

MENGENAL DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Rini Widianingsih¹, Icuk Rangga Bawono², Agus Sunarmo³, Irianing Suparlinah⁴
^{1,2,3,4}Universitas Jenderal Soedirman

Corresponding Author : rini.widianingsih@unsoed.ac.id

Abstract

Today's digital era, the use of information and communication technology has a major and important role in increasing the competitiveness of a country. The development of Society 5.0 or Industrial Revolution 5.0 which was previously the Industrial Revolution 4.0 had an unavoidable impact. One sector that is recognized as having great potential in supporting national economic growth in Indonesia is the creative economy sector.

One of the problems faced by creative economy entrepreneurs is the problem of marketing to increase income. One of the solutions that can be done to improve product marketing from the results of the creative economy in society is to use the Digital Marketing model. the use of digital media is expected to be able to reach a wider target market. In terms of content or content, digital marketing is not much different from conventional marketing. Digital marketing training is carried out by following the steps provided in the Digital marketing instructions and strategies provided by the service team.

Keywords: Digital Marketing, creative economy sector

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang pesat saat ini, penggunaan teknologi telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan/organisasi untuk tetap eksis dan bersaing. Transformasi digital bukan lagi sekadar kata-kata atau gagasan, tetapi suatu realita yang harus dilakukan oleh usaha/organisasi untuk tetap relevan dan efektif. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran utama dan penting dalam meningkatkan daya saing suatu negara. Perkembangan Society 5.0 atau Revolusi Industri 5.0 yang sebelumnya Revolusi Industri 4.0 memiliki dampak yang tak terhindarkan. Oleh karena itu, pemerintah di berbagai negara melakukan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan teknologi digital untuk melihat peluang dan memanfaatkannya (Aminah & Saksono, 2021). Salah satu sektor yang diakui memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia adalah sektor ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas serta Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi yang paling utama. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif adalah produk yang memiliki ciri khas, unik,

Rini Widianingsih dkk: Digital Marketing

serta berbeda dari yang lain. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif bisa juga berupa sebuah pengembangan dari produk yang sudah pernah ada sebelumnya.

Salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku usaha ekonomi kreatif yaitu masalah pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Ada solusi dalam meningkatkan pemasaran produk dari hasil ekonomi kreatif di masyarakat salah satunya menggunakan model Digital Marketing. Digital Marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi melalui internet (digital marketing) bukan lagi hal aneh di era digital seperti saat ini. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan awareness produk.

Permasalahan Prioritas yang akan Ditangani

Berdasarkan hasil diskusi antara tim pengabdian dengan mitra, permasalahan yang menjadi prioritas untuk ditangani dalam kegiatan pengabdian ini akan dilakukan difokuskan pada peningkatan pemasaran melalui *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha ekonomi kreatif.

Secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

1. Memulai *digital marketing*
2. Strategi *Digital Marketing*
3. Anggaran *Digital Marketing*.
4. Membuat konten berkualitas.

METODE PELAKSANAAN

Tabel Permasalah dan Metode Pelaksanaan

No	Permasalahan	Metode Pelaksanaan
1	Memulai <i>digital marketing</i>	Melakukan pelatihan dan dibuatkan modul langkah-langkah memulai <i>Digital Marketing</i>
2	Strategi <i>Digital Marketing</i>	Mengadakan penyuluhan tentang Strategi <i>Digital marketing</i>
3	Anggaran <i>Digital Marketing</i> .	Pelatihan dan pendampingan penyusunan Anggaran <i>Digital marketing</i>
4	Membuat konten berkualitas.	Sosialisasi dan pendampingan pembuatan konten berkualitas

Rincian Kegiatan

Berdasarkan penentuan permasalahan yang menjadi prioritas untuk ditangani seperti yang dikemukakan di atas, maka solusi yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah melakukan kegiatan dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

1. Memulai *Digital Marketing*
 - a) Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun

Rini Widianingsih dkk: Digital Marketing

- media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
- b) Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
 - c) Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.
 - d) Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.
2. Strategi *Digital Marketing*
- a) Definisikan Tujuan Bisnis Anda
 - b) Kenali Target Audience Anda
 - c) Pilih Platform Digital yang Tepat
 - d) Buat Isi Konten yang Berkualitas
 - e) Gunakan Data untuk Mengukur Keberhasilan
3. Penyusunan Anggaran Digital Marketing
- Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan jenis yang digunakan oleh perusahaan Anda. Jika *digital marketing* seperti SEO serta konten tentu saja tidak menghabiskan banyak anggaran. Akan tetapi, jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang pengertian *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.
4. **Membuat** konten berkualitas
- a) **Gunakan alat analitik** : Alat analitik seperti Google Analytics dapat membantu Anda memahami bagaimana pengunjung website Anda berinteraksi dengan konten Anda. Ini juga membantu Anda mengetahui halaman mana yang paling banyak dikunjungi dan platform mana yang paling efektif.
 - b) **Ciptakan pengalaman yang konsisten** : Pastikan pengalaman yang ditawarkan di semua platform digital Anda konsisten dan menggambarkan merek Anda dengan baik.
 - c) **Berikan nilai tambah** : Konten Anda harus memberikan nilai tambah bagi target audience Anda. Ini dapat berupa informasi yang bermanfaat atau menghibur.
 - d) **Gunakan visual yang menarik** : Visual seperti gambar atau video dapat membantu menarik perhatian target audience Anda dan meningkatkan keterlibatan mereka.
 - e) **Pelajari dari pesaing** : Pelajari strategi digital marketing dari pesaing Anda dan identifikasi apa yang mereka lakukan dengan baik dan yang bisa Anda pelajari dan terapkan dalam bisnis Anda.

Khalayak sasaran

Rini Widianingsih dkk: Digital Marketing

Mitra yang dijadikan Program Pengabdian ini yaitu UKM sebagai pelaku usaha ekonomi kreatif di Desa Gunung Wuled Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga. Pelaku usaha di Desa Gunung Wuled ini sudah hampir mencapai 50 UKM yang berdiri sampai dengan tahun 2023. Adad beberapa UKM yang sudah memili label halal dan sebagian besar sudah memilioki NIB (Nomer Induk Berusaha). Jenus UKM yang ada sampai sekarang ini yaitu UKM kuliner, Toko kelontong, Produk olahan makanan tradional seperti jenang, dodol dan tempe juga ada Kopi hasil berkebun sendiri yang diolah menjadi bijih kopi berkualitas.

Partisipasi dan kontribusi mitra ;

Dalam pelaksanaan Pengabdian ini mitra bertindak sebagai peserta dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi dan penyuluhan. Dalam kegiatan pengabdian ini mitra akan memberikan kontribusi berupa tempat untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan penyuluhan.

Hasil dan Pembahasan

A. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas serta Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi yang paling utama. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif adalah produk yang memiliki ciri khas, unik, serta berbeda dari yang lain. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif bisa juga berupa sebuah pengembangan dari produk yang sudah pernah ada sebelumnya. Kreativitas di dalam Ekonomi kreatif merupakan sesuatu yang sangat berharga. Ekonomi kreatif dapat digunakan untuk mempertahankan usaha yang dimiliki dengan cara menciptakan inovasi dan kreasi atas produk yang dipasarkan. Setidaknya produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen ketika berkunjung ke suatu daerah atau kota tertentu. Ekonomi kreatif merupakan era perekonomian yang telah memasuki gelombang ekonomi keempat setelah gelombang ekonomi pertama yaitu gelombang ekonomi pertanian, kedua gelombang ekonomi industri, dan ketiga gelombang ekonomi informasi. Gelombang Ekonomi kreatif diprediksi akan membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia di mana kebanyakan pelaku dalam Ekonomi kreatif adalah pelaku usaha kecil dan menengah. (Fadillah, Nur: 2016)

Subsektor industri kreatif merujuk kepada Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2010, terdapat 14 subsektor antara lain: periklanan, arsitektur, pasar dan barang seni, kerajinan, desain, fashion, film, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer, televisi dan radio, riset dan pengembangan. Home Industry atau Industri Rumah Tangga dalam suatu perekonomian merupakan salah satu kunci yang memiliki peranan selain mampu dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, Industri kecil juga mampu menyerap Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih besar. Kegiatan usaha kecil Industri Rumah tangga secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara atau tetangga para pelaku industri rumah tangga.

Berikut ini adalah karakteristik ekonomi kreatif yang perlu diketahui oleh para pelaku usaha:

- 1). mempunyai elemen utama
- 2) Pengembangan terbuka dan tidak terbatas

Rini Widianingsih dkk: Digital Marketing

- 3) Membutuhkan kerjasama yang baik
- 4) Pembangunan Bisnis Bersifat Relatif Dan Mudah Diganti
- 5) Perkembangan Ekonomi Kreatif Bisa Diterapkan Pada Berbagai Usaha

B. Digital marketing

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal.

B.1. Pengertian *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media.

Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

2. Kleindl dan Burrow (2005)

Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi.

Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick & Struggles (2009)

Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

B.2. Kelebihan *Digital Marketing*

1. Menjangkau target pasar yang lebih luas

Media konvensional seperti brosur, banner, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial.

Hal tersebut membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang baik dari dalam maupun luar negeri. Jadi bisa dibayangkan bukan betapa besar potensi pasar yang didapat ketika kamu memutuskan menggunakan strategi digital marketing untuk memasarkan produk?

2. Mendongkrak angka penjualan

Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat

Rini Widianingsih dkk: Digital Marketing

konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar.

3. Lebih hemat

Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Lain halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan produk di internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan budget. Misalnya, kita memilih untuk berpromosi melalui Instagram Ads. Pihak Instagram akan memberi pilihan biaya promosi mulai harian hingga bulanan, dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai kebutuhan. Jika ingin lebih murah lagi, manfaatkan website dan media sosial pribadi untuk berpromosi. Meskipun hasilnya mungkin tidak sebesar dengan digital marketing berbayar, tapi kesempatan untuk dikenal banyak orang jelas lebih menjanjikan dibandingkan promosi konvensional.

B.3. Jenis *Digital Marketing*

1. Berdasarkan Strategi

a. *Push Digital Marketing*

b. *Pull Digital Marketing*

2. Berdasarkan Media Pemasaran

1. Website

2. Pay Per Click

3. Search Engine Marketing (SEM)

4. Social Media Marketing (SMM)

5. Email Marketing

C. Kesalahan Umum Pada Digital Marketing

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital memang menggiurkan. Tetapi penting untuk Anda perhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis Anda dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

1. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis.

2. Memahami Calon Konsumen

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen.

3. Mengabaikan Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah namun juga terukur.

4. Mengabaikan *Story-telling* dan *Copywriting*

Dalam pengertian yang relevan, *Digital marketing* erat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan.

5. Halaman *Website* yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap

Rini Widianingsih dkk: Digital Marketing

Website resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang pada umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era digital ini, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan “wajah” bisnis Anda.

6. Iklan dan Landing Page yang Tidak Sesuai

Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas saja akan menurunkan kepercayaan konsumen.

7. Proses Check-out yang Rumit

Jika *website* Anda mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *check-out* yang rumit, maka hampir dapat dipastikan bahwa konsumen justru akan meninggalkan *website* tanpa menyelesaikan pembeliannya. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana.

8. Tidak Menghitung Return of Investment (ROI)

ROI atau yang lebih dikenal dengan istilah laba atas investasi merupakan rasio uang yang diperoleh atau hilang dalam sebuah investasi. Jika Anda tidak menghitung ROI, maka Anda tidak akan mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

KESIMPULAN

Selain meningkatkan angka penjualan, awareness produk, dan memperluas pasar, digital marketing juga memiliki beberapa tujuan lain termasuk diantaranya, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, digital marketing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa survive di era globalisasi.

Selain menerapkan strategi digital marketing, penggunaan sebuah sistem yang akurat, seperti penggunaan aplikasi keuangan perusahaan dari fitur aplikasi akuntansi online juga perlu dipertimbangkan. Hal itu akan memudahkan dalam mengelola keuangan bisnis, terutama bagi yang membutuhkan sebuah aplikasi catatan penjualan untuk menjaga data perusahaan. Pengelolaan yang mudah dan praktis akan menghemat waktu dan tenaga, sehingga pelaku usaha akan lebih fokus terhadap rencana pengembangan bisnis. Oleh karena itu, dengan bantuan software akuntansi yang terpercaya, para pelaku usaha bisa menyusun laporan keuangan secara mudah dan akurat.

Daftar Pustaka

Aminah, S., & Saksono, H. (2021). Digital transformation of the government: A case study in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37 (2), 272–288

Fadillah, Nur S (2016). Perkembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Industri Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat :*Jurnal /eprints.unm.ac.id./14883/1*

Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*.

Rini Widianingsih dkk: Digital Marketing

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2007. Studi Industri Kreatif Indonesia.
Jakarta: Kementrian Perdagangan RI

Safitri Kiki, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/07/15/100000226/ekonomi-kreatif-bisa-menjadi-berkontribusi-lebih-besar-ke-perolehan-pajak>
Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif