

Penggunaan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art

Patta Hindi Asis,¹ Marjani,² Andi Awaluddin Ma'ruf³

Keywords :

Pemasaran Digital;
Ekonomi Kreatif;
Limbah Kayu;
Pengrajin Anoa Art;

Correspondensi Author

Bidang Ilmu: Sosiologi
Institusi: UM Kendari
Alamat Penulis: Jl. K.H. Ahmad Dahlan
Wua-wua Kendari Sulawesi Tenggara
Email: patahindi@gmail.com

History Article

Received: 10-Desember-2019;
Reviewed: 12-Januari-2020;
Accepted: 08-Februari-2020;
Avalaible Online: 08-Februari-2020;
Published: 14-Februari-2020

Abstrak. Tujuan PKM ini adalah untuk mengatasi permasalahan mitra dengan cara penerapan pemasaran digital (*digital marketing*) dan pembinaan dalam inovasi produk bernilai ekonomi sehingga produk kriya mereka dapat menjangkau target pasar secara luas. Melalui pendekatan partisipatif, pelaksanaan kegiatan pada kelompok pengrajin secara bersama-sama berkolaborasi mencari solusi memanfaatkan metode pemasaran digital produk kriya. Kolaborasi menggunakan multi stakeholders kampus, kelompok mitra, profesional, dan pemerintah dalam merumuskan dan mencari solusi permasalahan kelompok pengrajin kriya di desa Pangan Jaya. Hasilnya, dengan menggunakan pemasaran online melalui website, aplikasi pesan whatsapp, facebook dan instagram produk kriya yang terjual naik signifikan dan pemasaran hasil produk kriya telah menjangkau pasar yang lebih luas.

Abstract. The purpose of this PKM is to overcome the problems of partners by implementing digital marketing and fostering innovation in economic value products so that their craft products can reach a broad target market. Through a participatory approach, the implementation of activities in the group of craftsmen together collaborate to find solutions using digital marketing methods of craft products. Collaboration uses multi-stakeholder campuses, partner groups, professionals, and the government in formulating and finding solutions to the problems of craftsmen groups in the village of Pangan Jaya. As a result, using online marketing through the website, whatsapp messaging applications, facebook and Instagram products sold significantly increased and marketing of craft products has reached a wider market.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

PENDAHULUAN

Dunia digital saat ini telah merambah hampir semua kehidupan manusia dan telah membukakan kesempatan bisnis baru (Simatupang & Widjaja, 2012). Metode

pemasaran dalam revolusi digital saat ini diarahkan pada pemasaran digital (*digital marketing*). Kenyataan ini berubah dengan masuknya gelombang IT di tahun 1960-1970 (Niewöhner et al., 2019). Pelaku usaha mulai beralih dari dari yang semula sistem

konvensional atau tradisional (*offline*) ke sistem modern yang sederhananya disebut pemasaran digital (*online*). Calon pelanggan akhirnya melakukan transaksi melalui internet (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Penelitian yang dilakukan Theresa Pradiani tahun 2017 yang meneliti usaha ibu-ibu PKK di Malang menunjukkan bahwa metode pemasaran digital terbukti meningkatkan pendapatan usaha. Menurutnya digital marketing adalah sarana paling efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk yang bahkan keuntungannya bisa mencapai 100 persen (Pradiani, 2018)

Situasi ini terlihat berbeda di Desa Pangan Jaya yang tidak melirik produk pemasaran digital sebagai media pemasaran produk. Kelompok pengrajin belum memanfaatkan metode pemasaran digital karena kekurangan sumber daya manusia yang mengerti tentang teknologi informasi. Metode pemasaran yang mereka gunakan masih dalam bentuk tradisional yaitu metode pemasaran secara *offline*, melalui pameran atau sesuai pesanan (Marjani, Anam, Asis, Ma'ruf, & Tangkesi, 2018)

Potensi ekonomi kreatif di sektor kriya sangat besar di desa Pangan Jaya karena sebagian besar penduduknya adalah pengrajin kayu/mobile (Marjani et al., 2018) Pengrajin kayu bahkan sudah membentuk paguyuban kelompok usaha masyarakat yang mengolah limbah kayu mobiler menjadi produk kriya. Terdapat kurang lebih 30 orang yang terbagi dalam beberapa kelompok usaha kriya yang memproduksi kerajinan kayu dan mainan edukasi dari kayu yang setiap hari dapat memproduksi 20-30 jenis produk.

Desa Pangan Jaya penduduknya mencapai 1030 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 264 KK. Penduduk desa Pangan Jaya termasuk penduduk yang produktif di bidang ekonomi kreatif, tercatat sebanyak 30 pengrajin bekerja di bidang kerajinan kriya.

Produk usaha ekonomi kreatif di Desa Pangan terdiri dari produk edukasi, mainan kayu dan souvenir. Kelompok usaha yang terbagi dalam beberapa kelompok itu sepakat memakai nama Anoa Art dan telah mendapat HAKI sebagai produk lokal khas Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. Dalam menjalankan usaha kriya, manajemen usaha dikoordinir oleh ketua kelompok. Setiap

hari pengrajin memproduksi produk dari pesanan pelanggan. Pertemuan antar kelompok dilakukan secara berkala untuk mendesain produk, hingga ke pemasaran selalu didiskusikan bersama kelompok.

Potensi pasar kriya sangat besar bila dilihat dari potensi. Permintaan pasar terhadap hasil kerajinan dari kayu terutama mainan edukasi dan souvenir kayu cukup berkembang. Data dari badan ekonomi kreatif (bekraf) menyebutkan, kriya menyumbang 15,70 persen pada produk domestik bruto (PDB) dengan tingkat ekspor sebesar 37 %. Di tahun 2015 PDB dari sektor ekonomi kreatif menyumbang 852 triliun (Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Namun tingginya potensi dan produksi kerajinan kayu di desa Pangan Jaya belum mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan masyarakat (Marjani et al., 2018). Pasar produk mitra hanya melalui metode konvensional seperti pameran, titip jual di toko. Hal ini karena sistem manajemen pemasaran yang belum berjalan efektif. Hasil diskusi kelompok terarah antara pemerintah, Universitas Muhammadiyah Kendari dan mitra mengemuka bahwa kendala yang dihadapi kelompok pengrajin antara lain permodalan, gedung bengkel kerja, ruang pamer produk (*showroom*), inovasi produk, desain kemasan, dan pemasaran. Namun dari beberapa persoalan yang mendesak bagi mereka adalah pemasaran dan inovasi produk.



Gambar 1: FGD Pemerintah Daerah dan Pengrajin pada saat Penelitian Balitbang Sultra 2018

Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan jika dilakukan dengan cara promosi, periklanan, distribusi, pelayanan konsumen, pemaketan/kemasan, dan penjualan (Chiliya, dkk: 2009). Strategi

pemasaran juga perlu melakukan inovasi terus menerus sebagai sebuah senjata dalam merebut pasar. Kekurangan mitra saat ini

adalah kurangnya inovasi produk seperti kemasan dan strategi pemasaran.

Tabel 1. Keadaan Mitra Kelompok Pengrajin (diolah dari hasil FGD, 2018)

Karakteristik Desa	Sumber Daya Lokal	Inovasi Berbasis Lokal	Kearifan Lokal	Dukungan Pemerintah
Desa Pangan Jaya	Pertanian, Mobiler	Kerajina kayu, mainan edukasi dari kayu, Miniatur kayu	Mengusung Tema Lokal (Anoa Art)	Pemerintah Kabupaten, Alat-alat pertukangan dari Badan Ekonomi Kreatif, Kredit Usaha Ulam, Pameran HUT Sultra, Bantuan pelatihan Disperindag

Kelompok mitra yang akan dilibatkan kegiatan ini diyakini mampu menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran produk usaha yang ditawarkan karena produk sudah tersedia sangat melimpah dan dikelola secara berkelompok. Usia mereka masih produktif memiliki dan keingintahuan yang besar terhadap perkembangan teknologi informasi dalam ini pemasaran secara digital.

Melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini diharapkan transfer ilmu pengetahuan dapat dilakukan secara optimal kepada kelompok pengrajin di desa Pangan Jaya sehingga dapat memberikan manfaat ganda (*multiplayer effect*) yaitu menciptakan sistem pemasaran yang efektif, inovatif dan menguntungkan yang pada akhirnya hasil kegiatan ini dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat atau kelompok mitra.

Hasil observasi dan diskusi FGD yang dilakukan dengan kelompok mitra, menyimpulkan bahwa dari banyak persoalan yang dijelaskan kelompok pengrajin. Yang disepakati bersama dari 30 orang yang terbagi dalam beberapa kelompok menyimpulkan bahwa aspek pemasaran dan inovasi produk menjadi persoalan yang mendesak untuk dicarikan solusinya.

Persoalan pemasaran yang menjadi salah satu solusi adalah dengan melalui pemasaran digital atau kata lainnya dengan pemasaran online. Dari segi pemasaran, saat ini pengrajin masih melakukan strategi

pemasaran yang konvensional sehingga produknya belum dapat menjangkau pasar di seluruh Indonesia, hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan tentang metode *digital marketing*. Jadi, solusi yang ditawarkan dan disepakati untuk menangani permasalahan mitra adalah penyediaan pemasaran digital, fasilitas teknologi informasi, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Calon mitra masih kurang mengetahui yang disebut dengan pemasaran digital.

Rendahnya pengetahuan mitra tentang strategi pengembangan usaha melalui pemasaran digital belum dilirik oleh calon mitra karena; (1) Mitra belum memahami teknik pemasaran digital; (2) Mitra belum memahami manfaat penggunaan media sosial untuk pemasaran produk; (3) Mitra belum memahami inovasi kriya yang sesuai dengan selera konsumen.

METODE

Sesuai dengan pola PKM yang bersifat memecahkan masalah, tuntas dan bersifat berkelanjutan (*sustainable*) pada masyarakat produktif secara ekonomi yang meliputi produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Sehingga masyarakat dapat hidup mandiri secara ekonomi dan sosial dan terampil secara *softskill* dan *hardskill*.

Untuk menyelesaikan persoalan pemasaran produk di kelompok masyarakat

pengrajin kriya di desa Pangan Jaya maka kami akan menggunakan pendekatan pemasaran digital dari Pinero-Otero dan Martinez Rolan dalam artikelnya tentang Understanding Digital Marketing – Basics and Actions (Otero & Rolad: 2016). Pendekatan mereka sangat komprehensif yang lebih bersifat teknis dalam melihat persoalan pemasaran online.

Pendekatan yang dilakukan dalam pemasaran online dapat dilihat oleh mereka dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu yaitu: “...(1) the E-commerce section explores different business models and what techniques are used for their development; (2) Web Search Marketing focuses on SEO and SEM, as well as in key word selection for optimization; (3) E-mail Marketing offers interesting content to develop a successful newsletter; and (4) Social Media Marketing addresses planning and the most important tools used to maximize communication through social media...” (ibid, 2016).

Sederhanya, pemasaran online menurut dua ahli ini bagaimana pelaku usaha mengembangkan model aplikasi e-commerce, penggunaan kata kunci di mesin pencari seperti google, yahoo dan lainnya, penggunaan email dalam pemasaran, dan penggunaan metode pemasaran di media sosial untuk meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.



Gambar 2: Diagram strategi pemasaran online (Otero & Rolan, 2016)

Pendekatan ini diharapkan dapat menjawab persoalan pemasaran pada kelompok usaha di Desa Pangan Jaya.

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra maka pendekatan yang digunakan dalam program kemitraan ini

yakni dengan cara berkolaborasi dengan banyak pihak, pemerintah daerah melalui dinas perdagangan dan pariwisata dalam hal ini di bagian ekonomi kreatif akan dirangkul dalam membimbing pengrajin kriya, Pemerintah daerah sangat diperlukan terkait kebijakan dan program-program pemberdayaan. Lembaga lain yang akan dilibatkan adalah profesional yang bergerak diusaha ekonomi kreatif seperti jasa desain grafis, ahli IT, ahli fotografi dan desain produk untuk membimbing mitra bagaimana mendesain dan melakukan inovasi produk kriya. Lembaga lainnya adalah akademisi atau konsultan yang fokus di bidang pemasaran. Peran akademisi dan profesional dibidang marketing akan memperkaya pengetahuan mitra dalam memasarkan produk kriya di pasar yang berada di luar Sulawesi Tenggara.

Subyek dalam pengabdian ini adalah kelompok pengrajin Anoart yang berjumlah 30 pengrajin. Data dikumpulkan melalui metode diskusi kelompok terarah (FGD) dengan format FGD dua arah (*two-way focus group*). Menurut (O.Nyumba, Wilson, Derrick, & Mukherjee, 2018) FGD dua arah menggunakan format dua kelompok aktif mendiskusikan suatu topik. FGD yang dilakukan dimana moderato (tim pengabdian) mengamati jalannya diskusi sambil mengarahkan peserta FGD membahas persoalan yang diangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pangan Jaya secara administratif masuk dalam wilayah Kabupaten Konawe Selatan. Jumlah penduduknya mencapai 1030 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 264 KK. Warga yang tinggal di sana mayoritas bersuku Jawa, hanya sebagian kecil yang beretnis Tolaki. Namun masyarakatnya sudah terjadi perkawinan campur antar masyarakat Jawa dan Tolaki. Penduduk desa Pangan Jaya termasuk penduduk yang produktif di bidang ekonomi kreatif terutama mobiler, tercatat sebanyak 60 pengrajin, terutama peralatan rumah tangga dari kayu jati. Hasil usaha mobiler dipasarkan ke kota Kendari dan daerah lain di Sulawesi Tenggara. Pangan Jaya dijadikan sentra kerajinan kayu oleh pemerintah kabupaten Konawe Selatan.

Namun, hasil olahan mobiler yang telah dibuang menjadi sampah atau kayu bahan bakar dan itu tidak dimanfaatkan menjadi produk kreatif. Inovasi bermula dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama Pemerintah Daerah Konawe Selatan merumuskan potensi pengembangan potensi lokal dari limbah kayu. Hasil wawancara dengan pengurus Anoart bahwa komunitas yang dibentuk dari pengrajin dari dua desa yaitu desa Iwoi Mendoro dan Pangan Jaya dibentuk tahun 2016, namun baru tahun 2017 nama Anoart resmi dibentuk.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yang dilakukan tahun 2017 oleh tim pengabdian yang didanai oleh Bappeda Provinsi Sulawesi Tenggara (Marjani et al., 2018). Dari hasil kelompok diskusi terarah, ditemukan kendala dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan upaya mengatasi kendala yang dihadapi oleh kelompok pengrajin.

Upaya pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan diskusi baik dengan cara tatap muka melalui FGD dua arah selain itu tim pengabdian melakukan diskusi daring (online) mengingat jarak yang cukup jauh dengan lokasi pengabdian sehingga asistensi kadang dilakukan melalui sambungan internet.

Upaya yang dilakukan sepanjang pra dan pasca kegiatan adalah dengan membuka pertemuan dengan perwakilan kelompok pengrajin Anoart. Dari hasil pertemuan tersebut disusun rencana kerja yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan. Dalam pertemuan awal tersebut dilakukan di kota Kendari untuk memudahkan menyusun rencana kerja. Kegiatan dilakukan selama beberapa kali itu yang diwakili oleh admin dan desainer kayu dari Anoart.

Dari rangkaian pertemuan itu dirumuskan bahwa saat ini Anoart yang paling dibutuhkan dalam pemasaran online adalah penyediaan media yang antara lain: (1) Pembuatan marketplace dan website; (2) Iklan; (3) Mini Studio; (4) Sosialisasi dan pendampingan penguasaan media pemasaran online.

Tim pengabdian kemudian menyediakan media pemasaran sesuai dengan hasil rumusan bersama dengan pihak Anoart.



Gambar 3: Pelaksanaan Kegiatan PKM

Upaya pertama adalah dengan melakukan diskusi intensif baik dengan cara tatap muka maupun dengan diskusi daring. Upaya yang dilakukan selama ini adalah dengan membuka pertemuan dengan perwakilan kelompok pengrajin Anoart. Dari hasil pertemuan tersebut disusun rencana kerja yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan. Dalam pertemuan awal tersebut dilakukan di kota Kendari untuk memudahkan menyusun rencana kerja. Kegiatan dilakukan selama beberapa kali itu yang diwakili oleh admin dan desainer kayu dari Anoart.

Dirumuskan bahwa saat ini Anoart yang paling dibutuhkan dalam pemasaran online adalah penyediaan media yang antara lain; (a) Pembuatan marketplace dan website; (b) Iklan; (c) Mini Studio; (d) Sosialisasi dan pendampingan penguasaan media pemasaran online.

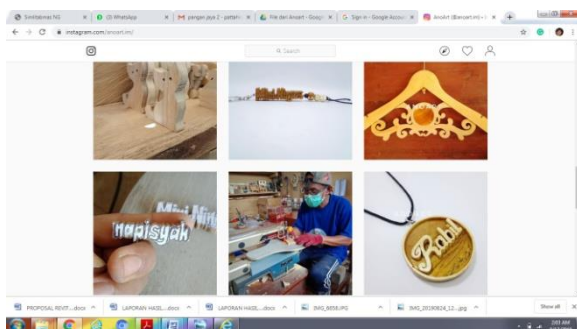
Tim pengabdian kemudian menyediakan media pemasaran sesuai dengan hasil rumusan bersama dengan pihak Anoart.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan dalam pemasaran online seperti yang diungkapkan Pinero & Roland bahwa media sosial adalah alat yang paling signifikan dalam dinamika pertukaran informasi diantara anggota grup (Piñero-Otero & Martínez-Rolán, 2016), (Gielens & Steenkamp, 2019).

Anoart telah melakukan penetrasi pasar media sosial dengan menggiatkan interaksi di facebook, instagram dan website. Yang paling aktif saat ini adalah instagram yang memiliki rata-rata percakapan signifikan diantara pengikut anoart. Dengan kata lain, produk dan mesin secara konstan melakukan interaksi dan menyediaka informasi berdasarkan kondisinya sendiri (Niewöhner et al., 2019).

Menurut Pradiani (2017), pemasaran digital dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan dari pendapatan bersih Rp1000.000-s.d Rp1.500.000 bisa mencapai sampai Rp3.500.000 (100%) (Pradiani, 2018)

Begitu juga dengan Anoart, penjualan semakin meningkat dari waktu ke waktu bahkan pesanan sudah merambah ke pulau Jawa. Dari wawancara dengan pengrajin ditemukan bahwa pendapatan meningkat dari semula kurang dari satu juta per bulan dengan adanya pemasaran daring pendapatan pengrajin bisa mencapai tiga juta perbulan. Selain itu, peminat juga bertambah dengan digitalisasi produk Anoart.



Gambar 5: Salah satu produk Anoart yang dipasarkan melalui daring (online) (sumber: Instagram Anoart)

Platform yang paling sering pengrajin gunakan adalah Facebook dan Instagram. Namun tidak semua pengrajin mengerti sosial media. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial diserahkan ke anggota paling muda (1-2 orang administrator) yang merangkap sebagai pengrajin.

Platform lain yang mereka gunakan adalah pesan whatsapp. Aplikasi ini biasanya digunakan untuk transaksi penjualan dan pembayaran dan informasi produk. Metode ini jamak dilakukan bagi UMKM di Indonesia, seperti halnya yang dilakukan pengusaha UMKM di kelurahan Mekar Sari Duren Sawit. UMKM memanfaatkan digital marketing untuk menjual produknya (Purwana et al., 2017) dan usaha “waroeng ora umum” (Afrilia, 2018)

Tabel 2. Daftar pemesan produk Anoart

Nama	Nama barang	Model
Ardianto	Gantungan kunci	Fpik
Yusriadi	Gantungan kunci	Yrd
Ijen	Gantungan kunci	Selsea
Yuli	Gantungan kunci	Doraemon
Viah	Gantungan kunci	Doraemon
Viah	Papan Nama	-
Adikarman	Gantungan Kunci	Real madrit
Desi Ratna Sari	Papan Nama	-
Ulfairah Annisa	Papan Nama	-
Ardianto	Gantungan Kunci	Fpik
F & J	Papan Nama	-
Wiwi	Kalung	Bulat
Anto	Kalung	Huruf a
Imam Fatha	Gantungan Kunci	Barselona
Erna Delina	Gantungan Kunci	Panda
Ferdy	Kalung	Bulat
Slamet	Kalung	Bulat
Muthia	Kalung	Ikuti Huruf
Divha	Kalung	Ikuti Huruf
Adinda	Kalung	Ikuti Huruf
Sute	Kalung	Ikuti Huruf
Ila	Kalung	Ikuti Huruf
Icuk	Kalung	Huruf I
Ayu	Kalung	Ikuti Huruf
Zembeng	Kalung	Ikuti Huruf
Alna	Gantungan Kunci	Bulat
Ani	Gantungan Kunci	Doraemon
Winda	Gantungan Kunci	Ikuti Huruf
Sabrii	Gantungan Kunci	Keropi
Lidi	Gantungan Kunci	Spidermen
Sakina	Gantungan Kunci	Keropi
Afdal	Kalung	Bulat
Cantika Azahra	Gantungan Kunci	Doraemon
Nelli	Papan Nama	-
Anhy	Papan Nama	-
Mas Rud	Gantungan Kunci	Huruf
Desthi	Gantungan Kunci	Huruf
Ghina	Gantungan Kunci	Helo Kitty

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan PKM dapat disimpulkan: (1) Anggota kelompok belum memiliki pengetahuan dan skill merata tentang pemanfaatan pemasaran digital atau pemasaran online. Hal ini terjadi karena sumber daya manusia yang terlatih masih sangat minim; (2) Sebagian besar kelompok

UMKM Anoart belum memiliki manajemen yang memadai--Manajemen keuangan dan manajemen administrasi masih tradisional hal ini ditengarai kurangnya koordinasi antara kelompok karena Anoart terbagi dalam dua desa. Satu kelompok sebagai pemasok bahan baku (limbah kayu) sedangkan yang lainnya sebagai pembuat kerajinan dari hasil limbah sehingga koordinasi diantara kelompok sering mengalami kendala terutama dalam hal konsep desain dan pemasaran; (3) Kelompok Anoart yang berada di desa Pangan Jaya belum sepenuhnya fokus pada kriya. Sebahagian besar kelompok pengrajin lebih memilih mengerjakan produk mobiler karena dianggap lebih menguntungkan. Sedangkan di Desa Iwoi Kecamatan Basala fokus pada produksi kriya namun jumlah pengrajin sangat terbatas; dan (4) Kelompok pengrajin belum memiliki ruang pajang produk sehingga penjualan masih disesuaikan dengan permintaan.

Adapun saran-saran dalam pengabdian adalah: (1) Disarankan kepada pemerintah daerah untuk berkomitmen menciptakan ekosistem ekraf di Konawe Selatan dengan membuat kampung kreatif atau membangun workshop kriya yang representative; (2) Dibutuhkan pendampingan dari pihak terkait seperti pemerintah daerah, dan pihak kampus dalam peningkatan pemasaran bagi produk kriya. Pemerintah daerah Konawe Selatan terutama dinas pariwisata dan ekonomi kreatif untuk memfasilitasi ruang pameran (galery) dan periklanan sehingga produk Anoart dapat dikenal di masyarakat luas; (3) Dibutuhkan pendampingan manajemen keuangan dan administrasi dan pembinaan pembuatan desain produk guna meningkatkan mutu produk mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Badan Ekonomi Kreatif, B. P. S. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Jakarta.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Marjani, M., Anam, S., Asis, P. H., Ma'ruf, A. A., & Tangkesi, Y. (2018). *Kajian pengembangan kluster ekonomi kreatif masyarakat berbasis kearifan lokal untuk penguatan inovasi perdesaan di Sulawesi Tenggara*. Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sulawesi Tenggara (Vol.). Kendari. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Niewöhner, N., Asmar, L., Wortmann, F., Röltgen, D., Kühn, A., & Dumitrescu, R. (2019). Design fields of agile innovation management in small and medium sized enterprises. *Procedia CIRP*, 84, 826–831. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.295>
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Simatupang, T. M., & Widjaja, F. B. (2012).
Benchmarking of Innovation Capability
in the Digital Industry. *Procedia - Social
and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 948–
954.
[https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.1
1.225](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.225)