAN
537	BRI AKPINA	FESYEN	JL. TULIP, BALIKPAPAN BARU	BALIKPAPAN
538	EKA ANZANI PARADITA CAHYA MULYANTO	FESYEN	JL LETJEN S. PARMAN NO. 41 RT 02 KEL. GSU KEC. BALIKPAPAN TENGAH	BALIKPAPAN
539	EVA ANGGRAINI	FESYEN	JL. TELAGASARI 1 RT.37 NO.132	BALIKPAPAN
540	FEBRIANA DWI PRATIWI	FESYEN	PERUM PERMATA RT.37 NO.025	BALIKPAPAN
541	HENI HARDININGRUM	FESYEN	JLN SOEKARNO HATTA KM 6,5 NO 88 RT 44	BALIKPAPAN
542	IDA NURSANTI	FESYEN	JL. TELAGASARI RT.34 NO.69 BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
543	IDAWATI	FESYEN	JLN PANDAN ARUM RT 31 NO 57	BALIKPAPAN
544	IRWAN RAHMAN	FESYEN	JALAN TAMAN SEPINGGAN RT 51	BALIKPAPAN
545	LILYSRIHERLIYAN TI	FESYEN	MT HARYONO NO 65	BALIKPAPAN
546	MARTHA NALURITA	FESYEN	PERUMAHAN WIKA	BALIKPAPAN
547	MEGA SETYANISIH	FESYEN	JL. GAJAH MADA NO. 68	BALIKPAPAN
548	NURLENA	FESYEN	JL. RE MARTADINATA RT 10 NO. 32	BALIKPAPAN
549	OKI HENDRO JULIANTO	FESYEN	JLN. PROJAKAL RT 53 NO.173	BALIKPAPAN
550	RIDWANSYAH	FESYEN	MT HARYONO AGUNG TUNGGAL RT 17 NO 75	BALIKPAPAN
551	RIFA MARUF TAMAM	FESYEN	PALM HILLS CITY, PA 5 NO 2, SEPINGGAN, BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
552	SUMARWI	FESYEN	JL.PANORAMA RT24 NO23 GG KELAPA	BALIKPAPAN
553	WANDI	FESYEN	JL SERAT OPTIK NO 1	BALIKPAPAN
554	ADAM ATHAYA DIRHAM	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
555	AFIANNI INTAN REJEKI	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
556	AHMAD MAULANA RAMADHANI	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
557	AKMAL MA'RUP	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
558	ALI ASYKARI	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
559	ANITA WULANSARI CYCILYANA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
560	ANTON SOEGITO	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
561	ARGO EDY FREDIAN	FILM, ANIMASI, VIDEO	JLN MEKARSARI GUNUNG SARI - BALIKPAPAN TENGAH	BALIKPAPAN
562	ARVAN FETURA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
563	AYU AZZAROH	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
564	CAHYADI EKA SAPUTRA	FILM, ANIMASI, VIDEO	PRAPATAN DALAM RT 33 NO 56, BALIKPAPAN KOTA	BALIKPAPAN
565	DAVID FARHAN FATAHILLAH	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
566	EKO AGUNG SYAPUTRA, S.DS., M.DS.	FILM, ANIMASI, VIDEO, GAMES	PERUMNAS GG ULIN BLOK 3 NO.131 RT.012 BATU AMPAR, BALIKPAPAN UTARA, 76136	BALIKPAPAN
567	FAHRIZA INDRYA MAULANA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
568	FATHONI ARYA RESWARA	FILM, ANIMASI, VIDEO	BATU AMPAR LESTAR C3C NO 24	BALIKPAPAN
569	GILANG PUTRA RAMADHAN	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
570	HORAS SIMAMORA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
571	IDRIS	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
572	IKA WATI	FILM, ANIMASI, VIDEO	PERUM. BHUMI NIRWANA INDAH JLN.BARCELONA 1 BLOK C NO.8 BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
573	IMMANUELLE KEVIN M	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
574	JA'FAR HUSEIN ALJUFRIE	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
575	JERI MITETI	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
576	MIRANTI AULIA MAHARYAN MANAN	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
577	MOCHAMMAD RIZKY ANANDA ZAQY	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
578	MUHAMMAD ABDUL HALIM	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
579	MUHAMMAD ANDIKA PUTRA	FILM, ANIMASI, VIDEO	PERUM PESONA PELANGI BLOK E NO 11	BALIKPAPAN
580	MUHAMMAD FAHRUL ROZI	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
581	MUHAMMAD IHSAN RAMADHAN	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
582	MUHAMMAD IRZA FAHRI	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
583	MUHAMMAD RAFLY ADRIAN AL MAKFIN	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
584	MUHAMMAD RAMA BHEKTI PRAMUDYA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
585	MUHAMMAD RISKI RAHMADANI	FILM, ANIMASI, VIDEO	JLN SOEKARNO HATTA KM 6.5 KOMP BANGUN REKSA ASRI	BALIKPAPAN
586	MUHAMMAD TEGAR BOMAN REINALDO	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
587	RAMADHAN DJIBRAN SANJAYA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
588	RIFANDI ADI YUDHA TAMA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
589	RIZKA INDAH KURNIAWATI	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
590	SINEAS MUDA BALIKPAPAN	FILM, ANIMASI, VIDEO	JALAN PELAYARAN NO.42 RT 14	BALIKPAPAN
591	TAMUJI	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
592	TIYAS	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
593	WAHYU HIDAYAT	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
594	YOGI PRATAMA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
595	ADE RAHMAD FAUZI	FOTOGRAFI	JL. MULAWARMAN TERITIP RT 28 RW 05 KELURAHAN TERITIP KECAMATAN BALIKPAPAN TIMUR	BALIKPAPAN
596	AHMAD AFFAN RIDHA	FOTOGRAFI	JL. FLAMBOYAN RT.42 NO. 23A BATU AMPAR	BALIKPAPAN
597	ASRINI FITRIA	FOTOGRAFI	JL BANJAR GG KATES 2 RT.28 MANGGAR BARU	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
598	BINTANG PRAMUDYA ARZUMI	FOTOGRAFI	JL. MARKONI DALAM NO 8A RT 08	BALIKPAPAN
599	CANDRA ARISTIAWAN	FOTOGRAFI	JL. MARSMA R ISWAHYUDI RT. 08 NO. 08	BALIKPAPAN
600	DHIKA RASCAL NUGRAHA	FOTOGRAFI	JL. TELAGASARI 3 RT 41 NO 13	BALIKPAPAN
601	DINA AMELIA	FOTOGRAFI	BALIKPAPAN REGENCY JL. BESAKIH 1 BA 60	BALIKPAPAN
602	FEBRY MUHAMMAD FADIL	FOTOGRAFI	PERUM AMSCO	BALIKPAPAN
603	MAHYUDIN AWAN	FOTOGRAFI	JL AGUNG TUNGGAL	BALIKPAPAN
604	NOVIA RAHMADANI	FOTOGRAFI	JL MULAWARMAN RT 022 LAMARU	BALIKPAPAN
605	REZA AGUS MAULANA	FOTOGRAFI	BDS 1 BLOK A5 NO 19	BALIKPAPAN
606	AGENG IRAWAN	GAMES	JLN SUNGAI WAIN KM15 NO46	BALIKPAPAN
607	DESIE	GAMES	JL. SOEKARNO HATTA	BALIKPAPAN
608	DIAN	GAMES	JL. TIUNG	BALIKPAPAN
609	DIVA RAJESTIADI	GAMES	JALAN GUNUNG EMPAT GANG. SUMBER RT. 25 NO. 7	BALIKPAPAN
610	FAISAL SYAMUDDIN	GAMES	KM.11. PERUMAHAN ATLANTIS KEC.BALIKPAPAN UTARA.	BALIKPAPAN
611	FARID	GAMES	JL GUNTUR DAMAI	BALIKPAPAN
612	ILLYAZ ARYA SHIHAB KUSUMA	GAMES	JL.TELAGASARI 2 RT.39, NO.59 BALIKPAPAN KOTA	BALIKPAPAN
613	INDRA SETIAWAN	GAMES	AL MAKMUR NO1 RT 32	BALIKPAPAN
614	MAHARANI SEKAR MELATI	GAMES	PERUM GRAHA INDAH BLOK I NO5	BALIKPAPAN
615	MARDIONO	GAMES	JL. LETJEN SUPRATO NO.17 RT.05	BALIKPAPAN
616	MEIDIANA PUTRI SALSABILA	GAMES	KOMP PERUM BDI BLOK H/53	BALIKPAPAN
617	MUHAMMAD SYAHRIL FAIZAL	GAMES	JL. PROJAKAL KM. 5,5 RT. 53 NO. 12	BALIKPAPAN
618	NELA YOLANDA	GAMES	BALIKPAPAN REGENCY BLOK CE1 NO.11	BALIKPAPAN
619	RAHMATULLAH	GAMES	JLN.DR SUTOMO RT 15 NO 1 KARANG REJO	BALIKPAPAN
620	TIR HERMAWAN	GAMES	JL.SUBULUS SALAM KM 4.5	BALIKPAPAN
621	YUNITA	GAMES	JL. SULTAN HASANUDDIN	BALIKPAPAN
622	ZAFIRA ILMI NAJWATI	GAMES	JALAN DUA GANG WIRU NO.9	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
623	ZIDANE ALFARIZI	GAMES	JL. PANGERAN ANTASARI RT.01 NO.14	BALIKPAPAN
624	RONES TRIYONO	KRIYA	KOMP. TAMANSARI BUKIT MUTIARA BLOK BR 5 NO. 4, BORNEO HILL, WIKA REALTY, BALIKPAPAN.	BALIKPAPAN
625	SALMAYANTI	KRIYA	JALAN 21 JANUARI RT 3 NOMOR 77 GANG BATU ARANG KELURAHAN BARU TENGAH	BALIKPAPAN
626	SITI FATIMAH	KRIYA	JL. SOEKARNO HATTA KM 4, PERINTIS III RT 40 NO. 92	BALIKPAPAN
627	SRI LESTARI	KRIYA	KARANGJATI DALAM NO 6 RT 21 KARANGJATI	BALIKPAPAN
628	WATI	KRIYA	JLN SYARIFUDDIN YOES BLOK G 7 NO 19	BALIKPAPAN
629	ADHAYANTI	KRIYA	JLN GN REJO RT 26/48 GN SARI ULU BALIKPAPAN TENGAH	BALIKPAPAN
630	DESSY RISMADIANTY	KRIYA	GRAHA INDAH 2 (PGRI) , BLOK N/38, RT. 11 GRAHA INDAH	BALIKPAPAN
631	EMI ALAYDRUS	KRIYA	KOMP BALIKPAPAN PERMAI BLOK L NO 16	BALIKPAPAN
632	HERLINA MH	KRIYA	PERUM. KOTA HIJAU JL. DAKSA BARAT BLOK D6 NO.15 SEPINGGAN	BALIKPAPAN
633	IIN ENDAH PRIANTI	KRIYA	JL. MULAWARMAN GG. JOYOBOYO I RT. 25 NO. 50	BALIKPAPAN
634	KATRIN	KRIYA	JL. SULAWESI RT.58 NO.64	BALIKPAPAN
635	LILIK KOMARIYATI	KRIYA	WAHAB SYAHRANI GG NASAI RT 03	BALIKPAPAN
636	LILIS NURLATIFAH	KRIYA	JL. PADAT KARYA RT.003 NO.35	BALIKPAPAN
637	M MANSUR	KRIYA	JL MULAWARNAN GG H LANDA NO 43 RT 15 MANGGAR BARU BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
638	MARINI DECITA YANTY	KRIYA	JALAN SUMBER REJO 2 NO.38 RT.40	BALIKPAPAN
639	NITA AFRIANI	KRIYA	JL.MULAWARMAN GN.HUFFCO GG.RAWASARI RT.07 KEL.LAMARU	BALIKPAPAN
640	RARA KUSMIATI	KRIYA	JL MULAWARMAN NO 72A RT 04 KELURAHAN MANGGAR	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
641	RATIH DANUWARSA	KRIYA	JL. APT. PRANOTO	BALIKPAPAN
642	A.HALIATI	KULINER	PERM PGRI BLOK R NO 2 RT 47 GUNUNG BAHAGIA	BALIKPAPAN
643	ABDUL GAFUR	KULINER	JL. SEPINGGAN BARU, BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
644	ADE RIMA SURYANI	KULINER	JL. MULAWARMAN GG. MANUNGGAL, RT. 54, NO. 22, KELURAHAN MANGGAR, BALIKPAPAN TIMUR	BALIKPAPAN
645	ADELIA ROHANI	KULINER	JL PADAT KARYA KM 7 RT 61 NO 96	BALIKPAPAN
646	ADITYA PAMUNGKAS	KULINER	JL LETJEND S PARMAN RT 02 NO 19	BALIKPAPAN
647	AGUS SUGIANTO	KULINER	RUKO PALLADIUM GRANDCITY BLOK I NOMOR 17	BALIKPAPAN
648	AKHBAR RAKHMAT SUMIBOWO	KULINER	JL. MAYJEND SUTOYO NO. 29 RT 001	BALIKPAPAN
649	AKHMAD SAEKHU	KULINER	KOMP WIKA KUTAI HILL KH A1-17 GN SAMARINDA BARU BALIKPAPAN UTARA	BALIKPAPAN
650	ANNISSA GIANTI LARASATI	KULINER	JALAN BATAM NO 244 RT.05	BALIKPAPAN
651	ARDIANA NOOR	KULINER	JLN.GAJAH MADA RT.10 NO.32 PASAR BARU	BALIKPAPAN
652	BAMS COFFEE	KULINER	INPRES 1 NO 15 RT 50	BALIKPAPAN
653	BAYU NUR ABDALLAH	KULINER	PONDOK JOANG INDAH	BALIKPAPAN
654	BERLIAN RIZKI ANANTA	KULINER	PERUM PALMHILSS KOMPLEK PURI ALAMANDA BLOK PA2 NO16	BALIKPAPAN
655	CUT NURAINI	KULINER	JLN MARSMA R ISWAHYUDI GANG MELAI RT 20 NO 231,	BALIKPAPAN
656	DESI ARIYANTY	KULINER	JL. BLORA II NO. 16 RT 23 GANG MADURATNA	BALIKPAPAN
657	DIDIN HAMID	KULINER	JL. MT HARYONO, KOMP. BB B1/23	BALIKPAPAN
658	DINI FIMA HERYATI AWALIYAH	KULINER	KL. KAVLING 2 RT. 23 KM 6,5	BALIKPAPAN
659	EIS MARYATI	KULINER	BALIKPAPAN REGENCY	BALIKPAPAN
660	ELLYTRIWATI	KULINER	PERUM GRAHA INDAH BLOK A NO.18 RT.01	BALIKPAPAN
661	ENDAH TRI HAPSARI	KULINER	JL. ABDI PRAJA 1B NO 14 KORPRI	BALIKPAPAN
662	ENNY MARYANI	KULINER	PERUMNAS BATU AMPAR NO 2 RT14	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
663	FAJAR GALIH INDARKO	KULINER	JL. MARSDA R. ISWAHYUDI NO.21 RT.08	BALIKPAPAN
664	FANANDA DALILA	KULINER	JL PADAT KARYA 1 RT 02 NO 71 KM 2	BALIKPAPAN
665	GANANG BIMANTARA	KULINER	JALAN BARU RATNA RT 54 KM 11 KARANG JOANG BALIKPAPAN UTARA	BALIKPAPAN
666	GIARTI	KULINER	JL.PADAT KARYA PERUM.GRIYA LESTARI BLIK BL.2 NO.55	BALIKPAPAN
667	HANFIA	KULINER	JLN LUMBA-LUMBA RT 8 NO 39	BALIKPAPAN
668	HENRY WINNARKO, S.PD., M.PD	KULINER	JL. KAMBOJA RT. 30 NO. 70.	BALIKPAPAN
669	HERA	KULINER	JL. K. H. AGUS SALIM	BALIKPAPAN
670	HJ.ROHANAWATI	KULINER	JL.DAHOR 0 RT 52 NO 23	BALIKPAPAN
671	IDHA KURNIAWATI	KULINER	PERUM GRAHA INDAH BLOK B4 NO 26 RT 7 BALIKPAPAN UTARA	BALIKPAPAN
672	ISHAK HELLWINSYAH	KULINER	JL.PROJAKAL RT28 NO 29 KLANDASAN ULU	BALIKPAPAN
673	JEMATIAH	KULINER	JL.PARTIMURA NO.102 RT.28	BALIKPAPAN
674	JUWARTI	KULINER	WIKA BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
675	LIEZDA MEIVANA	KULINER	CLUSTER GRIYA DIVA RESIDENCE BLOK D NO 9	BALIKPAPAN
676	MARDIANI	KULINER	PERUM TAMAN INTAN GRIYA BLOK B NO.117 RT.34	BALIKPAPAN
677	MERY APRIYANI	KULINER	JL.WILUYO PUSPOYUDO	BALIKPAPAN
678	MUHAMMAD NOR	KULINER	PERUMAHAN GRAHA INDAH	BALIKPAPAN
679	MUHAMMAD RACHMADHANA	KULINER	JL. LKMD	BALIKPAPAN
680	MUKHLAS	KULINER	PERUM BUKIT DAMAI LESTARI JL BERLIAN XI BLOK K NO 15	BALIKPAPAN
681	NANY ACHMAD	KULINER	JALAN TANJUNG PURA NO 64 RT 10 KLANDASAN ULU	BALIKPAPAN
682	NENI NUR AINI	KULINER	JL. SERINDIT 4 NO 31 RT 4	BALIKPAPAN
683	NININ WIDYA UTAMI	KULINER	JL. STRAT 3 NO. 22 RT. 32	BALIKPAPAN
684	NUR ALANG	KULINER	JL. KETINJAU I BLOK F2 NO. 14 RT. 16 KEL. GUNUNG BAHAGIA	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
685	NURMAIDAH HATIFAH SYAMSUDIN	KULINER	JL.ENAM NO.17 RT.45	BALIKPAPAN
686	PARWATI	KULINER	MALANG 14 DESEMBER1960	BALIKPAPAN
687	RABIYULATI	KULINER	PERUM. TAMAN INTAN GRIYA GG.KENANGA BLOK S NO.13	BALIKPAPAN
688	RACHMATIAH	KULINER	MT HARYONO GG MORSE NO 4 BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
689	RAMADHANY DWI FITRIANTY	KULINER	JL. SIAGA DALAM NO.100 RT.17 BALIKPAPAN 76114	BALIKPAPAN
690	RIKA.ROHANIA	KULINER	JLN.TLAGASARI 3 RT35 NO.31	BALIKPAPAN
691	RINA AHDALINA	KULINER	JL. MULAWARMAN GG AMAL RT 19 NO. 16	BALIKPAPAN
692	RINARIA	KULINER	PERUM BINTANG MELATI RESIDENCE BLOK NEPTUNUS NO 9 RT 26	BALIKPAPAN
693	RISNA ARIATI	KULINER	JL. SEI WEIN KM 15	BALIKPAPAN
694	RITA ERNA SUZANA	KULINER	MANGGAR RT 54 NO 53	BALIKPAPAN
695	RITA ZAMILAH	KULINER	JL PATRIOT NO 08 RT 28 GN PIPA	BALIKPAPAN
696	RIVI NURSYEPHA	KULINER	JL.LETJEND.S.PARMAN RT 21 NO. 26	BALIKPAPAN
697	RIYANTO	KULINER	JL DI PANJAITAN STRAT 1 RT 07 NO 32	BALIKPAPAN
698	ROMADAN	KULINER	GUNUNG PIPA JLN.KLAMONO III RT 056 NO. 79	BALIKPAPAN
699	RUBIATI	KULINER	JALAN MULAWARMAN GG AMAL RT 19	BALIKPAPAN
700	SETYA WIDHI HUTOMMY	KULINER	CENDRAWASIH 2 RT 17 NO 90 MUARA RAPAK BALIKPAPAN UTARA	BALIKPAPAN
701	SITI MUSDALIPAH	KULINER	GN.4 RT.46. NO.12	BALIKPAPAN
702	SRI ASTUTI WIJAYA	KULINER	BDS 1 BLOK BLOK.B1 N.18B RT. 32	BALIKPAPAN
703	SRI NURHAYATI	KULINER	JL.SULAWESI GANG DAMA12 RT 33 NMR 34 KARANG REJO	BALIKPAPAN
704	SRI WAHYUNI	KULINER	JL CEMPAKA PUTIH NO 20 RT 17	BALIKPAPAN
705	SUHARTONO	KULINER	JL. CEMARA 20 RT 34 KEL MEKAR SARI BALIKPAPAN TENGAH BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
706	SUKMAWATI	KULINER	JL.DAKSA BARAT 1 BLOK B1 NO.16 RT.05	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
707	TARMIASIH	KULINER	PERUM JSB RESIDENCE BLOK AB 1 NO 25	BALIKPAPAN
708	VERAWATI AGUSTINA HUTAJULU	KULINER	JL TOPAZ RAYA BLOK M NO 39 BUKIT DAMAI LESTARI II	BALIKPAPAN
709	WIWIT	KULINER	JL: SIAGA RT 19 NO 16	BALIKPAPAN
710	YOGIANA.MULYA NI	KULINER	JLN.SOEKARNO HATTA KM.3,5 RT.22 NO.140 BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
711	YULIANTIN	KULINER	PERUM BUKIT PERMATA SAKINAH BLOK C NO 1 RT 64	BALIKPAPAN
712	YUNIAR ASTUTY US	KULINER	JL. INPRES 4 RT 19 NO 62	BALIKPAPAN
713	YUSFIQ RAFIQI	KULINER	BANGUN REKSA BLOK A NO 47	BALIKPAPAN
714	ADE MELYNDA RACHMAN	MUSIK	JLN PRAJA MUKTI VI	BALIKPAPAN
715	ALWAN MUZAKI HADI	MUSIK	JL JEND SUDIRMAN GANG MULIA RT 12 NO 99	BALIKPAPAN
716	MEYER TULUS NAINGGOLAN	MUSIK	SEPINGGAN LESTARI INDAH II	BALIKPAPAN
717	OKKI NOVIANSYAH	MUSIK	JL. SUDIRMAN GG SWADAYA NO 24	BALIKPAPAN
718	POPPY OLIVIA D. S.E	MUSIK	BDS 2	BALIKPAPAN
719	ADI PRASETYA	PENERBITAN	KOMPLEKS WIKA CLUSTER BERAU CB 8/14	BALIKPAPAN
720	AJID KURNIAWAN	PENERBITAN	JL AW SYAHRANI GG ARGOSARI RT 31 KEL. BATU AMPAR, KEC. BALIKPAPAN UTARA, KOTA BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
721	ALBA SETIAWAN	PENERBITAN	JL LKMD 3 BLOK B NO 1 RT 34	BALIKPAPAN
722	AYUNINGTIAS PUTRI HERLANDI	PENERBITAN	KOMP. PGRI BLOK C1 NO. 12 RT 48 RINGROAD	BALIKPAPAN
723	BAMBANG HERLANDI	PENERBITAN	PERUMAHAN PGRI BLOK C1 NO. 12 RT. 48	BALIKPAPAN
724	FITRI ANDRIANI	PENERBITAN	JL LETJEN S PARMAN RT.23 NO.89C	BALIKPAPAN
725	HANA ZAVIRA	PENERBITAN	JL. TUTWURIHANDAYANI NO 5	BALIKPAPAN
726	NUR MAULIDAH	PENERBITAN	JL. MARTADINATA RT. 22 NO. 33	BALIKPAPAN
727	NURLINA MARETASARI	PENERBITAN	JL. MARSMA R. ISWAHYUDI GG.	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
			SUMBER SARI NO. 78 RT. 21	
728	NURMA SURYA HENDRAWAN	PENERBITAN	JL. PATIMURA GG. MUSHOLLA RT. 42 NO. 13 KEL. BATU AMPAR KEC. BALIKPAPAN UTARA KALIMANTAN TIMUR 76126	BALIKPAPAN
729	PUPUT NOFIA	PENERBITAN	JALAN SOEKARNO HATTA NO.11, RT 21	BALIKPAPAN
730	RIYANTO	PENERBITAN	JL DI PANJAITAN STRAT 1 NO 32 RT 07	BALIKPAPAN
731	TANG ANNISA INOCENTIA HUSNA	PENERBITAN	PERUMAHAN BALIKPAPAN BARU, CLUSTER VANCOUVER BLOK HU 11	BALIKPAPAN
732	YOSICA FERINDA	PENERBITAN	JL. A. YANI 3 RT.19	BALIKPAPAN
733	ABDUL MUTALIB	PERIKLANAN	JL. HANDIL SULAWESI RT.20 NO. 25	BALIKPAPAN
734	ACHMAD SOLIHIN	PERIKLANAN	JALAN WIDYA PRAJA 1 NO 25 V RT 05 KEL SEPINGGAN BARU KEC BALIKPAPAN SELATAN KOTA BALIKPAPAN KALIMANTAN TIMUR	BALIKPAPAN
735	DIAN RETNO MEGAWATI	PERIKLANAN	JL LKMD 3 BLOK B NO 1 RT 34	BALIKPAPAN
736	FAUZI YULFITRA	PERIKLANAN	BDS BLOK L 7 NO. 14	BALIKPAPAN
737	GRAY HANSEN LIMANTORO	PERIKLANAN	JL. SERINDIT 1 BLOK C1 NOMOR 29, RT. 05.	BALIKPAPAN
738	HAIRI YANTI	PERIKLANAN	JL. PADAT KARYA 1 RT. 02	BALIKPAPAN
739	ROSANNA SIMANJUNTAK	PERIKLANAN	JALAN PRAJA MUDA 1 BLOK G1 NO 31 RT 28 KORPRI	BALIKPAPAN
740	A.KURNIAWAN	SENI PERTUNJUKAN	JL.A.YANI RT 24.NO.50	BALIKPAPAN
741	ALITA HANDIANA	SENI PERTUNJUKAN	JL. MULAWARMAN KOMPLEK TNI AU SPINGGAN	BALIKPAPAN
742	ALLIYA ZAHRA MAHARANI	SENI PERTUNJUKAN	BALIKPAPAN REGENCY BLOCK CD 6 NO 18	BALIKPAPAN
743	ANGKASA IRWANSYAH	SENI PERTUNJUKAN	JLN ARRAHMAN PERUM BUKIT PERMATA SAKINAH BLOK C2 NO 10	BALIKPAPAN
744	BAROKNA NUR RAMADHANI	SENI PERTUNJUKAN	JALAN MILONO RT.45 NO.31	BALIKPAPAN
745	CHRISTIAN FRISKY NATANAEL MANTIRI	SENI PERTUNJUKAN	JL. PUNAI VII NO.160 RT. 30	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
746	DEALSY AGNESIA MARSINAH TITIRLOLOBY	SENI PERTUNJUKAN	SEPINGGAN PRATAMA BLOK D9 NO.2	BALIKPAPAN
747	FABRINA MAULIKA YUSTI	SENI PERTUNJUKAN	JL. INDRAKILA (STRAT 3) RT 29 NO. 09, GANG PANGESTU, GN. SAMARINDA, BALIKPAPAN UTARA	BALIKPAPAN
748	FADILAH MUFIDA	SENI PERTUNJUKAN	JL RUHUI RAHAYU 2 GANG PERDAMAIAN RT 58 NO 62	BALIKPAPAN
749	FARIZ IBRAHIM	SENI PERTUNJUKAN	PERUM GRAHA INDAH BLOK A6 NO 30A RT 06	BALIKPAPAN
750	FEBRIANA SUKMAWATI PUTRI	SENI PERTUNJUKAN	JLN JENDRAL SUDIRMAN ASPOL SPN STALKUDA BLOK B.10 GG TURANGGA 1 BALIKPAPAN SELATAN KODE POS 76114	BALIKPAPAN
751	FRANSISCA YUNITA	SENI PERTUNJUKAN	JL MULAWARMAN RT 28 NO 27	BALIKPAPAN
752	GHITA NOVYA JOVITA	SENI PERTUNJUKAN	SEPINGGAN RAYA GG.MAWAR RT.03 NO.01	BALIKPAPAN
753	GINA FAUZIAH	SENI PERTUNJUKAN	ASPOL SPN BLOK E	BALIKPAPAN
754	HANNA SALSHA BILLA	SENI PERTUNJUKAN	JL. PENEGAK NO.51 RT.07 KEL. DAMAI BAHAGIA	BALIKPAPAN
755	IRMA NURMAYANTI	SENI PERTUNJUKAN	KOMPLEK SPN JL.TURANGGA IV BLOK E NO.12	BALIKPAPAN
756	JIHAN FAUZA KHALISTA	SENI PERTUNJUKAN	SANGGAR SENI PARAHYANGAN BALIKPAPAN JALAN MULAWARMAN RT 28 NO 27 KEL SEPINGGAN RAYA BALIKPAPAN SELATAN	BALIKPAPAN
757	KHALISHA PUTRI PRAMESWARI	SENI PERTUNJUKAN	JLN MULAWARMAN RT 55 NO 02 BLOK A	BALIKPAPAN
758	LIBNA RHIANA	SENI PERTUNJUKAN	PERUM KORPRI JL. TATA PRAJA VI NO.14 RT.23	BALIKPAPAN
759	MIRNAWATI	SENI PERTUNJUKAN	JL.MARSMA R ISWAHYUDI RT 07	BALIKPAPAN
760	MUHAMMAD YATIMI	SENI PERTUNJUKAN	JL. PRAJA BAKTI VII NO.31 RT. 007	BALIKPAPAN
761	NASYA ANANDA ROZI	SENI PERTUNJUKAN	JL. MULAWARMAN RT.11 PERUM INTAN PERMATA ASRI BLOK.A6	BALIKPAPAN
762	NUR AQTHIFA HK	SENI PERTUNJUKAN	JL. MULAWARMAN RT 04 NO 12	BALIKPAPAN

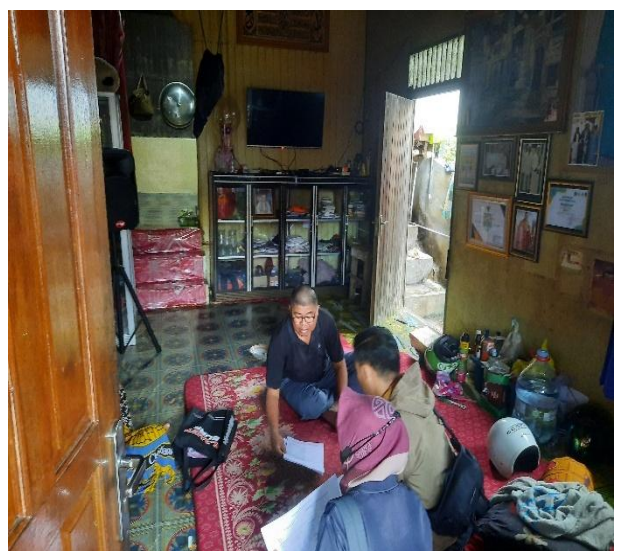
No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
763	R. PRIMA JAKA MULYA	SENI PERTUNJUKAN	JL. PAMONG PRAJA NO.41 RT.06 BLOK 2G PERUM KORPRI SEPINGGAN BARU BALIKPAPAN SELATAN KALIMANTAN TIMUR	BALIKPAPAN
764	REALIST PUTRI DIAN HANDAYANI	SENI PERTUNJUKAN	PERUM PGRI BLOK E NO 12 RT 45	BALIKPAPAN
765	RINA ASTUTI RAHMAN	SENI PERTUNJUKAN	JL.21 JANUARI RT 09 RW 04 NO 23	BALIKPAPAN
766	RIZKY SEPTRI UNDARI	SENI PERTUNJUKAN	JL.MARTAPURA DALAM BATAKAN MAS (STADION BATAKAN)RT 25 NO 106	BALIKPAPAN
767	SHAVIRA AMANY YULIANTIKA	SENI PERTUNJUKAN	BDS 2	BALIKPAPAN
768	SYAKILA PUTRI MAULIDA	SENI PERTUNJUKAN	BALIKPAPAN REGENCY CLUSTER VALENCIA K6 NO 20	BALIKPAPAN
769	TATU NENI SURYANI	SENI PERTUNJUKAN	JALAN MULAWARMAN RT 28 NO 27 KEL SEPINGGAN RAYA	BALIKPAPAN
770	WAHYUNITA PUTRI ARDINI	SENI PERTUNJUKAN	PERUM PELANGI GRAND RESIDENCE BLOCK D 11	BALIKPAPAN
771	WIDYA SARI	SENI PERTUNJUKAN	JL. JEND SUDIRMAN RT.30	BALIKPAPAN
772	WINDHI RAHMADANIA	SENI PERTUNJUKAN	SANGGAR SENI PARAHYANGAN BALIKPAPAN JALAN MULAWARMAN RT 28 NO 27 KEL SEPINGGAN RAYA BALIKPAPAN SELATAN SENI PERTUNJUKAN BERBADAN HUKUM KOMUNITAS	BALIKPAPAN
773	YUVITA EKA LESTARI	SENI PERTUNJUKAN	PERUMAHAN PGRI BLOK L NO.6	BALIKPAPAN
774	ZAHRA MAURA PRISYAHDIVA	SENI PERTUNJUKAN	JL DAKSA TIMUR RT 05 NO 57	BALIKPAPAN
775	FAISAL SYAMSUDDIN, S.PD.,M.SN.	SENI RUPA	JL.SEOKARNO HATTA NO.KM 15,KARANG JOANG	BALIKPAPAN
776	WIBISONO	SENI RUPA	JL. SULTAN ALAUDDIN RT. 01 NO. 9	BALIKPAPAN
777	YUSUF	SENI RUPA	JLN SOEKARNO HATTA KM 8 RT 61 NO 43	BALIKPAPAN
778	AMELIA NURDINA	TV & RADIO	JL. SEMOI RT.14 NO.49	BALIKPAPAN
779	GUSTI	TV & RADIO	JL.MERATUS DALAM NO.38	BALIKPAPAN
780	REGA DINATA	TV & RADIO	JL. PRONA 3 NO. 70 RT. 058 SEPINGGAN - BALIKPAPAN	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
781	ABI HABIBI		JL. TERATAI MERAH NO. 25 A RT. 56	BALIKPAPAN
782	ADAMIN SIREGAR		JL. TATA PRAJA V BLOK 1H NO. 18 RT. 12 PERUMAHAN KORPRI	BALIKPAPAN
783	ANDI JEHAN		JL MT HARYONO	BALIKPAPAN
784	ANDI MUHAMMAD HAFIZH		JALAN PIPIT 3	BALIKPAPAN
785	BUNGA WALI		BALIKPAPAN	BALIKPAPAN
786	DELLA APRILLIANI		JL.SOEKARNO HATTA RT 36 NO.101	BALIKPAPAN
787	DICKY MALIK ARNANDA		GUNUNG MALANG, JALAN S. PARMAN, RT 02 NO 11	BALIKPAPAN
788	DIMAS RAMADIANNUR		GG. NUSA PONDOK ANGGUN NO 69 RT 20	BALIKPAPAN
789	DWI WAHYUNI		JL. WIDYA PRAJA II G /77	BALIKPAPAN
790	ENDANG TRI MURNI		JL INPRES 1 NO18 RT 24	BALIKPAPAN
791	FAJRIANSYAH		JLN MESJID AR RAUDAH RT 19 NO 30 KEL DAMAI BAHAGIA KEC BALIKPAPAN SELATAN	BALIKPAPAN
792	FARIDA		JL.MARSMA R ISWAHYUDI RT.4/37 (GANG MAWAR) SAMPING BANDARA SEPINGGAN	BALIKPAPAN
793	FIKRI PUTRA PRATAMA		GIRI REJO	BALIKPAPAN
794	HARI HADIWIBOWO		PERUMAHAN MADINAH 1 B11	BALIKPAPAN
795	HIKMAH SOFARI		KOMP. SEPINGGAN PRATAMA BLOK D8	BALIKPAPAN
796	JUSUP KRISTOPO		TAMANSARI BUKIT MUTIARA C1 NO.9	BALIKPAPAN
797	MEITY NARULITA		JL. HENDRIAWAN SIE	BALIKPAPAN
798	NORHANI		TELAGASARI 3 RT 35 NO 10	BALIKPAPAN
799	ONGKI WIBOWO PRAYITNO PUTRA		GN 4 RT. 23 NO. 30	BALIKPAPAN
800	RENDI ANDIKA		JL. JEND SUDIRMAN MARKONI ATAS GANG TENTRAM	BALIKPAPAN
801	SHELLA		JL. MULAWARMAN RT. 08	BALIKPAPAN
802	STEVEN DANIEL KUSSOY		JL. ARRAHMAN RT 54 NO.40	BALIKPAPAN
803	SWINGLI TAMPUBOLON		BDS 2 BLOK S NMOR 7D. JALAN GARUDA 2	BALIKPAPAN
804	SYADDAM		JL. SULTAN ALAUDDIN	BALIKPAPAN

No	Nama Usaha	Subsektor	Alamat Usaha	Kab/Kota
805	VIODY ALFARIDZI		JL. PANGERAN ANTASARI NO. 48 RT. 33 KARANGREJO, BALIKPAPAN TENGAH 76125	BALIKPAPAN
806	VISHNUHARYO		BALIKPAPAN BARU	BALIKPAPAN
807	WAHYU JUNAEDI		JL. WONOREJO 2	BALIKPAPAN
808	WIDYA ARTANTI		JL.SIAGA NO.16 RT.19	BALIKPAPAN
809	BAMBANG HERLANDI/ BAMBANG HERLANDI	BLOGGER		BALIKPAPAN
810	GABRIELLA SIBARANI/ GABRIELLA SIBARANI	APLIKASI & PENGEMBANGAN PERMAINAN	JL. JEND. SUDIRMAN NO. 20	BALIKPAPAN
811	KRISHNA GALIH/ KRISHNA GALIH	ONIX RADIO	JL. WILUYO PUSPOYUDO RT. 26	BALIKPAPAN
812	ANGKASA IRWANSYAH/ ANGKASA IRWANSYAH	MUSIK	JL. AR RAHMAN MANGGAR	BALIKPAPAN
813	AIE NATASHA/ AIE NATASHA	APLIKASI & GAME	PT. HER I SEPINGGAN BARU	BALIKPAPAN
814	ANDIN DESTIAN/ ANDIN DESTIAN	MUSIK	GRAHA INDAH	BALIKPAPAN
815	ETTY HARIYANI/ ETTY HARIYANI	WARTAWAN SMART FM (RADIO)	GEDUNG BRI LT. 5 KLANDASAN	BALIKPAPAN
816	AIE NATASHA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN
817	EKO AGUNG SYAPUTRA	FILM, ANIMASI, VIDEO		BALIKPAPAN

Lampiran 7. Foto Dokumentasi Survei











Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur
Alamat Kantor: Jalan Basuki Rahmat No.41, Kel. Sungai Pinang Luar,
Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75121.
Email: diskominfo@kaltimprov.go.id
Telp/Fax: 0541731963

