



---

**EKONOMI KREATIF: STRATEGI UMKM KABUPATEN BANGKA BARAT GO NASIONAL DENGAN PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN**

---

Oleh

**Hengki<sup>1</sup>, Laurentinus<sup>2</sup>, Sarwindah<sup>3</sup>, Okkita Rizan<sup>4</sup>, Hamidah<sup>5</sup>**<sup>1,3</sup>Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Bisnis Digital<sup>2</sup>Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Teknik Informatika<sup>4,5</sup>Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Sistem InformasiE-mail: <sup>1</sup>[Hengki@atmaluhur.ac.id](mailto:Hengki@atmaluhur.ac.id), <sup>2</sup>[laurentinus@atmaluhur.ac.id](mailto:laurentinus@atmaluhur.ac.id),<sup>3</sup>[indah\\_syfah@atmaluhur.ac.id](mailto:indah_syfah@atmaluhur.ac.id), <sup>4</sup>[Orizan@atmaluhur.ac.id](mailto:Orizan@atmaluhur.ac.id), <sup>5</sup>[Hamidah@atmaluhur.ac.id](mailto:Hamidah@atmaluhur.ac.id)**Abstrak**

*Ekonomi kreatif menggambarkan bagaimana suatu kegiatan ekonomi dilakukan secara out of the box sehingga berbeda dengan kegiatan sebelumnya. Strategi UMKM kabupaten Bangka Barat memantapkan diri menuju Go nasional dengan memanfaatkan digital marketing dengan pendekatan perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan berfokus pada input, proses, dan output dari customer behavior berupa motivasi dan persepsi. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM kabupaten Bangka Barat mampu mendeskripsikan penggunaan platform digital marketing sesuai dengan tipe perilaku konsumen yaitu Dominance (dominasi), influence (pengaruh), steadiness (kemantapan), dan Conscientiousness (kehati-hatian).*

**Keywords: UMKM, Ekonomi Kreatif, Perilaku Konsumen, Platform Digital****PENDAHULUAN**

Ekonomi kreatif menggambarkan kegiatan ekonomi yang memanfaatkan teknologi dan pembaharuan inovasi sesuai perkembangan era ekonomi saat ini. Ekonomi kreatif juga dirasakan oleh pelaku UMKM khususnya kabupaten Bangka Barat, provinsi kepulauan Bangka Belitung. Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sudah harus berekspressi dan inovasi baik dalam hal produk maupun cara pemasaran dengan memanfaatkan strategi platform digital [1]. Kompetitor yang semakin berkreasi harus ditindaklanjuti oleh para pelaku UMKM untuk berkompetisi dengan sehat dengan menaungi ekonomi kreatif baik perbaikan pada produk, packing maupun pada proses marketing secara digitalisasi [2]. Produk yang dihasilkan pada umumnya berupa makanan dan minuman dengan beraneka jenis seperti di dominasi oleh produk kue kering, kue basah, madu, keripik, kerupuk dan olahan dari ikan laut.

Gejala transformasi digitalisasi sudah mulai terlihat walaupun baru terlihat dari

packing dan penjualan melalui media social, hal ini lah yang perlu dikaji secara dalam dan pembaharuan agar terciptanya UMKM yang mampu bersaing dengan produk-produk nasional dengan ciri khas masing-masing [3]. Selain itu, para pelaku UMKM harus mampu memahami etika-etika dalam bisnis berbasis digital diantaranya: produk yang dijual adalah asli, dilarang mengambil foto produk orang lain, tidak melanggar hak intelektual dari produk orang lain, produk yang diciptakan harus ramah lingkungan, tidak menjanjikan kepada pelanggan hal yang berlebihan, serta tidak melakukan hoax terhadap produk diri sendiri dan produk orang lain [4].

Penguatan produk UMKM salah satu dengan cara branding baik produk atau merk yang dilakukan dengan enam istilah yaitu penguatan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai [5]. Brand atau merek adalah : nama, istilah, tanda, simbol atau desain, maupun kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk atau jasa dari penjual atau sekelompok



penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitorinya. Penguatan ini dilakukan guna mendukung kemajuan produk UMKM secara branding ataupun secara penjualan produk yang memiliki dampak untuk penguatan UMKM unggulan daerah khususnya Kabupaten Bangka Barat melalui berbagai macam cara antara lain teknologi SEO, SEM, Social marketing, dan video marketing [6].

## LANDASAN TEORI

Merek produk merupakan unsur terdiri dari Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai. Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Serta memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan. Brand membuat keputusan membeli menjadi lebih mudah karena berisi informasi bagi konsumen. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian konsumen. Meskipun konsumen mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan mendefinisikan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan terhadap suatu brand. Mayoritas konsumen tidak akan membeli suatu produk, jika ragu dengan hasilnya, sehingga merek membantu membangun kepercayaan. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi [7].

Membangun merek yang kuat merupakan salah satu kunci sukses dalam dunia bisnis saat ini. Sehingga diferensiasi yang kuat merupakan keharusan mutlak untuk membangun merek yg kuat dan menarik. Bersama merek yang kuat akan lebih meningkatkan *brand loyalty* dari pelanggan. Diferensiasi merek cara utk membedakan merek dari pesaing, dengan menilai aspek kinerja yang unggul dari merek dengan berbagai manfaat bagi pelanggan[8].

Perusahaan memperkenalkan produk lain dalam bentuk lini produknya dengan penyesuaian menggunakan nama merek produk yg sudah ada, meluncurkan jenis atau

variant baru yang sedikit berbeda mungkin dari rasa, volume dan packing baru namun terdapat kategori produk yg sama. Perluasan merek dengan memanfaatkan merek yang sudah ada untuk masuk ke kategori produk yang sudah ada [9]. Jika mempunyai ambisi global, perusahaan harus bisa meluangkan waktu mencari tahu arti merek dalam bahasa lain. Agar tidak menyebabkan salah persepsi maupun konotasi negative dengan menyesuaikan budaya negara yang berbeda-beda. Proses penamaan bisa dari mengingat kembali apa yang menjadi keunggulan dan kekuatan produk yang dimiliki. Tampilan maskot merek bisa menjadi pembeda yang berbeda misalnya jika ingin membawa unsur pesan nilai ke merek pada persepsi konsumen [10].

Jenis pemasaran digital dibagi menjadi 3 yaitu Influencer marketing, affliasi marketing, dan online PR. Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah followers (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya. influencer marketing merupakan sebuah cara pemasaran menggunakan influencer di social media seperti Instagram, Youtube, dan media lainnya.

Affiliate marketing adalah strategi perusahaan untuk bermitra dengan orang lain dengan sistem komisi. Artinya, orang tersebut akan mendapatkan bayaran jika berhasil menjual produk melalui link tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kabupaten Bangka Barat memiliki keunggulan yang unik dan terdiri dari berbagai produk yang memiliki keunggulan Bersaing nasional. Keunikan inilah yang membuat dinas UMKM melakukan kajian strategi untuk memperluas Go nasional. Dari kajian tersebut bahwa ada berapa parameter yang diukur untuk menggambarkan keadaan yang terjadi pada UMKM Kabupaten Bangka Barat:



**Tabel 1. Kondisi Jenis Marketing UMKM Kota Bangka Barat**

No	Jenis Promosi	Deskripsi
1	Influencer Marketing	Menggunakan jasa orang terkenal
2	Affiliasi Marketing	Menggunakan Mitra atau system komisi
3	PR Online	Public Relations melalui UMKM

Dari kondisi Real yang terjadi sebelum melakukan pelatihan digital marketing maka didapat hasil sebagai berikut dari 25 peserta.

**Tabel 2. Kondisi Pengetahuan Digital Marketing UMKM Kota Bangka Barat**

No	Jenis Strategi Marketing	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
1	Search Engine Optimization (SEO)	1	4	20
2	Search Engine Marketing (SEM)	0	3	22
3	Konten marketing	12	6	7
4	Email marketing	20	4	1
5	Sosial media marketing	20	5	0
6	Affiliate marketing	3	10	12
7	PPC (Pay per Click)	4	9	12

Berikut ini merupakan tingkat pemahaman digital marketing sebelum dilaksanakan peningkatan strategi marketing pada UMKM berupa *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, Konten marketing, Email marketing, Sosial media marketing, *Affiliate marketing*, dan *PPC (Pay per Click)*.

**Tabel 3. Pemahaman Digital Marketing UMKM Kota Bangka Barat**

No	Jenis Strategi Marketing	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
1	Search Engine Optimization (SEO)	4%	16%	80%
2	Search Engine Marketing (SEM)	0%	12%	88%
3	Konten marketing	48%	24%	28%
4	Email marketing	80%	16%	4%
5	Sosial media marketing	80%	20%	0%
6	Affiliate marketing	12%	40%	48%
7	PPC (Pay per Click)	16%	36%	48%

Berikut ini merupakan tingkat pemahaman digital marketing setelah dilaksanakan peningkatan strategi marketing pada UMKM berupa *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, Konten marketing, Email marketing, Sosial media

marketing, *Affiliate marketing*, dan *PPC (Pay per Click)*.

**Tabel 4. Pemahaman Digital Marketing UMKM Kota Bangka Barat (proses)**

No	Jenis Marketing	Strategi	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham	Total
1	Search Engine Optimization (SEO)		22	3	0	25
2	Search Engine Marketing (SEM)		19	5	1	25
3	Konten marketing		20	4	1	25
4	Email marketing		21	4	0	25
5	Sosial media marketing		23	2	0	25
6	Affiliate marketing		17	6	2	25
7	PPC (Pay per Click)		19	4	2	25

**Tabel 5. Pemahaman Digital Marketing UMKM Kota Bangka Barat (hasil)**

No	Jenis Marketing	Strategi	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham	Total
1	Search Engine Optimization (SEO)		88%	12%	0%	100%
2	Search Engine Marketing (SEM)		76%	20%	4%	100%
3	Konten marketing		80%	16%	4%	100%
4	Email marketing		84%	16%	0%	100%
5	Sosial media marketing		92%	8%	0%	100%
6	Affiliate marketing		68%	24%	8%	100%
7	PPC (Pay per Click)		76%	16%	8%	100%

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka optimasi pemahaman Digital marketing UMKM Kota Bangka Barat *Search Engine Optimization (SEO)* 88%, *Search Engine Marketing (SEM)* 76%, Konten marketing 80%, Email marketing 84%, Sosial media marketing 92%, *Affiliate marketing* 68%, *PPC (Pay per Click)* 76%. Sedangkan tingkat tidak paham tertinggi berada pada tipe affiliate marketing dan *PPC (pay per click)* dengan 8%.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kamu ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan bergabung dalam penelitian ini terutama pihak-pihak yang menjadi responden dari pihak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Kabupaten Bangka Barat yang memberikan pikiran dan tenaga dalam analisa dan mengkaji



data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] we are social (2020) “Konsep Pemasaran Digital dan Komunikasi Online”, Digital 2020, page 1-3
- [2] M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339
- [3] Bughin, J. 2015. Brand success in an era of digital Darwinism. February: Mckinsey Quarterly
- [4] Prasetyowati, Andy and Martha, Jefry Aulia and Indrawati, Aniek (2020) *Digital Marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- [5] Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember. (2017). *Perubahan Rencana Strategis Tahun 2016-2021*. Jember: Pemerintah Kabupaten Jember.
- [6] Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks
- [7] P, K, Kannan. L, Hongshuang. (2016) “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda” *International Journal of Research in Marketing*.
- [8] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- [9] Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (p. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- [10] Kotler, P & Kevin, L. K. (2012). *marketing management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

