

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 5, No: 3	Hal: 228 - 236	Desember 2018
---	--	--------------	----------------	---------------

PEMASARAN ONLINE EKONOMI KREATIF DI KECAMATAN ANDIR DAN CICENDO

Lina Auliana, Ria Arifianti, Mohammad Benny Alexandri

**Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Padjadjaran**

lina.auliana@unpad.ac.id mohammad.benny@unpad.ac.id, r.arifianti@unpad.ac.id,

Abstract

Towards the current era of globalization, business competition in various types of businesses is getting tougher. With the increasing number of competitors producing the same product and the entry of foreign investors into the territory of Indonesia, so the choices offered to consumers are increasing. If as producers of goods and services we do not recognize and maintain good relations with consumers, consumers will unwittingly easily switch to new competitors. Having loyal customers is the ultimate goal of all organizations. But most of the organizations do not know that consumer loyalty can be formed through several stages, starting from finding potential customers to advocating customers that will bring benefits to the organization. The Creative Industry will become the world's industrial trend in the next few years. The increasingly alarming stagnation of economic growth and environmental degradation, encourages the whole world to prioritize creativity in economic life that maximizes the added value of a product of goods and services in the context of the sustainability of human life and civilization. This Community Service (PPM) aims are: 1. Online Marketing Training for Creative Products in Andir and Cicendo Districts, Bandung City. 2. Mapping the Creative Industries in Andir and Cicendo Districts, Bandung City. The results of this service are expected to be used as the development of business administration science, especially in the creative industry in the city of Bandung. In addition, this PPM is expected to be a reference material for interested parties who are interested in developing and adding variables that conceptually affect the performance of creative industry SMEs.

Keywords : Online Marketing, Small and Medium Enterprises, Creative Industries, Customer Loyalty

Abstrak

Menuju era globalisasi saat ini , persaingan bisnis pada berbagai jenis usaha semakin ketat. Dengan semakin banyaknya pesaing yang memproduksi produk yang sama dan masuknya pemodal asing kedalam wilayah Indonesia , sehingga pilihan yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Jika sebagai produsen barang dan jasa kita tidak mengenal dan memelihara hubungan baik dengan konsumen, tanpa disadari konsumen tersebut akan dengan mudah beralih kepada nonpesaingan baru . Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua organisasi. Tetapi kebanyakan dari organisasi tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan , mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan advocate customers yang akan membawa keuntungan bagi organisasi. Industri Kreatif akan menjadi trend industri dunia dalam beberapa tahun mendatang. Stagnasi pertumbuhan ekonomi dan degradasi lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, mendorong seluruh dunia untuk lebih mengedepankan kreativitas dalam berkehidupan ekonomi yang memaksimalkan nilai tambah dari suatu produk barang dan jasa

dalam rangka keberlanjutan kehidupan dan peradaban manusia.

Pengabdian pada Masyarakat ini bertujuan : 1. Pelatihan Pemasaran Online bagi Produk Kreatif di Kecamatan Andir dan Cicendo Kota Bandung. 2. Melakukan pemetaan Industri Kreatif di Kecamatan Andir dan Cicendo Kota Bandung. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya pada industry kreatif di Kota Bandung. Selain itu, PPM ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi pihak yang berminat yang berminat mengembangkan dan menambah variabel- variabel yang secara konseptual mempengaruhi kinerja UKM industry kreatif.

Kata Kunci : Pemasaran Online, Usaha Kecil Menengah, Industri Kreatif, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Menyikapi paradigma baru adalah kenyataan bahwa kreativitas, pengetahuan dan akses terhadap informasi semakin diakui menjadi motor penggerak pendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pembangunan secara global. Ekonomi kreatif yang muncul telah menjadi komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, perdagangan dan inovasi, dan kohesi sosial di sebagian besar negara maju.

Ekonomi Kreatif akan menjadi trend ekonomi dunia dalam beberapa tahun mendatang. Stagnasi pertumbuhan ekonomi dan degradasi lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, mendorong seluruh dunia untuk lebih mengedepankan kreativitas dalam berkehidupan ekonomi yang memaksimalkan nilai tambah dari suatu produk barang dan jasa dalam rangka keberlanjutan kehidupan dan peradaban manusia.

Indikator-indikator penentu kreativitas Kota Bandung perlu disempurnakan dalam hal operasionalisasi variabel pengukuran, metode pengukuran serta aktualisasi data.

Penelitian ini mencoba membuat kontruksi terpadu terhadap indikator-indikator sub sektor ekonomi Kota Bandung sebagai Kota Kreatif dengan cara memadukan indikator yang digunakan di Kota lain di dunia dengan indikator Marketing sub sektor ekonomi kreativitas Kota Bandung yang sudah ada.

Dengan demikian akan didapatkan indikator

Marketing sub sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung yang komprehensif, informatif, representatif dan adaptif.

Penetapan indikator Marketing sub sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung penting dilakukan sebagai bench marking dalam menilai capaian kinerja sub sektor ekonomi kota Bandung sebagai kota Kota Kreatif.

Di Kota Bandung sendiri, pengukuran Bandung Kota Kreatif sebenarnya telah dikaji dalam dokumen road map industri kreatif Kota Bandung yang menetapkan 6 (enam) indikator kreatifitas Kota Bandung yaitu; 1) Kebijakan Kreatif; 2) Infrastruktur Kreatif; 3) Hukum, Etika Dan HKI; 4) Sistem Pendukung Kreatif; 5) Kapasitas Kreatif; Dan 6) Kontribusi Ekonomi. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka pengabdian masyarakat ini mencaoba melakukan identifikasi masalah dan tujuan sebagai berikut :

1. Pelatihan Pemasaran Online bagi Produk Kreatif di Kecamatan Andir dan Cicendo Kota Bandung.
2. Melakukan pemetaan Industri Kreatif di Kecamatan Andir dan Cicendo Kota Bandung.

Adapun untuk pelatihan Marketing Bisnis indicator dan pencapaian yang ingin dicapai adalah:

No	Indikator	Pencapaian setelah kegiatan
1.	Marketing Bisnis disusun sebagai alat Pemerintah dan Pemerintahan Daerah untuk menjamin akses dan data kepada bisnis yang ada di kecamatannya.	Peserta mampu menyusun standar Marketing bisnis khususnya marketing online
2.	Indikator Marketing ditetapkan oleh Pemerintah dan diberlakukan untuk seluruh Pemerintahan Daerah Provinsi dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/ Kota.	Peserta muncul kesadaran mengetahui dan meningkatkan kinerja bisnis
3	Marketing Bisnis bersifat sederhana, konkrit, mudah diukur, terbuka, terjangkau dan dapat dipertanggungjawabkan serta mempunyai batas waktu pencapaian.	Peserta dapat mengukur dan menjelaskan Marketing bisnis
4	Marketing Bisnis disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan, prioritas dan kemampuan keuangan nasional dan daerah serta kemampuan kelembagaan dan personil daerah dalam bidang yang bersangkutan.	Peserta dapat update Marketing Bisnis di lingkungannya

Kajian Teori

Industri Kreatif

Selama dekade terakhir, negara-negara di seluruh dunia telah mengejar strategi untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan kompleksitas ekonomi mereka dan pada saat yang sama bertujuan untuk mencerminkan dan menerjemahkan tingkat kompleksitas ekonomi yang lebih tinggi ini ke dalam portofolio ekspor mereka.

Transisi dari ekonomi yang digerakkan oleh sumber daya alam, ke manufaktur, dan ke ekonomi berbasis pengetahuan juga telah tercermin ke tingkat daya saing yang lebih tinggi untuk ekonomi yang telah dibuat dan sedang melakukan transisi ini (World Economic Forum 2014).

Penambahan produk kreatif untuk portofolio ekspor negara-negara sejalan dengan tujuan dan strategi untuk lebih jauh mendiversifikasi portofolio ekspor negara-negara dan untuk kemungkinan menstabilkan dan memperluas pendapatan ekspor (Terbang 2013; Gouvea dan Vora 2015; Hansen, Kvedaras, dan Nielsen 2015;

Kloudov dan Chwaszcz 2014; UNESCO / UNDP 2013; Xiang 2013).

Ekonomi Kreatif

Asal-usul formal dari konsep industri kreatif dapat ditelusuri pada keputusan tahun 1997 pemerintah Inggris untuk membentuk Departemen Kebudayaan, Media dan Olahraga (DCMS). Satuan Tugas Industri Kreatifnya (CITF) melakukan pemetaan dan mengukur kegiatan saat ini di industri kreatif Inggris dan untuk mengidentifikasi langkah-langkah kebijakan untuk pengembangan industri ini lebih lanjut.²

Dokumen Pemetaan Industri Kreatif Inggris (DCMS 1998) mendefinisikan industri kreatif sebagai kegiatan-kegiatan yang berasal dari kreativitas, keterampilan dan bakat individu dan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual.

UNCTAD (2008, 15) menelusuri istilah 'ekonomi kreatif' untuk buku oleh Howkins (2001) di mana ia mengeksplorasi hubungan antara kreativitas dan ekonomi. Definisinya luas dan mencakup seni ke sains dan

teknologi.

Menyadari bahwa tidak ada definisi universal ekonomi kreatif yang diakui, UNCTAD (2008, 15) memberikan definisi praktisnya sendiri.

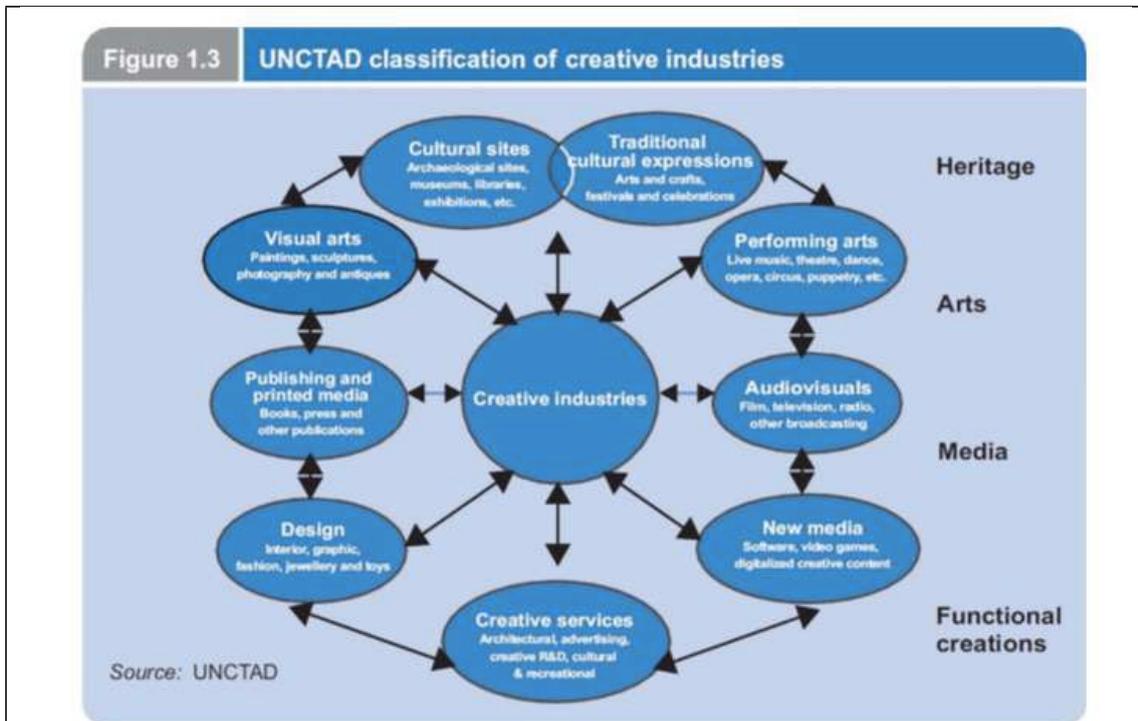
“Ekonomi Kreatif” adalah konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.

1. Ini dapat mendorong generasi pendapatan, penciptaan lapangan kerja dan pendapatan ekspor sambil mempromosikan inklusi sosial, keragaman budaya dan pembangunan manusia.
2. Ini mencakup aspek ekonomi, budaya dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, properti intelektual, dan tujuan pariwisata.
3. Ini adalah seperangkat kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan dengan dimensi pembangunan dan hubungan lintas sektoral di tingkat makro dan mikro ke ekonomi secara keseluruhan.
4. Ini adalah opsi pengembangan yang layak untuk menyerukan tanggapan

kebijakan multidisiplin yang inovatif dan tindakan antar-kementerian;

5. Di jantung ekonomi kreatif adalah industri kreatif. UNCTAD (2008, 13) mendefinisikan industri kreatif sebagai berikut: 'industri kreatif' merupakan siklus penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama; merupakan seperangkat kegiatan berbasis pengetahuan, terfokus tetapi tidak terbatas pada seni, secara potensial menghasilkan pendapatan dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual; & terdiri dari produk nyata dan jasa intelektual atau artistik tidak berwujud dengan konten kreatif, nilai ekonomi dan tujuan pasar;
6. &berada di persimpangan antara sektor pengrajin, jasa, dan industri; dan &merupakan sektor dinamis baru dalam perdagangan dunia.

UNCTAD mengklasifikasikan industri kreatif menjadi empat kelompok, yaitu warisan, seni, media, dan kreasi fungsional. Kelompok-kelompok ini, pada



Gambar 1. Klasifikasi Industri Kreatif oleh UNCTAD

gilirannya, dibagi menjadi sembilan subkelompok. Klasifikasi ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Di bawah warisan kita menemukan museum, arsip, perpustakaan, serta ekspresi budaya seperti kerajinan dan festival. Di bawah seni, kita menemukan patung, lukisan, fotografi, dan seni pertunjukan seperti musik, opera dan tari. Di bawah media, kami menemukan penerbitan dan media cetak, seperti buku dan surat kabar. Dan di bawah media baru dan audio-visual, kami menemukan video game, perangkat lunak, film, televisi dan siaran radio. Kategori yang luas dari Kreasi Fungsional 'terdiri dari industri-industri yang berorientasi pada permintaan dan layanan yang menciptakan baik dan layanan dengan tujuan fungsional.' Di antara divisi empat bagiannya adalah Layanan Kreatif yang terdiri dari 'arsitektur, periklanan, budaya dan rekreasi, penelitian dan pengembangan kreatif (R & D), digital dan layanan kreatif terkait lainnya. Baik UNCTAD (2008, 15) dan Howkins (2001) mengakui dampak ekonomi industri kreatif. UNCTAD mengutip Howkins mengatakan '... sifat dan tingkat hubungan antara [kreativitas] dan [ekonomi] ... bergabung untuk menciptakan nilai luar biasa dan kekayaan.' UNCTAD memperluas perhatiannya pada empat bidang yang masing-masing menekankan perdagangan serta pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

UNCTAD (2010, 22-23) menunjukkan bahwa pada tahun-tahun menjelang kemerosotan ekonomi, yaitu 2002–2008, perdagangan barang dan jasa dari industri kreatif tumbuh rata-rata 14 persen setiap tahun. UNCTAD memperingatkan pembaca bahwa:

Angka-angka yang mengesankan ini masih sangat diremehkan dan tidak dapat menangkap realitas yang lebih hidup dari pasar global industri kreatif, terutama dalam kasus negara-negara Selatan, karena keterbatasan dalam data statistik dan

metodologi yang mengaburkan pendapatan dari perdagangan hak cipta dan untuk beberapa sektor layanan utama.⁶

UNESCO / UNDP (2013) telah mengeluarkan edisi khusus Laporan Ekonomi Kreatif 2013 dengan fokus yang tak tergoyahkan pada pembangunan sosial ekonomi: '[Laporan] mengeksplorasi beragam jalur menuju pembangunan melalui budaya dan industri kreatif dan menganalisis cara-cara di mana mereka dapat diperkuat dan dilebarkan untuk mencapai hasil yang diharapkan dari pembangunan sosial dan ekonomi yang inklusif.' Laporan itu menyatakan (163) 'ekspor layanan kreatif ... melonjak menjadi US \$ 172 miliar pada 2011, naik dari US \$ 163,8 miliar pada 2010 [lima persen peningkatan tahunan], dan hampir tiga kali lipat dalam hal nilai dari total 2002 dari US \$ 62 miliar [peningkatan tahunan 10.74 persen persen]. ' UNCTAD mendefinisikan layanan kreatif berarti empat kategori utama dan dua anak perusahaan, yaitu, (1) Iklan, riset pasar dan polling opini publik, (2) Arsitektur, teknik dan layanan teknis lainnya, (3) Penelitian dan pengembangan kreatif, dan (4) Layanan pribadi, budaya dan rekreasi yang, pada gilirannya, termasuk, (4.a) Layanan audiovisual dan terkait dan (4.b) layanan pribadi, budaya dan rekreasi lainnya.

Sektor-sektor budaya dan kreatif (CCS) dan industri (CCI) ini berada dalam hubungannya dengan beberapa kegiatan, yang memunculkan potensi besar untuk perdagangan internasional dan HAKI. Industri-industri ini telah menunjukkan pertumbuhan yang dinamis yang mencerminkan meningkatnya hubungan antara bisnis, inovasi, seni dan budaya, yang mengarah ke sinergi tambahan dan pembangunan ekosistem budaya dan inovasi dan kreatif industri dan sektor. Misalnya, di UE, 39% dari total kegiatan ekonomi, sebesar € 4,7 triliun diciptakan oleh industri IP-intensif, menghasilkan

sekitar 26% dari semua pekerjaan (EENC 2014; NSW Trade & Investment 2013; Perawat dan Nicholls 2011; Staines dan Mercer 2013; UNCTAD 2015; Van den Berk 2012; WEF 2015).

Metode

Metode pendekatan adalah Lokakarya atau workshop. Workshop adalah pertemuan untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman diantara sejumlah peserta yang mempunyai keahlian atau profesi yang sama, guna meningkatkan pengetahuan atau memecahkan suatu masalah. Workshop merupakan duatu pelatihan untuk peserta secara individu atau berkelompok untuk memecahkan masalah. (Wikipedia, 2017) Dalam hal ini peserta workshop adalah perwakilan dari 6 kelurahan yang ada di Kecamatan Andir. Dalam pelaksanaan *workshop* dilakukan

dengan tiga tahap. :

1. Pembekalan terlebih dahulu dengan materi yang telah ada.
2. Pelatihan Marketing Industri Kreatif oleh Dosen
3. Evaluasi.

Hasil Pembahasan

Metode pendekatan adalah workshop. Pelaksanaan dilakukan dengan tiga tahap. Pertama dilakukan pembekalan terlebih dahulu dengan materi yang telah ada. Kedua, diberikan Pelatihan Marketing Bisnis oleh Dosen FISIP UNPAD. Ketiga, evaluasi. Hal ini dapat dijelaskan menggunakan tabel berikut ini :

No	Rencana Kegiatan	Keterlibatan Dalam Kegiatan		
		Dosen	Mahasiswa	Aparatur Pemerintah
1.	Pengumpulan data industri kreatif di Kecamatan Cicendo Kota Bandung	Menjelaskan dan memberikan contoh	Mengumpulkan data sesuai bidang masing-masing	Mendengarkan dan bertanya
2.	Pelatihatihan penyusunan Marketing industri kreatif	Memberikan contoh latihan	Merangkum dan membagikan kertas kerja	Mendengarkan dan bertanya Melaksanakan penyusunan pedoman industri kreatif
3.	Evaluasi	Meriview data industri kreatif sesuai bidang masing- masing	Mengumpulkan hasil	Mereview

Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Indikator	Baseline	Pencapaian Setelah Kegiatan
1	Pemahaman akan industri kreatif	Memahami industri dan bisnis	Memahami apa yang membedakan industri kreatif dan bisnis konvensional
2	Mengetahui indikator industri kreatif	Tidak memahami indikator industri kreatif	Memahami dan dapat mengaplikasikannya kepada masyarakat
3	Melakukan Marketing bisnis	Tidak dapat melakukan Marketing bisnis	Dapat menjalankan Marketing bisnis

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran



Gambar 3. Infografis Pelatihan Pemasaran Online



Gambar 3. Pelaku Usaha Pelatihan

Kesimpulan

1. Peserta dapat memahami Pemasaran Online untuk Bidang Industri Kreatif
2. Peserta akan melakukan update dan mengaplikasikan ilmu yang didapat selama pelatihan
3. Terkumpulnya data pelaku usaha industri Kreatif di Kecamatan Andir dan Cicendo.

Daftar Pustaka

- , 2009. Instruksi Presiden Nomer 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif
- Sri Dady, (2016), *Andir Dalam Angka*, Badan Pusat Statistik, Bandung
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Wikipedia, 2017.-----