

PEMBANGUNAN DIGITAL MARKETING PEMASARAN PRODUK & JASA KREATIF PROVINSI SUMATERA BARAT

Dinul Akhiyar

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,
dinul_akhiyar@gmail.com

Vivi Nila Sari

Program Studi Manajemen, Fakultas dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,
vivinilasari@upiypk.ac.id

Abulwafa Muhammad

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK
Padang, abulwafa@upiypk.ac.id

Abstrak

Provinsi Sumatera Barat saat ini sedang mengembangkan berbagai sector Kreatif. Kreatif yang dikembangkan perlu mendapatkan sentuhan teknologi digital, hal ini seiring dengan perkembangan teknologi informasi maka pemasaran produk dan jasa pelaku kreatif perlu dipasarkan dengan memanfaatkan digital marketing. Pengembangan Digital marketing ini dilakukan dengan melakukan analisa terhadap bentuk pemasaran yang ada saat ini kemudian mencoba membangun sebuah media digital berbasis web e commerce dengan mengedepankan loyalitas Konsumen dengan konsep Customer Relationship Mangement (CRM).

Kata Kunci: kreatif, e commerce, pemasaran digital

Abstract

West Sumatra Province is currently developing various Creative Economy sectors. Developed Creative Economy needs to get a touch of digital technology, this is in line with the development of information technology, the marketing of products and services of creative economy practitioners need to be marketed by utilizing digital marketing. The development of digital marketing is done by analyzing current forms of marketing and then trying to build a web-based digital e-commerce media by prioritizing Consumer loyalty with the concept of Customer Relationship Management (CRM).

Keywords: creative economy, e commerce, digital marketing.

1. PENDAHULUAN

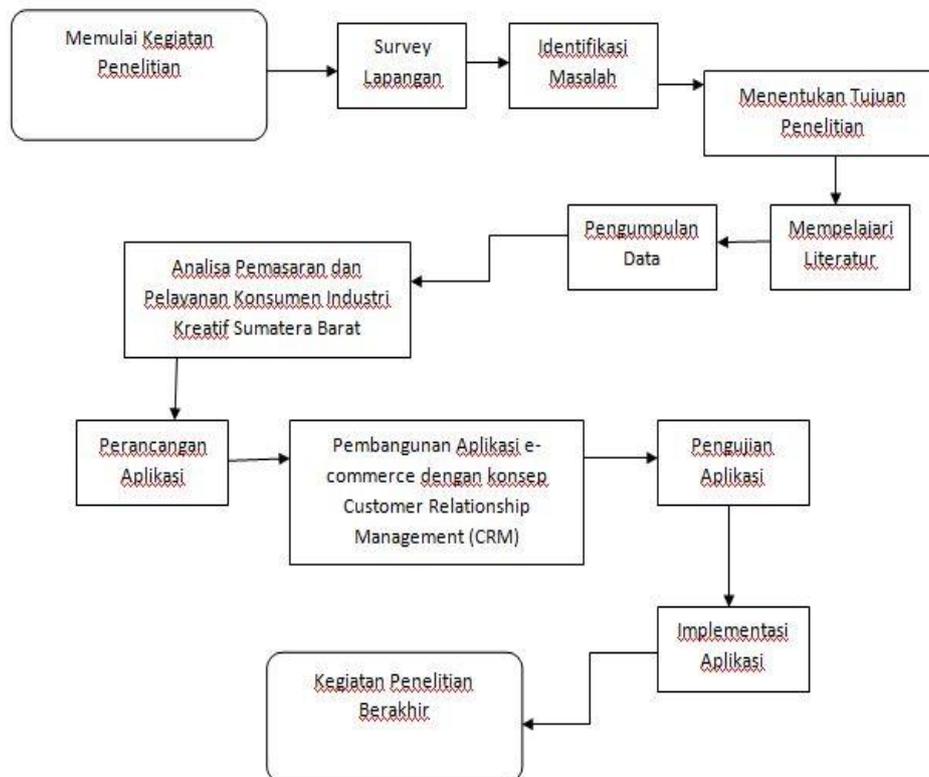
Pemerintah Indonesia sangat mendorong pertumbuhan Ekonomi Kreatif, karena dari bidangnya ini memiliki nilai yang sangat potensial. Bentuk Kesungguhan dari pemerintah adalah dengan dibentuknya kementerian ekonomi kreatif, namun karena ekonomi kreatif ini merupakan hal baru di Indonesia sehingga perwakilan kementerian hanya di beberapa daerah atau provinsi yang dinilai memiliki ekonomi kreatif yang sangat baik. Salah satu provinsi tersebut adalah Sumatera Barat, hal ini adalah hal yang wajar karena 9 dari 16 sub sektor industri kreatif dimiliki oleh Sumatera Barat. Terlebih saat ini sektor Pariwisata sedang dikembangkan oleh provinsi ini, terutama untuk wisata halal. Sektor Pariwisata merupakan bidang yang sangat potensial untuk berkembangnya ekonomi kreatif, mulai dari kuliner, fashion, seni pertunjukan, oleh-oleh, dan lain sebagainya.

Sejauh ini sudah ada berbagai event kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah bekerjasama dengan kementerian industri kreatif dalam upaya untuk membina, mengembangkannya dan meningkatkan kemampuan ekonomi kreatif di Provinsi Sumatera

Barat. Kegiatan tersebut diantaranya adalah Minangpreneur Festival yang diadakan pada 22 April 2017. Kemudian ada event Indonesian Creative City Network bersama Badan Kreatif dan Sumbar Kreatif menyelenggarakan Rakornas dengan tema BACARITO yang dimulai pada tanggal 4 hingga 6 Mei 2018. Kota Padang menjadi tuan rumah yang ke-3 dalam pelaksanaan Rapat Koordinasi Nasional ICCN. Berbagai kegiatan tersebut tentu memiliki tujuan agar pelaku industri, pengambil kebijakan ekonomi dan siapapun pihak terkaitnya memiliki kemampuan dan pemahaman untuk kebaikan dan kemajuan ekonomi Kreatif di Sumatera Barat.

Berbagai event, baik itu seminar, festival, pelatihan, workshop, Rakor, lomba dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan Industri Kreatif banyak sekali permasalahan yang ditemui di lapangan salah satunya adalah hal pemasaran. Untuk itu perlu dilakukan analisa dan pengembangan pemasaran ekonomi kreatif Sumatera Barat yang mengedepankan konsep Customer Relationship Management (CRM) dengan basis digital marketing sehingga akan diketahui konsep pemasaran yang memiliki potensi untuk meningkatkan pemasaran produk ekonomi kreatif. Terlebih saat ini Pemerintah Provinsi sedang mengembangkan Industri Pariwisata Halal, tentu di bidang ini sangat banyak sekali peluang untuk pengembangan Industri Kreatif. Sehingga apabila Ekonomi Kreatif telah berkembang dengan baik, untuk pemasarannya tidak hanya menunggu konsumen yang datang ke Sumatera Barat, namun bisa mendapatkan konsumen dari manapun.

2. METODE



1. Mulai

Tahapan dimana awal kegiatan penelitian dilakukan.

2. Survey Lapangan

Survey Lapangan dilakukan untuk melihat lebih dekat dan untuk mengetahui permasalahan pemasaran industri kreatif sebenarnya yang terjadi.

3. Identifikasi Masalah

Dari hasil penelaahan sumber pustaka maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah melakukan analisa dan pengembangan pemasaran produk industry kreatif dengan dukungan aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management untuk Industri Kreatif Sumatera Barat.

4. Menentukan tujuan

Dalam sebuah penelitian, tujuan merupakan hal yang paling menentukan terhadap apa yang akan dicapai nantinya. Dengan analisa-analisa terhadap permasalahan yang ada, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini yang merupakan hasil akhir dari pemecahan masalah.

5. Mempelajari Literatur

Untuk memaksimalkan hasil penelitian ini maka dilakukan kajian literatur yang berkaitan dengan pemasaran Industri Kreatif, e-commerce, Customer Relationship

Management industry kreatif Sumatera Barat. Literatur yang dipelajari diambil dari Jurnal , buku-buku, artikel internet dan kontak person dengan kementerian industri Kreatif.

6. Pengumpulan Data

Setelah permasalahan dirumuskan, dilakukan pengumpulan data pemasaran dan pelayanan konsumen yang terdiri dari penelitian lapangan (*field research*), penelitian perpustakaan (*library research*) dan penelitian laboratorium (*laboratory research*).

a. Penelitian Lapangan (*field research*)

b. Dalam penelitian lapangan ini merupakan observasi langsung ke tempat Pelaku Industri Kreatif Sumatera Barat untuk melakukan dialog.

c. Penelitian Perpustakaan (*library research*)

d. Untuk melengkapi konsep dan teori tentang e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management, Pemasaran Industri Kreatif, maka dilakukan penelitian perpustakaan dengan cara mencari referensi pendukung melalui buku-buku, jurnal-jurnal, e-book, blog, pemasaran, e-commerce, Media social. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu mengambil data Pelayanan konsumen, dan pemasaran Industri Kreatif Sumatera Barat.

e. Penelitian Laboratorium (*laboratory research*)

f. Untuk melakukan pengujian terhadap penerapan sistem pendukung pengambilan keputusan, maka dilakukanlah penelitian laboratorium. Hal ini dilakukan agar hasil analisa dpemasaran dan pembangunan Aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management yang dibangun menghasilkan *output* maksimal yang diinginkan.

7. Analisa Pelayanan Konsumen, Analisa Data Konsumen, Analisa Konsep Pemasaran

Data-data yang sudah dikumpulkan akan dianalisa, agar dalam penentuan pola masukan dan keluaran akan lebih jelas masalah yang ditemui,dan memudahkan Perancangan Sistem. Sehingga dihasilkan Aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management yang optimal dalam menjaga hubungan dengan konsumen sehingga meningkatkan volume pemasaran produk Industri Kreatif Sumatera Barat.

8. Perancangan Aplikasi

Pada tahap perancangan system yang perlu diperhatikan disini adalah penentuan system yang tepat untuk diterapkan pada Aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management Pemasaran Industri Kreatif Sumatera Barat.

9. Pembangunan Aplikasi

Aplikasi yang telah ditentukan pada tahap perancangan aplikasi akan dilakukan Coding Pada Bahasa Pemrograman berbasis Web PHP dan dilengkapi dengan DBMS MySQL.

10. Pengujian Aplikasi

Pada tahap pengujian aplikasi, e-commerce dengan konsep *Aplikasi Customer Relationship Management* yang telah dibangun diuji dengan cara di hosting sehingga dapat diujicoba akses pemasaran dan hubungan dengan konsumen.

11. Penarikan Kesimpulan

Pada akhir pembahasan dilakukan penarikan simpulan sebagai jawaban dari permasalahan bagaimana membangun aplikasi e-commerce dengan konsep Customer Relationship Management Pemasaran Industri Kreatif Sumatera Barat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat kita membahas tentang Industri Kreatif pasti kita juga akan sekaligus membahas Ekonomi Kreatif, hal ini terjadi karena ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama konsep ekonomi kreatif ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi bentuk nyatanya.

Di Indonesia terdapat 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif yang tentunya juga akan ada 16 sub sector ekonomi kreatif di Indonesia. 16 Sub Sektor berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 adalah :

1. Aplikasi dan Pengembang Permainan
2. Arsitektur
3. Desain Interior
4. Desain Komunikasi Visual
5. Desain Produk
6. Fashion
7. film, Animasi, dan Video
8. Fotografi,
9. Kriya
10. Kuliner,
11. Musik
12. Penerbitan
13. Periklanan
14. Seni Pertunjukan
15. Seni Rupa
16. Televisi dan Radio

Pertumbuhan usaha ekonomi kreatif meningkat dari 543 usaha pada tahun 2016 menjadi 574 usaha pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 592 pelaku usaha ekonomi kreatif (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dispar Prov. Sumbar 2016,2017,2018). Dari 592 pelaku usaha ekonomi kreatif tersebut tersebar di semua kabupaten kota Sumatera Barat.

Pemasaran produk dan jasa pelaku industri kreatif yang ada sebahagian besar dilakukan dengan memasarkan langsung produk/ jasa kepada konsumen, hanya beberapa jenis usaha / produk yang memanfaatkan teknologi informasi seabgai media pemasarannya. Pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi sampai dengan saat ini masih

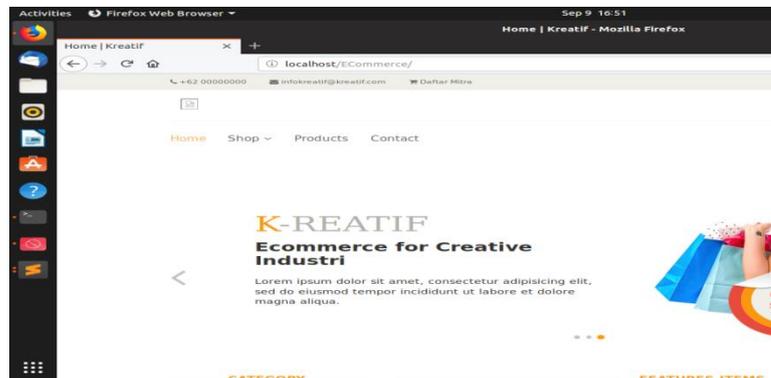
terbatas dalam memanfaatkan media social yang ada. Tentu dengan kondisi yang ada seperti saat ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan konsep pemasaran berbasis e-commerce produk pelaku ekonomi kreatif dengan mengungkap konsep Customer Relationship Management (CRM).

Pengembangan Pemasaran berbasis CRM

Untuk mengoptimalkan pemasaran maka dilakukan analisa terhadap kondisi pemasaran produk industry kreatif/ekonomi kreatif Sumatera Barat. Dari Buku, dapat diketahui bahwa seabgain besar pelaksanaan pemasaran dilakukan dengan konsep konvensional. Hal ini perlu dikembangkan kearah digital, kami mencoba untuk membangun sebuah konsep Marketplace pelaku industry kreatif Sumatera Barat. Selain web ini akan menjadi media pemasaran, web ini juga adapt menjadi fasilitas pendukung dalam dinas terkait dalam mengelola pelaku industri/ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

Aplikasi yang dikembangkan

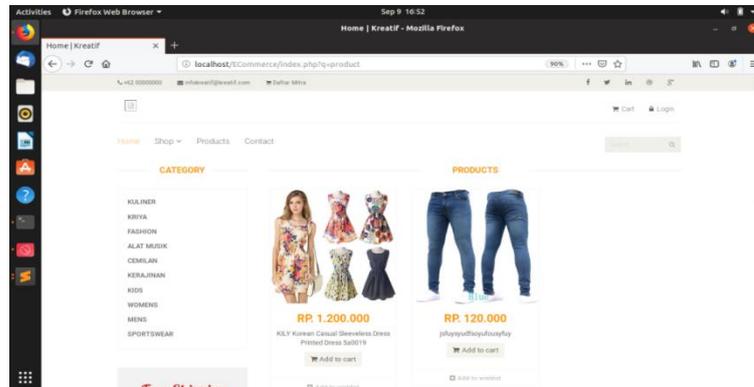
1. Tampilan Home



Gambar Tampilan Home Customer

Tampilan home customer ini berisikan modul program seperti dibawah ini, slider, produk, produk rekomendasi, menu daftar mitra.

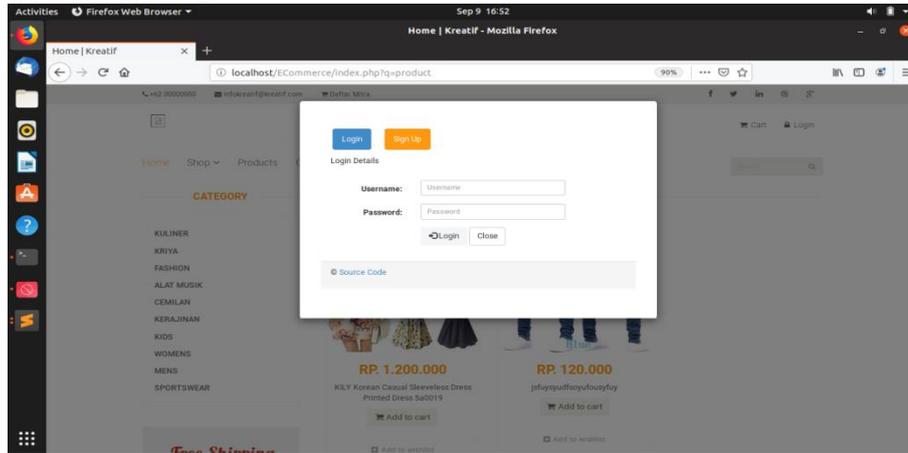
2. Tampilan Hal Produk



Gambar Halaman Produk

Pada menu ini berisi semua kategori produk Industri Kreatif yang ada.

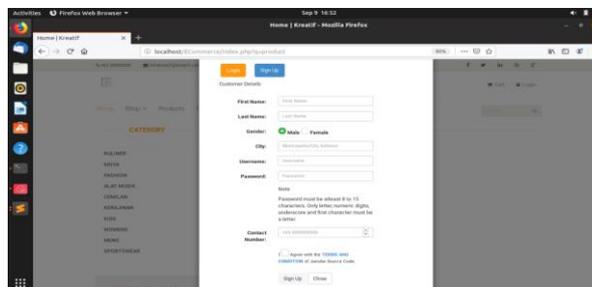
3. Halaman Login



Gambar Halaman Login

Pada gambar di atas terlihat halaman login agar user dapat masuk ke sistem menggunakan username yang telah terregister.

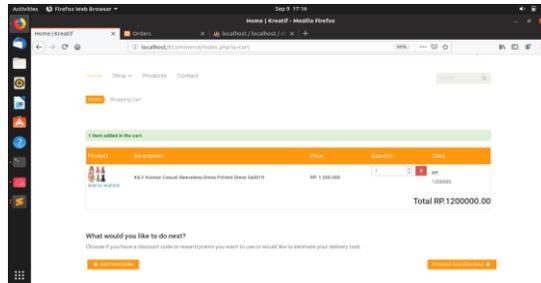
4. Halaman Register



Gambar Halaman Login

Pada gambar di atas terlihat halaman register yang digunakan oleh konsumen dan pelaku industry kreatif bergabung dengan web industry kreatif.

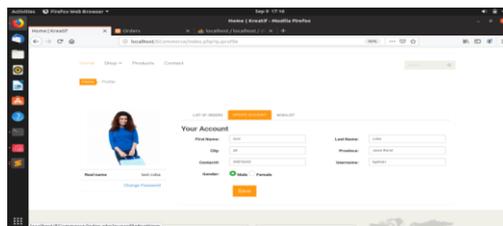
5. Halaman Keranjang belanja



Gambar Halaman Keranjang Belanja

Pada gambar di atas terlihat halaman keranjang belanja yang digunakan oleh konsumen menampung produk yang dipilih dalam pemesanan produk industry kreatif

6. Halaman Order History



Gambar Halaman Order History

Pada gambar di atas terlihat halaman Order History yang digunakan oleh konsumen melihat history pemesanan produk industry kreatif, sekaligus juga racking order

Penulisan Daftar Pustaka

Daftar Pustaka merupakan daftar karya tulis yang dibaca penulis dalam mempersiapkan artikelnya dan kemudian digunakan sebagai acuan. Dalam artikel ilmiah, Daftar Pustaka harus ada sebagai pelengkap acuan dan petunjuk sumber acuan. Penulisan DaftarPustaka mengikuti aturan dalam Buku Pedoman ini.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan Terimakasih kepada RISTEKDIKTI yang telah mendanai penelitian ini sehingga kami menghasilkan luaran penelitian ini.

4. PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan sebuah web digital marketing berbasis e commerce yang didukung dengan konsep Customer Relationship Management.

Saran

Agar Hasil Penelitian ini terimplementasi dengan baik maka harus dilakukan pengujian sistem kepada para pelaku ekonomi kreatif, dimana harus dijelaskan bagaimana cara menggunakan aplikasi digital marketing e commerce tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andreani F, "EXPERIENTIAL MARKETING (SEBUAH PENDEKATAN PEMASARAN)", *Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra* <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>.
- Andriopulos C, Gotsi M, "Benchmarking brand management in the creative industry", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 7 Issue: 5, pp.360-372, <https://doi.org/10.1108/14635770010359900>.
- Fitriana A N, Noor I, Hayat A, "PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA BATU (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)", *Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2 No. 2, Hal. 281-286.
- Hiasdinata, 2009, "Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur dan Jasa" Binus University.
- Jones, Jennifer & Trott, Bob, 2001, "Getting personal on multiple CRM channels", *InfoWorld*, San Mateo: May 7, 2001, Vol 23, Iss.19, p.33
- Nurjanah S, 2013, "Analisa Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi", *JMA* Vol. 18 No. 2 Oktober - November 2013, Hal 141-151
- Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., 2005, "Customer Relationship Management", *Managing Information Technology* (5th ed.), Pearson Prentice Hall, pp. 194-196
- O'Brien, James A., 2002, "Customer Relationship Management", *Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-Business Enterprise* (5th ed.), McGraw-Hill Higher Education, pp.128-131.
- Tjahyadi R A, "BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN ARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, hal 65 .
- Whitaker, Tyler, 2005, "Streamline customer contact", *Landscape Management*, Cleveland: Apr 2005, Vol. 44, Iss. 4, p.50
- <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050161.pdf>
- <http://www.aspective.com/Solutions/SiebelCRM/Index.aspx>
- <https://kinciakincia.com/berita/3704-industri-kreatif-mudah-bersemi-di-sumatera-barat.html>
- <https://kinciakincia.com/berita/4260-rakornas-iccn-2018padang-menjadi-kota-kreatif-pertama-di-sumatera.html>
- <http://www.sumbarprov.go.id/details/news/10045>