

## Implementasi *Digital Marketing* untuk Pemberdayaan Industri Kreatif Jemaat Gereja Toraja di Lembang Ma'dong, Kecamatan Dende' Piongan, Toraja Utara

**Serdianus<sup>1</sup> & Novita Toding<sup>2</sup>**

Institut Agama Kristen Negeri Toraja

mailbox.serdi87@gmail.com

**Abstract:** *The community's creative industry in the form of handicrafts is often unable to compete with outside products. This is due to the lack of utilization of digital media in marketing. The purpose of this research is to apply digital marketing in improving the creative industry of the community in Lembang Ma'dong. The research approach used in this study is qualitative through the application of digital marketing to increase promotion and sales of ampa'. Data collection techniques are observation and interview. Data analysis refers to the theory of Miles and Huberman which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. SWOT analysis was also used to analyze the achievements in implementing digital marketing for ampa' handicrafts. The results showed that there was a significant increase in sales of ampa' handicrafts by congregational members of Gereja Toraja in Lembang Ma'dong. In conclusion, digital marketing has become a way to empower the congregation economy in Lembang Ma'dong specifically in selling their handicrafts.*

**Keywords:** *ampa', church, congregation, empower, Ma'dong, mats, marketing, society.*

**Abstrak:** Industri kreatif masyarakat berupa kerajinan tangan seringkali kalah bersaing dengan produk-produk luar. Hal ini disebabkan kurangnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menerapkan *digital marketing* dalam meningkatkan industri kreatif masyarakat khususnya anggota gereja Toraja di Lembang Ma'dong. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan promosi dan penjualan *ampa'*. Teknik pengumpulan data adalah observasi dan wawancara. Analisis data mengacu pada teori Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Analisis SWOT juga digunakan untuk menganalisis pencapaian dalam penerapan *digital marketing* bagi kerajinan tangan *ampa'*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan dalam penjualan kerajinan tangan pengrajin *ampa'* khususnya anggota jemaat gereja Toraja di Lembang Ma'dong. Dengan demikian, *digital marketing* telah menjadi

salah satu cara untuk pemberdayaan jemaat di Lembang Ma'dong, secara khusus dalam memasarkan hasil kerajinan tangan mereka.

Kata Kunci: *ampa'*, gereja, jemaat, Ma'dong, pemasaran, pemberdayaan, tikar.

Article History : Received: 06-04-2023

Revised: 05-06-2023

Accepted: 11-06-2023

## 1. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) merupakan suatu fenomena yang tidak dapat dihindari pada masa kini. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali anggota jemaat gereja. Teknologi memberikan banyak kemudahan serta cara baru dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu aktivitas yang dapat ditunjang oleh kemudahan dan cara baru adalah pemasaran hasil kerajinan tangan anggota jemaat gereja. Oleh sebab itu, anggota gereja pun sebaiknya memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat demi peningkatan kesejahteraan ekonomi.

Perkembangan IPTEK tidak terlepas dari terjadinya revolusi industri dalam sejarah manusia. Jika diperhatikan, maka perkembangan revolusi industri telah memasuki tahap 5.0, meskipun memang di negara-negara berkembang revolusi industri 4.0 masih sangat dominan. Revolusi industri menuntut segala bidang untuk beradaptasi dan mengembangkan diri. Dalam istilah Krzysztof Gluc, Revolusi Industri merupakan bagian dari modernitas yang menandai perubahan. Krzysztof Gluc dalam artikelnya *New Managerial Competencies in Economy 4.0* menyatakan,

*"Modern times are marked by changes – indeed, the pace and magnitude of changes in the socio-economic reality have become so dynamic and extensive that they are referred to as Industrial Revolution 4.0 (4IR). Its key features include automation, robotization, and an unprecedented reliance on digital technologies – in production and transport, and more broadly, in logistics and services."*<sup>1</sup>

Gluc menyinggung kehadiran revolusi industri 4.0 mengakibatkan ketergantungan yang sangat kuat pada teknologi digital. Jika diterjemahkan, maka pernyataan Gluc menunjukkan bahwa manusia pada era revolusi industri 4.0 tidak dapat dipisahkan dari teknologi digital. Hal senada disinggung oleh Cornelia C. Walther, ia menyatakan bahwa kehadiran teknologi membuat manusia mulai mengeksplorasi kemungkinan teknologi sebagai sebuah *mind-oriented*.<sup>2</sup> Pernyataan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, tidak terkecuali teknologi digital. Salah satu aspek

<sup>1</sup> Krzysztof Gluc, "New Managerial Competencies in Economy 4.0," in *Industrial Revolution 4.0: Economic Foundations and Practical Implications*, ed. Stanislaw Mazur (New York: Routledge, 2022), 30.

<sup>2</sup> Cornelia C. Walther, *Technology, Social Change and Human Behavior: Influence for Impact* (Switzerland: Palgrave Macmillan, 2021), vi.

yang tidak dapat dilepaskan dari teknologi digital adalah proses jual beli atau yang lumrahnya dikenal dengan kata “dagang”.

Perkembangan teknologi kini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat perkotaan namun telah sampai di pedesaan.<sup>3</sup> Masyarakat pedesaan kini sudah tidak asing lagi dengan perangkat teknologi seperti gawai. Perangkat seperti telepon pintar (*smartphone*) sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat pedesaan. Melalui perangkat pintar yang terkoneksi dengan internet, masyarakat dapat mengakses dan menggunakan berbagai aplikasi.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti *Facebook*, *Path*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Twitter*, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *Linkedin*. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (e-mail) dan pesan teks. Mesin pencari seperti *Google* dan *Yahoo* pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun *website* pribadi.

*Digital marketing* menjadi salah satu bentuk pemanfaatan berbagai platform oleh pelaku usaha. Hal ini dilakukan karena kemampuan konsumen yang semakin meningkat dalam mengikuti arus digitalisasi. Beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. *Marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shoope, Akulaku, Blibli bahkan *start up* seperti Gojek justru membangun perusahaan mereka dalam konsep *digital marketing*.

Melalui *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real time* dan bisa diakses di seluruh dunia yang memiliki jaringan internet. Calon pembeli dapat melihat berbagai barang bahkan melakukan pembelian melalui internet. Hal ini terjadi karena sebagian besar informasi mengenai berbagai produk telah tersedia di internet. Kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya menjadi penunjang pesatnya *digital marketing* saat ini.<sup>4</sup>

Berdasarkan observasi awal, tim peneliti menemukan bahwa mayoritas masyarakat khususnya anggota jemaat gereja Toraja di Lembang Ma'dong, Kecamatan Dende' Piongan menjadikan bertani sebagai mata pencaharian utama. Namun selain bertani, mereka juga menggeluti kerajinan tangan yaitu menganyam. Proses jual beli hasil

---

<sup>3</sup> Bagus Satrio Nugroho, “Antara Desa dan Teknologi, Sejauh Apa Perkembangannya? - GoodSide,” last modified April 15, 2022, diakses September 12, 2022, <https://goodside.id/article/perkembangan-desa-teknologi-bZ1Wu>.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson Education, Inc., 2016), 582.

kerajinan tangan berupa anyaman tersebut masih konvensional. Pembeli datang ke lokasi untuk melihat hasil anyaman, jika pembeli tertarik, maka mereka membeli. Dengan kata lain proses jual beli terjadi ketika pembeli datang ke tempat penganyam memamerkan produknya. Proses seperti ini membutuhkan banyak waktu dan tenaga. Hasil anyaman tidak dapat langsung dilihat oleh konsumen. Cara pemasaran seperti ini akan kalah bersaing di era digital, di mana hampir semua penjualan dilakukan melalui media digital atau media sosial.

Kecamatan Dende' Piongan memiliki sumber daya alam berupa "*tuyu*". *Tuyu* adalah tumbuhan sejenis rumput ilalang (mirip padi) yang tumbuh subur di wilayah tersebut. Tumbuhan ini digunakan sebagai bahan baku kerajinan berupa anyaman yang kemudian dijual dalam bentuk tikar, tas, hiasan, serta kerajinan tangan yang lain. Produk kerajinan ini memiliki potensi untuk dikembangkan bahkan menjadi komoditas unggulan di Kecamatan Dende' Piongan. Namun kendala yang dihadapi oleh pengrajin khususnya jemaat gereja Toraja di Kecamatan Dende' Piongan yaitu terbatasnya ruang gerak masyarakat dalam mempromosikan kerajinannya. Penyebabnya adalah kurangnya pemahaman terkait penggunaan digital khususnya teknologi informasi dalam memperkenalkan serta mempromosikan hasil kerajinan tangan mereka.

Di era modern, masyarakat Lembang Ma'dong khususnya anggota gereja seharusnya melek teknologi informasi agar mereka dimudahkan untuk memasarkan hasil kerajinan tangan melalui media digital. Hal ini sangat dimungkinkan oleh adanya jaringan internet seluler yang telah mencakup wilayah Lembang Ma'dong. Jaringan seluler yang sangat baik di daerah ini adalah Telkomsel. Penggunaan gadget khususnya *smartphone* di wilayah ini bukan hal baru lagi. Pengrajin *ampa'* di Lembang ini pun sudah memiliki *smartphone*, sehingga dalam proses penajakan dan penelitian pun komunikasi telah dilakukan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *facebook messenger*.

Berdasarkan pengamatan awal, belum ditemukan adanya kelompok usaha khusus yang menangani pemasaran *ampa'* anggota jemaat gereja melalui media digital. Oleh sebab itu, melalui penelitian ini diharapkan anggota jemaat gereja memiliki pemahaman dan kesadaran urgensi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran hasil kerajinan mereka. *Ampa'* yang dihasilkan oleh anggota gereja Toraja di Lembang Ma'dong dapat dengan mudah dilihat oleh calon pembeli jika dipromosikan melalui media sosial, blog, dan *website*. Dibutuhkan tindakan nyata untuk melakukan pemasaran kerajinan tangan mereka melalui media digital. Sebagai salah satu bentuk pengabdian masyarakat, maka tim peneliti memfokuskan penelitian ini pada Implementasi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Industri Kreatif Masyarakat di Lembang Ma'dong, Kecamatan Dende' Piongan. Berdasarkan fokus ini, maka hipotesis penelitian ini adalah melalui peningkatan ekonomi masyarakat dalam pemberdayaan anggota jemaat gereja Toraja melalui implementasi *digital marketing* di Lembang Ma'dong, kecamatan Dende' Piongan.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan (*applied research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian terapan dilaksanakan untuk menerapkan, mengevaluasi dan menganalisis kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini, penelitian dilaksanakan melalui penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan industri kreatif masyarakat di Lembang Ma'dong di kecamatan Dende' Piongan, Toraja Utara. Subjek penelitian secara khusus adalah jemaat gereja Toraja yang berprofesi sebagai pengrajin *ampa'* di Lembang Ma'dong. Berdasarkan data awal, ada 11 warga gereja Toraja di lokasi ini yang merupakan pengrajin *ampa'*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi penerapan *digital marketing*, dan wawancara dengan pengrajin *ampa'* di lembang Ma'dong. Data pendukung lain dalam penelitian ini adalah penjualan *ampa'* yang dilakukan melalui media sosial *facebook*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengacu pada teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Teknik analisis data ini meliputi tahap reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi. Ada dua variabel penting dalam penelitian ini, yaitu: (1) implementasi *digital marketing*, dan (2) peningkatan industri kreatif masyarakat. Sebagaimana telah dituliskan sebelumnya, masyarakat yang dimaksud adalah warga jemaat gereja Toraja yang menjadi pengrajin *ampa'*. Sasaran penelitian ini adalah pemberdayaan warga jemaat gereja Toraja yang berada pada lokus penelitian. Adapun tahapan penerapan variabel penelitian adalah: (1) Tahap perencanaan: pada tahap ini ditentukan media digital yang relevan dan mudah diakses serta dioperasikan oleh warga gereja, (2) Tahap pelaksanaan: pada tahap ini dilakukan pembuatan akun *facebook* dengan nama "Tikar Dende", lalu dilakukan promosi melalui postingan gambar dan deskripsi *ampa'*. Setiap pemesanan yang diterima melalui akun *facebook* akan diteruskan kepada pengrajin untuk segera dikerjakan. Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap animo calon konsumen dan tingkat pemenuhan pesanan mereka (*supply and demand*); (3) Tahap evaluasi: pada tahap ini akan dilakukan evaluasi secara keseluruhan melalui analisis SWOT terhadap penerapan *digital marketing* dalam industri kreatif pengrajin *ampa'* di Lembang Ma'dong. Tujuan analisis SWOT ini adalah untuk mengevaluasi penerapan *digital marketing* untuk pemasaran kerajinan tangan *ampa'* anggota gereja Toraja di Lembang Ma'dong, Kecamatan Dende' Piongan, Kabupaten Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Sekilas tentang *Digital Marketing*

*Marketing* ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 8.

secara digital. Internet memudahkan seseorang dalam mencari informasi yang dibutuhkan, misalnya dengan tujuan membeli barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Masa sekarang ini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.<sup>6</sup> Mengacu pada definisi AMA dapat dipahami bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen agar mereka memahami kelebihan dari produk tersebut. Tentu saja tujuan dari penawaran ini adalah terjadinya transaksi jual beli.

*Digital marketing* merupakan kegiatan di bidang pemasaran dengan memanfaatkan platform yang ada di internet untuk menjangkau konsumen. *Digital marketing* juga diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet yang disebut dengan pemasaran *website* (*web marketing*), pemasaran daring (*online marketing*), pemasaran elektronik (*e-marketing* atau *e-commerce*). Oleh karena itu, dalam *digital marketing* sangat dituntut pemahaman yang baik akan seluk beluk produk dan data konsumen.<sup>7</sup>

Agus Hermawan menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki dua manfaat yaitu: (1) *Biaya relatif murah*. Pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen secara luas dibandingkan periklanan konvensional. *Digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. (2) *Muatan informasi yang besar*. Penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.<sup>8</sup>

Penggunaan *digital marketing* memberikan kemudahan dalam memahami persoalan yang berhubungan dengan komunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui *digital marketing*, penjual dapat menyediakan berbagai informasi seputar produknya. Sedangkan pembeli dapat dengan mudah mengakses informasi produk yang ingin dibeli. Dengan kata lain, peluang *digital marketing* sebagai sarana transaksi antara penjual dan pembeli memiliki keunggulan tersendiri yaitu: (1) Penyebaran informasi secara luas dan mudah, (2) Dapat menciptakan kesadaran pada target konsumen dengan lebih efisien

---

<sup>6</sup> Kannan P. K., & Hongshuang, L, dikutip oleh Dedi Purwana ES Dkk, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1.1 (2017).h. 7.

<sup>7</sup> Stephanie Diamond, *Developing Your Overall Digital Strategy, Digital Marketing All-In-One for Dummies* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2019), 5–7.

<sup>8</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 48.

dibanding media tradisional, (3) Dapat digunakan untuk tujuan riset demi pengembangan produk yang berdaya saing tinggi, (4) Dapat digunakan untuk menciptakan persepsi terhadap *image* produk atau perusahaan di mata konsumen, (5) Digunakan sebagai sarana untuk mendorong konsumen bersedia mencoba sebuah produk, (6) Meningkatkan pelayanan melalui *feedback* yang diberikan konsumen secara *real time*.<sup>9</sup>

Menurut Dave Chaffey dkk. ada beberapa saluran media digital yang digunakan dalam pemasaran secara *online*, yaitu: (1) *Search Engine Marketing (SEM)*, (2) *Online Public Relations*, (3) *Online Partnership*, (4) *Interactive Advertising*, (5) *Email Marketing*, (6) *Viral Marketing* yang dapat terimplementasikan melalui penggunaan *facebook marketing*, *Instagram marketing*, *Twitter marketing*, dan *YouTube marketing*.<sup>10</sup> Jika dihubungkan dengan penelitian berbasis pengabdian kepada masyarakat di Lembang Ma'dong, maka saluran media digital yang relevan adalah pemasaran melalui teknik *viral marketing* dengan memanfaatkan media sosial berupa *facebook*.

### Industri Kreatif Masyarakat

Industri kreatif masyarakat tidak dapat dipisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan yang berasal dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi.<sup>11</sup> Kementerian Perdagangan Indonesia menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan wujud upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.<sup>12</sup> Ekonomi kreatif menurut *United Nations Conference On Trade and Development* (UNCTAD) didefinisikan sebagai siklus produksi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai masukan utamanya.<sup>13</sup> *The Department for Digital, Culture, Media & Sport United Kingdoms* (UK DCMS) menjelaskan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berasal dari kreativitas individu, keterampilan, dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan, dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan intelektual dan daya cipta individu.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> "Ekonomi Kreatif | hestanto personal website," diakses September 12, 2022, <https://www.hestanto.web.id/ekonomi-kreatif/>.

<sup>10</sup> Dave Chaffey et al., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3rd ed. (England: Pearson Education Limited, 2006), 373–401.

<sup>11</sup> Kementerian Perdagangan, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025* (Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2008), vii.

<sup>12</sup> Reniati, *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

<sup>13</sup> Felipe Buitrago Restepo dan Ivan Duque Marquez, *Orange Economy* (Jakarta: Mizan, 2015), 37.

<sup>14</sup> Ibid.

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa ekonomi kreatif merupakan kegiatan yang menghasilkan *input* dan *output* berupa ide. Ide tersebut jika di kolaborasikan dengan kreativitas dapat menghasilkan karya yang memiliki nilai ekonomi. Contohnya kuliner, desain grafis, musik, dan hal yang belum pernah tercipta sebelumnya. Ekonomi kreatif, memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan industri kreatif, akan tetapi ekonomi kreatif cakupan yang dimiliki lebih besar dari pada industri kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa ekonomi kreatif terdiri dari beberapa bagian yaitu: *core creative industry* (industri kreatif inti), *forward and backward linkage creative industry* (industri kreatif yang tampil di depan dan bekerja belakang). Industri kreatif merupakan salah satu penggerak atau mekanisme dari ekonomi kreatif yang disebut dengan *core creative* industri atau industri kreatif yang dapat menghasilkan nilai tambah dengan memanfaatkan kreativitas orang kreatif. Sedangkan *Backward linkage* berpendapat bahwa *creative industry* merupakan industri yang menjadi suplai dalam *core creative industry*, sedangkan *forward linkage* industri merupakan *input* bisnisnya. Bagian dalam industri kreatif ini menunjukkan bahwa keberhasilan industri kreatif tidak hanya ditentukan oleh proses produksi, melainkan juga orang-orang yang terlibat dalam mempromosikan produk tersebut.

Industri kreatif merupakan mekanisme dalam menghasilkan nilai ekonomi pada ekonomi kreatif. Untuk menghasilkan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menghasilkan ekonomi, tetapi juga menghasilkan transaksi sosial dan budaya. Proses umum yang tercipta di dalam nilai kreatif yaitu kreasi-produksi-distribusi-komersialisasi, selain itu setiap kelompok industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berbeda.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia mengatakan yang dimaksud dengan industri kreatif merupakan upaya yang dilakukan dalam pembangunan ekonomi secara berkelanjutan dengan kreativitas yang menciptakan daya saing secara ekonomi. Selain itu ekonomi kreatif merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang memiliki sifat yang inovatif.<sup>15</sup> Depdag RI dalam buku yang berjudul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025” menjelaskan bahwa industri yang termasuk dalam pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk dapat menghasilkan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan pemberdayaan kreativitas dan gagasan. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMN) Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019, ekonomi kreatif adalah suatu hasil nilai tambah yang didasari oleh ide yang lahir dari kreativitas suatu individu atau kelompok dengan dilandasi ilmu pengetahuan, yang termasuk budaya dan teknologi.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> “Pengertian Ekonomi Kreatif : Ciri, Jenis, Sektor, Contoh dan Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia,” last modified Oktober 26, 2020, diakses September 12, 2022, <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/913-pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-jenis-sektor-contoh-dan-perkembangan-ekonomi-kreatif-di-indonesia>.

<sup>16</sup> “RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL,” 2015-2019, last modified 2015, <https://djsn.go.id/storage/app/media/RPJM/BUKU I RPJMN 2015-2019.pdf>.



Industri kreatif adalah industri tersendiri dengan penampilan pada keunggulan kreativitas dalam menghasilkan desain-desain kreatif yang melekat pada produk barang/jasa yang dihasilkan. Industri kreatif merupakan kumpulan dari sektor-sektor industri yang mengutamakan kreativitas sebagai modal utama dalam menghasilkan produk barang dan jasa. Industri desain dalam hal ini dapat dipandang sebagai komponen inti dari suatu industri kreatif, di mana implementasinya bisa terjadi pada beragam sektor. Industri dikembangkan untuk mendukung peningkatan nilai tambah produk dalam pengembangan kluster-kluster industri lainnya.

Industri kreatif merupakan pilar utama dalam pembentukan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif ini sangat penting bagi Indonesia karena diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap kehidupan berbangsa dan bernegara. Indonesia pun mulai melihat bahwa sektor industri kreatif ini merupakan sektor industri yang potensial untuk dikembangkan, karena jika dilihat dari sumber daya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, kreativitas masyarakat Indonesia dapat disejajarkan dengan bangsa-bangsa lainnya di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya karya anak bangsa yang telah diakui oleh komunitas internasional. Saat ini dalam World Economic Forum, Indonesia tercatat menempati peringkat ke-43 di *Economic Creativity Index Ranking*.<sup>17</sup> Peringkat ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan.

### **Penerapan *Digital Marketing* di Lembang Ma'dong**

Penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan industri kreatif masyarakat di Lembang Ma'dong berupa hasil kerajinan tangan *ampa'* dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu:

#### **1) Tahap Perencanaan**

Berdasarkan data hasil penelitian, ditemukan bahwa warga gereja Toraja di Ma'dong memasarkan hasil kerajinan tangan mereka dengan cara *pre-order*. Pembeli yang tertarik melakukan pemesanan sesuai dengan ukuran dan motif yang diinginkan. Setelah itu pengrajin mengerjakan pemesanan hingga selesai sesuai pesanan pembeli. Jadi transaksi jual-beli baru terlaksana setelah pengrajin menyelesaikan pesanan. Hal ini menunjukkan hasil kerajinan tangan warga gereja memiliki pasar tersendiri, namun pemasaran dengan cara konvensional di era digital belum mampu meningkatkan ekonomi warga gereja di wilayah ini.

---

<sup>17</sup> Bagus Ramadhan, "World Economic Forum Lansir Peringkat Kualitas SDM Dunia, Ini Peringkat Indonesia," last modified September 14, 2017, diakses September 12, 2022, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/14/world-economic-forum-lansir-peringkat-kualitas-sdm-dunia-ini-peringkat-indonesia>.

Pemasaran dengan cara *pre order* memang tidak hanya dilakukan oleh pengrajin tikar di Ma'dong. Sistem pemesanan dengan cara ini juga bahkan dikenal dan dipraktikkan hingga di *marketplace* era digital. Meskipun demikian, dengan model pemasaran seperti ini berdampak pada omset dan perputaran uang masyarakat yang masih sangat rendah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pemasaran sesuai dengan konteks masa kini yaitu dengan menggunakan media digital.

Pada tahap perencanaan, penelitian ini dirancang untuk meningkatkan atau lebih tepatnya mengembangkan industri kreatif masyarakat di Lembang Ma'dong khususnya dalam hal hasil kerajinan tangan. Sebagaimana telah disinggung di atas, proses pemasaran hasil kerajinan tangan para pengrajin di Lembang Ma'dong masih konvensional dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, tim peneliti merancang penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran secara digital.

Ketua peneliti mengarahkan anggota untuk menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan hasil kerajinan tangan masyarakat di Lembang Ma'dong. Pada tahap ini ada tiga pilihan yang diajukan yaitu: pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter* dan juga *marketplace* yaitu Tokopedia. Namun berdasarkan hasil diskusi dalam tim peneliti, rencana yang terealisasi dalam penelitian adalah penjualan hasil kerajinan tangan melalui media sosial *facebook*. Hal ini sangat berkaitan erat dengan dua hal penting yaitu: (a) *Facebook* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut hasil survei terdapat 202,2 juta pengguna *facebook* hingga Juli 2022.<sup>18</sup> Pengguna media sosial ini adalah masyarakat dengan usia mulai dari 13 tahun hingga lansia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *facebook* sebagai sarana promosi dan penjualan sangat berpotensi untuk mendapatkan banyak kunjungan atau perhatian. Sesuai dengan klasifikasi Dave Chafeey dkk., *facebook* termasuk dalam kategori *social networking* atau jejaring sosial.<sup>19</sup> (b) *Facebook* dikenal oleh hampir semua kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil survei yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial ini telah mencapai 202,2 juta dari ±270 juta masyarakat Indonesia. Jika mengacu pada hasil survei pada Juli 2022 sebagaimana telah dituliskan di atas, maka tinggal 67,8 juta masyarakat Indonesia yang belum atau tidak tertarik menggunakan media sosial *facebook*.

Mengacu pada kelebihan *facebook* sebagai sarana pemasaran secara digital di atas, maka realisasi implementasi *digital marketing* dengan memanfaatkan *facebook* dapat disebut sebagai pilihan yang cukup strategis. Analisis ini

---

<sup>18</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Facebook di Indonesia Capai 202,2 Juta pada Juli 2022," *Data Indonesia Id*, last modified 2022, [www.dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-juta-pada-juli-2022](http://www.dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-juta-pada-juli-2022).

<sup>19</sup> Chaffey et al., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 15–16.

didasarkan pada pengamatan awal yang menunjukkan bahwa media sosial yang populer digunakan adalah *facebook*. Meskipun populer, namun harus diakui bahwa belum semua pengrajin memanfaatkan *facebook* untuk memasarkan *ampa'* yang mereka telah buat. Pertimbangan lain penggunaan *facebook* adalah adanya anak dari setiap pengrajin yang dapat membantu mereka untuk menggunakan media ini untuk promosi *ampa'*. Pada tahap perencanaan ini, tim peneliti merencanakan untuk membuat akun *facebook* yang akan menjadi tempat promosi hasil kerajinan tangan warga gereja Toraja. Setelah dibuktikan bahwa promosi melalui *facebook* memberikan peningkatan pemesanan, maka selanjutnya akun *facebook* tersebut akan diberikan kepada warga gereja untuk dikelola. Tentu akan diawali dengan pembimbingan secara intensif mengenai penggunaan media ini sebagai sarana promosi hasil kerajinan tangan warga jemaat.

## 2) Tahap Pelaksanaan

Berdasarkan deskripsi tugas dalam kelompok penelitian, dilakukan beberapa tindakan untuk mengimplementasikan *digital marketing* sebagai bentuk pemasaran hasil kerajinan tangan pengrajin di lokasi penelitian. Tahapan pelaksanaan implementasi *digital marketing* dalam pemberdayaan jemaat gereja Toraja di Lembang Ma'dong terdiri dari:

### a) Pembuatan akun *facebook*;

Pembuatan akun media sosial *facebook* untuk penjualan *ampa'* dilakukan pada tanggal 8 November 2022 dengan nama [Tikar Dende](#). Pembuatan akun ini merupakan inisiasi tim dan anggota peneliti. Hal ini dilakukan untuk lebih memudahkan dalam memantau progres akun sejak dibuat hingga pada tahap promosi, penjualan, dan pemenuhan pesanan oleh pengrajin. Jika promosi melalui akun *facebook* dinyatakan berhasil, maka pada selanjutnya akun akan diberikan kepada warga jemaat untuk dikelola dan dikembangkan. Pengelolaan dan pengembangan akun ini akan tetap dipantau oleh tim peneliti sepanjang waktu pelaksanaan hingga tahap *monitoring*. Dengan demikian, pendampingan akan dilaksanakan setelah tim mendapatkan panitia

### b) Promosi *ampa'* melalui *facebook*;

Spesifikasi *ampa'* berdasarkan motif dan ukuran yang disertakan dalam promosi melalui *facebook* adalah: (1) Motif polos dengan ukuran 2 bidang harga mulai dari Rp. 75.000,- sampai 85.000,-; (2) Motif polos dengan 4 bidang (*Ampa' Ganna'*) harga mulai dari Rp. 150.000,- hingga Rp. 160.000,-; (3) Motif warna (*Ampa' Ganna'*) harga mulai dari Rp. 200.000,- hingga Rp. 250.000,-. Pemesanan tikar 4 bidang dengan motif warna dapat juga ditambahkan nama

dari si pemesan. Pemesanan dengan motif ini akan dikenakan biaya sesuai tingkat kesulitan yang akan dikerjakan oleh para pengrajin. Adapun contoh *ampa'* yang dipromosikan melalui *facebook* seperti berikut ini:



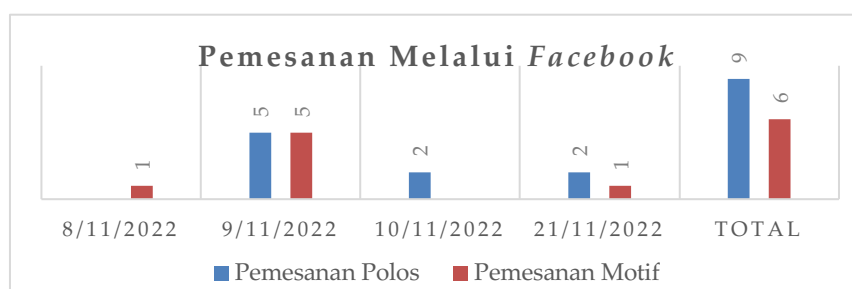
Gambar 1: *Ampa'* motif merah dan hijau



Gambar 2: *Ampa'* motif merah

c) Memantau pemesanan di akun *facebook*;

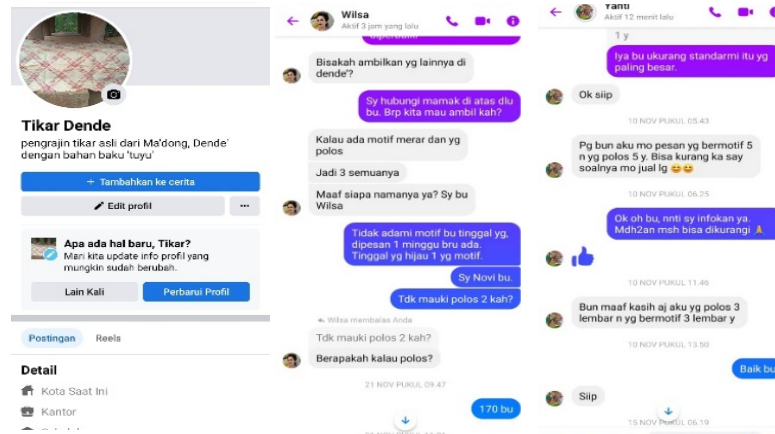
Jumlah pesanan yang diterima melalui akun *facebook* pada tanggal 8 November 2022 sebanyak 1 (satu) *ampa'* motif. Satu hari kemudian tepatnya 9 November 2022, setelah dilakukan promosi dan *share* status (postingan), maka jumlah pemesanan menjadi 5 (lima) *ampa'* polos dan 5 (lima) untuk *ampa'* bermotif. Tanggal 10 November 2022, pemesanan *ampa'* polos bertambah satu (1) buah. Dengan demikian, hingga tanggal 10 November 2022, jumlah pemesanan *ampa'* polos adalah 7 (enam) sedangkan motif sebanyak 6 (enam). Sepuluh hari kemudian, tepatnya tanggal 21 November 2022 ada pemesanan *ampa'* polos sebanyak 2 (dua), sedangkan *ampa'* motif 1 (satu). Jadi sejak pembuatan akun 8 November 2022 hingga 21 November 2022 jumlah pemesanan *ampa'* polos adalah sembilan (9) dan enam (6) motif. Mengacu pada grafik 2, jumlah pesanan *ampa'* sebanyak sembilan (9) polos dan enam (6) motif hanya mampu dipenuhi sebanyak empat (4) polos dan dua (2) motif. Data pemesanan *ampa'* yang masuk hingga 21 November 2022 dapat dilihat dalam grafik berikut:



Grafik 1 Jumlah pemesanan *ampa'* melalui *Facebook*

d) Membalas pesan di *facebook messenger* sekaligus memastikan jenis dan ukuran *ampa'* yang dipesan oleh konsumen;

Salah satu contoh percakapan dengan konsumen melalui *facebook messenger* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

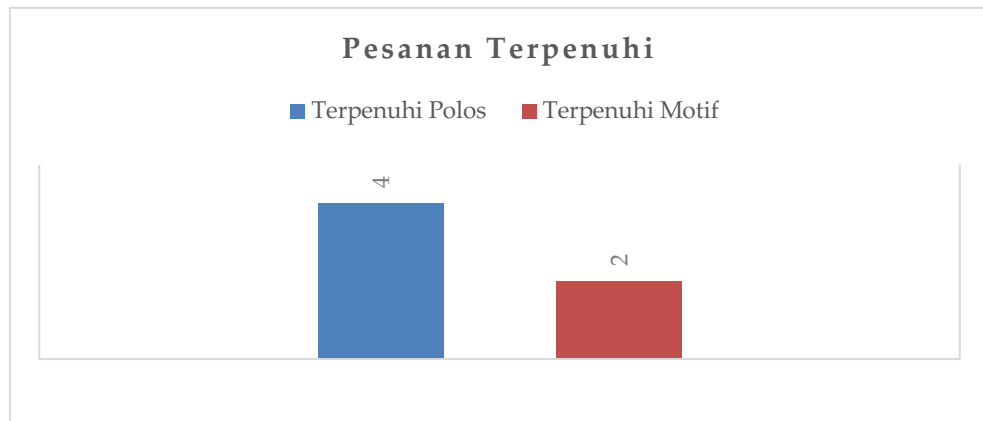


Gambar 3 Chat dengan salah satu konsumen di Facebook messenger

Demi menjaga kesesuaian pesanan dengan jenis, ukuran, dan motif *ampa'*, maka dilakukan komunikasi melalui *facebook messenger* dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam informasi yang diterima admin dengan informasi yang akan disampaikan kepada pengrajin. Setelah pesanan konsumen berupa jumlah, jenis, motif, dan ukuran diterima oleh tim, maka selanjutnya dilakukan koordinasi dengan pengrajin.

- e) Melakukan koordinasi dengan pengrajin mengenai jumlah dan *deadline* pemenuhan pesanan;

Jumlah pesanan *ampa'* tanpa motif yang diterima melalui akun *facebook* adalah 9 (sembilan), sedangkan pemesanan *ampa'* dengan motif ada 6 (enam). Namun dalam peninjauan ditemukan bahwa jumlah pesanan yang dapat dipenuhi oleh pengrajin untuk *ampa'* polos adalah 4 (empat), sedangkan untuk *ampa'* dengan motif dapat dipenuhi sebanyak 2 (dua) pesanan.



Grafik 2 Data pesanan ampa' yang dipenuhi pengrajin

Berdasarkan keterangan pengrajin, kesenjangan antara pemesanan dengan jumlah yang dapat dipenuhi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku. Jika dibandingkan dengan pembahasan di pendahuluan, *tuyu* sebagai bahan baku *ampa'* tersedia di daerah Lembang Ma'dong. Namun, dalam proses pemenuhan pesanan, ketersediaan bahan baku yang dimaksud adalah *tuyu* yang telah dipotong, dijemur, diseleksi untuk pembuatan *ampa'*. Bahan baku siap pakai inilah yang dinyatakan masih belum terpenuhi oleh pengrajin. Kendala yang dihadapi oleh pengrajin bukan pada kurangnya tumbuhan *tuyu* melainkan pada kurangnya *tuyu* yang telah dipotong, dijemur, dan diseleksi untuk dianyam menjadi *ampa'*.

Setelah jumlah pemesanan yang terpenuhi dikerjakan oleh warga gereja, maka langkah terakhir adalah mengirimkan *ampa'* kepada semua konsumen. Para konsumen pun diberikan keleluasaan untuk menyampaikan *feedback* bagi pengembangan kualitas *ampa'* yang dikerjakan oleh para pengrajin khususnya warga gereja Toraja di Lembang Ma'dong.

### 3) Tahap Evaluasi

Evaluasi terhadap penerapan *digital marketing* hasil kerajinan tangan berupa *ampa'* di Lembang Ma'dong dilakukan pada saat seminar dan melalui analisis SWOT. Pelaksanaan seminar ini disaksikan secara langsung oleh LPPM IAKN Toraja sebagai penjamin mutu penelitian di IAKN Toraja. Dokumentasi pelaksanaan seminar ini juga telah dimuat pada laman LPPM IAKN Toraja, sehingga dapat diakses oleh publik. Tautan dokumentasi yang dimaksud dapat dilihat [di sini](#). Pada saat seminar hasil penelitian, tim peneliti memaparkan materi *digital marketing* serta langkah-langkah implementasi dalam kehidupan sehari-hari. Melalui seminar ini juga, tim menyampaikan evaluasi pemesanan melalui akun *facebook* dan realisasi pemenuhan *ampa'* yang bisa diselesaikan oleh warga gereja.



Analisis SWOT terhadap implementasi *digital marketing* dalam rangka pemberdayaan warga gereja di Lembang Ma'dong adalah sebagai berikut:

*Strenght* (Kekuatan): (1) Kualitas material *ampa'* sangat bagus. Hal ini ditunjukkan dari *feedback* konsumen yang sangat baik. (2) Bahan baku *ampa'* masih mudah ditemukan di Lembang Ma'dong. (3) Pemasaran secara *online* dapat dikelola di manapun dan kapan pun. (4) Biaya pemasaran relatif murah dibandingkan dengan pemasaran *offline*. (5) Desain *ampa'* yang unik memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

*Weaknesses* (Kelemahan): (1) Promosi atau pemasaran belum dikelola secara optimal. Pemasaran sepenuhnya masih ditangani oleh tim peneliti. Perlu pelatihan intensif bagi pengrajin untuk mampu mengelola media pemasaran secara mandiri. (2) Ketersediaan bahan baku belum mampu menyeimbangi permintaan pasar. (3) Jaringan internet dari *provider* lain belum mendukung di wilayah Lembang Ma'dong. *Provider* yang selama ini digunakan oleh warga adalah Telkomsel. (4) Produksi *ampa'* tidak dilakukan secara rutin, melainkan hanya memenuhi permintaan. Masih berpatokan pada pola lama yaitu *pre-order*.

*Opportunity* (Peluang): (1) Kebutuhan masyarakat di Tana Toraja dan Toraja Utara terhadap *ampa'* yang sangat tinggi karena adanya *rambu tuka'* maupun *rambu solo'*. (2) Perkembangan pengguna layanan *internet* yang semakin luas. (3) Pengguna *online shop* di era digital semakin meningkat. (4) Pemasaran melalui media digital dapat menjangkau masyarakat luas baik di Toraja maupun di luar Toraja.

*Treath* (Ancaman): (1) Pola warna dan gambar tikar plastik lebih menarik. (2) Harga tikar plastik hasil pabrik lebih murah. (3) Serbuan tikar-tikar anyaman dari bahan baku plastik lebih mudah ditemukan di pasar. (4) Generasi pengrajin *ampa'* semakin berkurang.

Berikut adalah dokumentasi seminar dan evaluasi di lokasi penelitian:



Gambar 3: Pemaparan materi *digital marketing* bagi pengrajin *ampa'*



Gambar 4: Seminar hasil penelitian di tengah pengrajin *ampa'*

Berdasarkan analisis SWOT di atas, ada beberapa rencana tindak lanjut yang dapat dilakukan seperti dalam bahasan berikut ini:

- a) Mengacu pada *strength* maka pengrajin dapat: (1) Terus menjaga kualitas material *ampa'*, sehingga kualitas *ampa'* yang diterima oleh konsumen tetap terjaga. Jika memungkinkan, pengrajin harus meningkatkan kualitas *ampa'* dengan meningkatkan cara pengolahan bahan baku *tuyu*. (2) Warga gereja Toraja sebagai pengrajin pun dapat terus memanfaatkan media sosial, bahkan bisa menggunakan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya. (3) Pengrajin juga dapat meningkatkan kualitas *ampa'* melalui penambahan motif yang semakin menarik konsumen.
- b) Mengacu pada *weaknesses* maka ada beberapa tindak lanjut yang dapat dilakukan, yaitu: (1) Mendapatkan pendampingan secara intensif baik dari tim peneliti maupun dari pemerintah setempat untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. (2) Menambah *stock* bahan baku *tuyu* sehingga dapat memenuhi jumlah pemesanan yang semakin meningkat. (3) Memanfaatkan jaringan internet yang sudah tersedia secara optimal. (4) Memproduksi *ampa'* secara rutin, sehingga tidak bergantung pada pola lama yang masih sebatas *pre-order*.
- c) Mengacu pada *opportunity*, ada beberapa tindak lanjut yang dapat dilakukan yaitu: (1) Menjalani kerja sama dengan masyarakat secara umum untuk dapat memenuhi kebutuhan *ampa'* dalam upacara *rambu solo'* atau *rambu tuka'*. (2) Memanfaatkan perkembangan layanan internet yang semakin luas. Meskipun di Lembang Ma'dong layanan internet masih terbatas pada satu *provider*, namun dengan akses ini warga jemaat dapat menjangkau masyarakat luas yang di-cover oleh beragam *provider*. (3) Memanfaatkan *marketplace* untuk menjangkau pengguna *online shop* yang semakin meningkat.
- d) Mengacu pada *threat*, ada beberapa tindak lanjut yang dapat dilakukan yaitu: (1) Mengembangkan pola dan warna *ampa'*, sehingga dapat bersaing dengan motif dan warna tikar plastik. (2) Meningkatkan kualitas *ampa'* sehingga sebanding dengan harga yang ditawarkan. Meskipun harga tikar plastik lebih murah, namun kualitas yang ditawarkan oleh *ampa'* dapat menjadi nilai lebih bagi konsumen. (4) Melakukan pelatihan dan regenerasi pengrajin *ampa'* melalui kerja sama dengan pegiat seni atau lembaga pemerintah terkait.

#### 4. Kesimpulan

Implementasi *digital marketing* khususnya melalui media sosial *facebook marketing* berpengaruh positif terhadap penjualan Tikar (*ampa'*) di Lembang Ma'dong. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan angka penjualan. Hasil ini menunjukkan



bahwa banyak konsumen mengenal produk yang dihasilkan oleh masyarakat Dende' Piongan tetapi mereka tidak memiliki akses untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini cukup relevan dengan kondisi era digital saat ini. sebagian besar masyarakat (konsumen) lebih tertarik untuk membuka aplikasi media sosial dan *marketplace* lainnya dibandingkan harus meluangkan waktu yang cukup lama untuk keluar rumah untuk membeli tikar. Masyarakat lebih mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi dalam berbelanja melalui online shop yang relatif murah dibanding harus berbelanja langsung ke pasar.

Implementasi *digital marketing* untuk hasil kerajinan tangan masyarakat di Lembang Ma'dong berupa *ampa'* (tikar) dengan bahan dasar *tuyu* dapat dilaksanakan dengan baik. Meskipun demikian beberapa kendala yang ditemukan menjadi evaluasi bagi masyarakat untuk mengimbangi penerapan *digital marketing* dengan komitmen dan konsistensi bahan baku *tuyu* yang akan diolah menjadi *ampa'*. Masyarakat di Lembang Ma'dong membutuhkan campur tangan pemerintah daerah untuk memfasilitasi dengan pelatihan intensif, sehingga masyarakat semakin terlatih untuk memanfaatkan perangkat digital sebagai wadah promosi dan media penjualan.

## Referensi

- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston, dan Richard Mayer. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd ed. England: Pearson Education Limited, 2006.
- Diamond, Stephanie. *Developing Your Overall Digital Strategy. Digital Marketing All-In-One for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2019.
- Gluc, Krzysztof. "New Managerial Competencies in Economy 4.0." In *Industrial Revolution 4.0: Economic Foundations and Practical Implications*, diedit oleh Stanislaw Mazur, 30–39. New York: Routledge, 2022.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc., 2016.
- Nugroho, Bagus Satrio. "Antara Desa dan Teknologi, Sejauh Apa Perkembangannya? - GoodSide." Last modified April 15, 2022. Diakses September 12, 2022. <https://goodside.id/article/perkembangan-desa-teknologi-bZ1Wu>.
- Perdagangan, Kementerian. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2008.
- Ramadhan, Bagus. "World Economic Forum Lansir Peringkat Kualitas SDM Dunia, Ini Peringkat Indonesia." Last modified September 14, 2017. Diakses September 12, 2022. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/14/world-economic-forum-lansir-peringkat-kualitas-sdm-dunia-ini-peringkat-indonesia>.
- Reniat. *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Restepo, Felipe Buitrago, dan Ivan Duque Marquez. *Orange Economy*. Jakarta: Mizan, 2015.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Pengguna Facebook di Indonesia Capai 202,2 Juta pada Juli 2022."

- Data Indonesia Id. Last modified 2022.  
[www.dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-juta-pada-juli-2022](http://www.dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-juta-pada-juli-2022).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Walther, Cornelia C. *Technology, Social Change and Human Behavior: Influence for Impact*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2021.
- "Ekonomi Kreatif | hestanto personal website." Diakses September 12, 2022.  
<https://www.hestanto.web.id/ekonomi-kreatif/>.
- "Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri, Jenis, Sektor, Contoh dan Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia." Last modified Oktober 26, 2020. Diakses September 12, 2022.  
<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/913-pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-jenis-sektor-contoh-dan-perkembangan-ekonomi-kreatif-di-indonesia>.
- "RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL." 2015-2019. Last modified 2015. <https://djsn.go.id/storage/app/media/RPJM/BUKU I RPJMN 2015-2019.pdf>.