



Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

*Improvement of Digital Marketing Management in Developing Creative Economy in Sukamaju
Village, Pekanbaru City*

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio,
¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butur, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida
Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi
Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia, ²Fakultas Ilmu Keperawatan, Universitas
Riau, Indonesia, ³Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Indonesia, ⁴Fakultas Teknik, Universitas
Riau, Indonesia, ⁵Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Indonesia, ⁶Fakultas Pertanian, Universitas Pahlawan
Tuanku Tambusai, Indonesia

*Correspondence: ¹jesi.alexander@lectyrer.unri.ac.id

DOI:

10.36418/comserva.v2i4.299

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan : 01-09-2022

Diterima : 05-09-2022

Diterbitkan : 10-09-2022

Munculnya ekonomi kreatif dalam ekonomi dunia, sebenarnya diawali dari adanya pergeseran orientasi dunia barat yakni dari era pertanian ke era industrialisasi yang kemudian disusul era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi (infokom) serta globalisasi ekonomi. Pemasaran digital (Digital Marketing) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Kuliah Kerja nyata merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian terhadap masyarakat. Kegiatan Kukerta ini dilaksanakan di Kecamatan Sail, Kelurahan Sukamaju, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kukerta ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM serta meningkatkan pemahaman dan pengetahuan para usahawan tentang digital marketing. Langkah langkah kegiatan yang dilakukan adalah (1) Melakukan silaturahmi dan memperkenalkan kepada warga yang memiliki UMKM tentang program kerja "Digital Marketing", (2) Melakukan kegiatan pelatihan tentang pemasaran digital kepada warga yang memiliki UMKM, (3) Menyediakan akun pemasaran digital dan juga packaging untuk produk UMKM, (4) Menyebarluaskan informasi produk dan menghasilkan pendapatan yang meningkat. Hasil dari kegiatan ini adalah terlaksana beberapa program seperti pembuatan akun media sosial dan pengemasan (*Packaging*).

Kata kunci: ekonomi kreatif, digital marketing, riau university

ABSTRACT

The emergence of the creative economy in the world economy began with a shift in the orientation of the western world from the agricultural era to the industrialization era which was then followed by the information age accompanied by many new discoveries in the field of information and communication technology (infokom) and economic globalization. Digital marketing (Digital Marketing) is a marketing activity or promotion of a brand or product using digital media or the internet with the aim of attracting consumers or potential consumers quickly. Real Work Lecture is a form of community service. This Kukerta activity was carried out in Sail District, Sukamaju Village, Pekanbaru City, Riau Province. This Kukerta aims to increase the economic value of MSME actors and increase the understanding and knowledge of entrepreneurs about digital marketing. The steps of the

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio, ¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butur, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

activities carried out are (1) conducting training and introducing residents who have UMKM about the "Digital Marketing" work program, (2) conducting digital marketing activities for residents who have UMKM, (3) Providing marketing accounts and also digital marketing packaging for UMKM products, (4) Disseminate product information and generate increased income. The result of this activity is the implementation of several programs such as the creation of social media accounts and packaging.

Keywords: *creativity economic, digital marketing, riau university*

PENDAHULUAN

Kelurahan Sukamaju merupakan satu dari tiga kelurahan yang ada di Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau (Riauwaty et al., 2020). Kelurahan Sukamaju termasuk dalam wilayah Kecamatan Sail Kota Pekanbaru dengan luas wilayah + 0,29 KM² (Susanti et al., 2022). Dengan luas wilayah tersebut, didapati ada banyak sekali usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM (Suryani, 2021). Meskipun terdapat banyak UMKM pada wilayah Sukamaju, namun masih didapati bahwa kurang efektifnya pemasaran pada UMKM di wilayah tersebut. Seperti kurang luasnya jangkauan penjualan dari produk yang dihasilkan (Putra & Lolly, 2021) dan masyarakat cenderung belum mengetahui manajemen pemasaran yang baik, apa itu pemasaran digita (Bakhri & Futiah, 2020)l dan bagaimana cara melakukannya sehingga aplikasi ekonomi kreatif di kelurahan Sukamaju masih sangat kurang (Andriani, 2013).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran (Sunyoto, 2014). Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan (Fauzi, 2015). Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yakni manajemen dan pemasaran, salah satu jenis manajemen ini merupakan usaha dalam merencanakan (Wirapraja et al., 2021) dan menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan hingga mengawasi (Juhji et al., 2020) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Sampoerna University, 2022).

Adapun pemasaran digital (Digital Marketing) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Tri Rachmadi, 2020).

Mengutip buku Ekonomi dan Bisnis Indonesia (2020) ekonomi kreatif adalah proses penciptaan, kegiatan produksi dan distribusi barang maupun jasa yang dalam prosesnya memerulkan kreativitas dan kemampuan intelektual (Sari et al., 2020). Sementara itu, meneruskan catatan UNCTAD, ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang mengutamakan kreativitas, penggunaan ide, pengetahuan (Syahbudi & MA, 2021) dan teknologi untuk mengembangkan ekonomi, khususnya pada bidang ekonomi kreatif (Alexandro et al., 2020).

Sebagai salah satu sarana di dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni pengabdian kepada masyarakat, KKN dilakukan dengan tujuan agar melahirkan sarjana yang berkompeten di bidang studi yang mereka ambil untuk ikut belajar pengalaman dan ilmu baru, mengabdikan, mengajar dan berbaur dengan masyarakat. Bagi mahasiswa, KKN sendiri diharapkan bisa menjadi sebuah pembelajaran dari

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio, ¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butur, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

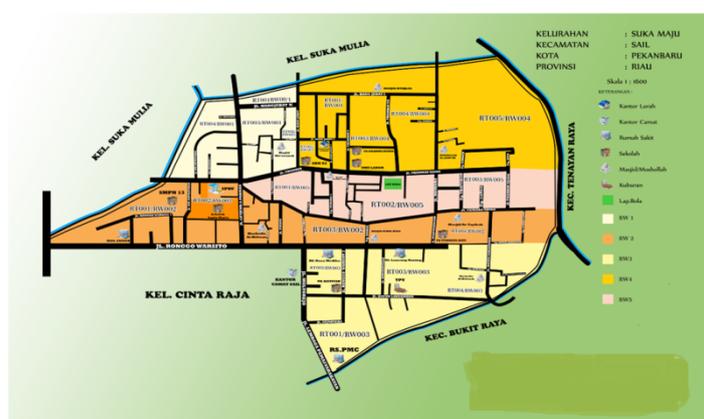
berbagai kegiatan yang dilakukan langsung di tengah masyarakat hingga menjadikan mahasiswa sebagai bagian dari dinamika masyarakat itu sendiri. Begitupula kehadiran mahasiswa bagi masyarakat yang diharapkan dapat membantu menyumbangkan inovasi baru yang berguna untuk ekonomi masyarakat sehingga dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya pemasaran digital untuk mengelola UMKM dengan baik dan membantu memasarkan produk unggulan masyarakat ke luar wilayah kelurahan Sukamaju. Diharapkan masyarakat kelurahan Sukamaju yang memiliki UMKM dapat meningkatkan skala penjualan dengan memanfaatkan social media marketing ataupun online advertising di era new normal ini.

METODE

Kegiatan penerapan program kerja unggulan di kelurahan Sukamaju dilaksanakan secara langsung oleh mahasiswa melalui program kerja yang telah disusun dan dirancang sebelumnya. Adapun langkah-langkah kegiatan adalah : (1) Melakukan silaturahmi dan memperkenalkan kepada warga yang memiliki UMKM tentang program kerja “Digital Marketing”, (2) Melakukan kegiatan pelatihan tentang pemasaran digital kepada warga yang memiliki UMKM, (3) Menyediakan akun pemasaran digital dan juga packaging untuk produk UMKM, (4) Menyebarkan informasi produk dan menghasilkan pendapatan yang meningkat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan para usahawan tentang “Digital Marketing”, manfaat, serta keuntungan yang dapat dihasilkan. Alat ukur dari ketercapaian kegiatan kukerta ini adalah berupa luaran yang diisi dan ditampilkan di logbook pada setiap kegiatan, publikasi media massa dan dokumentasi dalam bentuk video yang diupload di youtube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian lokasi yang menjadi sasaran Tim Kukerta Universitas Riau adalah Kelurahan Sukamaju yang terletak di Provinsi Riau. Kelurahan Sukamaju termasuk dalam wilayah Kecamatan Sail Kota Pekanbaru dengan luas wilayah $\pm 0,29$ KM². Saat ini batas-batas wilayah Kelurahan Sukamaju meliputi antara lain: Kelurahan Sukamulya di sebelah Utara, Kelurahan Cinta Raja dan Tangkerang Utara di sebelah Selatan, Kelurahan Sukamaju dan Kecamatan Pekanbaru Kota di sebelah Barat, dan juga Kelurahan Rejosari di sebelah Timur.



Gambar 1. Peta Wilayah Administrasi Kecamatan Sail

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio, ¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butur, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

Munculnya ekonomi kreatif dalam ekonomi dunia, sebenarnya diawali dari adanya pergeseran orientasi dunia barat yakni dari era pertanian ke era industrialisasi yang kemudian disusul era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi (infokom) serta globalisasi ekonomi. Penemuan baru di bidang teknologi infokom misalnya seperti internet, email, SMS, Global System for Mobile Communication (GSM) telah menciptakan interkoneksi antar manusia, yang membuat manusia menjadi semakin produktif dan gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dan lebih peka atas rasa, serta pasar pun menjadi semakin luas dan semakin global dan muncullah kompetisi (Sidauruk, 2013).

Berdasarkan penjelasan singkat di atas dapat diketahui, bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan diwujudkan dan didukung dengan keberadaan industri kreatif. Era kreatif ditandai dengan berkembangnya industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan individu sebagai modal utama. Jadi industri kreatif tidak lagi sepenuhnya mengandalkan modal besar dan mesin produksi. Menurut John Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy*, orang-orang yang memiliki ide akan lebih kuat dibandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi, atau bahkan pemilik mesin itu sendiri”, (Amelia, 2016).

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, dunia digital yang terus berkembang hingga saat ini memiliki peran yang besar. Salah satu peran dunia digital dalam bisnis ekonomi kreatif yaitu pemasaran, atau biasa disebut sebagai digital marketing. Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana pengusaha dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online (Fatmawati dan Santoso (2020).

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya, digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet seperti Instagram, youtube, ataupun media sosial lainnya (Septiano93, 2020).

Realisasi program kerja kukerta dalam meningkatkan manajemen pemasaran digital pada UMKM di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru adalah:

Pembentukan kelompok UMKM

Masyarakat kelurahan Sukamaju yang memiliki UMKM merupakan mitra utama dalam kegiatan ini, terkhususnya UMKM rumahan yang biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dari hasil kegiatan realisasi pada program ini ditemukan 3 UMKM yang menjadi mitra yaitu UMKM Wingko Babat, UMKM Cireng isi Garuda, dan UMKM Frozen Food Paman untuk peningkatan manajemen pemasaran digital pada UMKM di kelurahan Sukamaju.

- 1) Tujuan kegiatan: tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menemukan masyarakat kelurahan Sukamaju yang memiliki UMKM rumahan yang akan dijadikan mitra kegiatan peningkatan manajemen pemasaran online.
- 2) Sasaran kegiatan: sasaran kegiatan ini adalah warga kelurahan Sukamaju yang memiliki UMKM rumahan.



Gambar 2. Pembentukan kelompok UMKM

Edukasi masyarakat. Melaksanakan edukasi tentang *Digital Marketing* sebagai media pemasaran *Online*

¹⁾Jesi Alexander Alim, ⁶⁾Melvi Lesmana Alim, ¹⁾Gustimal Witri, ¹⁾Agus Sulastio, ¹⁾Rahmi Amalia, ²⁾Wahyu Clarita Butar-butur, ⁵⁾Wodhifel DK Snakhtia, ²⁾Syella Elnida Depari, ⁴⁾Dwi Handayani, ³⁾Govinda Hendra Manalu, ⁵⁾Anggun Kusuma Dewi, ¹⁾Umi Latifah, ³⁾Semangat Riski Hasibuan, ²⁾Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

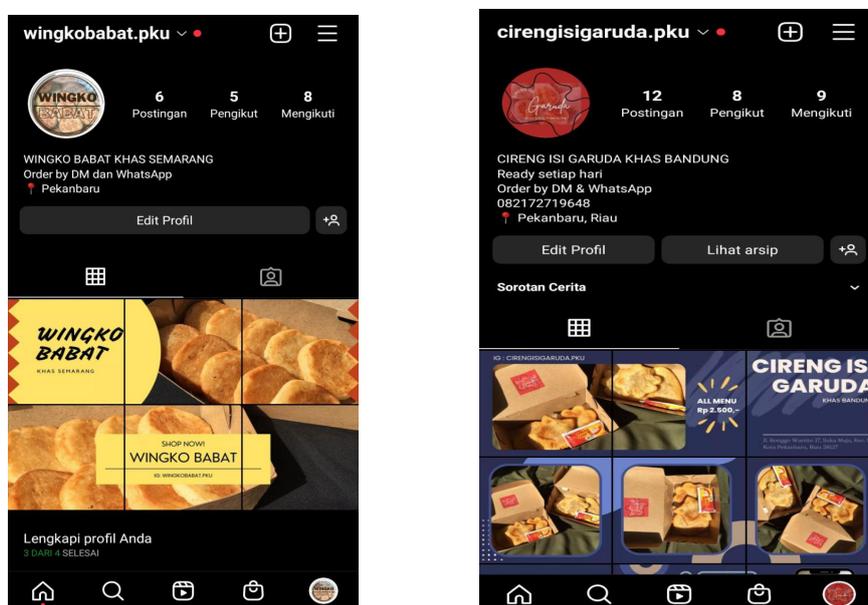
- 1.) Tujuan kegiatan: tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan secara langsung kepada kelompok UMKM yang telah bersedia tentang *digital marketing*.
- 2.) Sasaran kegiatan: sasaran kegiatan ini adalah masyarakat kelurahan sukamaju yang memiliki UMKM.



Gambar 3. Edukasi *Digital Marketing Door to Door*

Menyediakan akun pemasaran digital dan juga *packaging* untuk produk UMKM

Pelaku UMKM diberikan pelatihan terkait memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha dan sebagai media pemasaran untuk produk mereka. Tidak hanya itu pelaku UMKM juga dilatih untuk bagaimana memaksimalkan media sosial dalam pengembangan bisnis. Dalam memaksimalkan pemasaran di media sosial, tentunya memerlukan akun khusus dalam pemasaran produk UMKM tersebut. Oleh karena itu mahasiswa KKN turut serta membantu dalam pembuatan akun tersebut sekaligus memberikan informasi bagaimana cara menggunakan akun media sosial di dalam bidang pemasaran secara digital.



Gambar 4. Pembuatan Akun Media Sosial

Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Peran kemasan pada produk adalah sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen,

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio, ¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butur, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan dan memberikan informasi, brand image dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Sehingga kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi bagian yang paling penting. Pemberian label dan merek pada makanan dan produk lain sangat penting sebagai pembeda terhadap pesaing. Agar desain kemasan tampil menarik dapat dikonsultasikan pada desainer kemasan.

- 1) Tujuan kegiatan : untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat tampilan produk lebih menarik.
- 2) Sasaran kegiatan: sasaran kegiatan ini adalah warga kelurahan Sukamaju yang memiliki UMKM rumahan.



Gambar 5. Pembuatan Packaging

Penyebarluasan informasi produk kelompok UMKM pada media sosial

Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat. Peluang UMKM rumahan menggunakan pemasaran digital dapat berkembang meraih keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu peningkatan manajemen pemasaran digital pada era digital ini sangat berpengaruh.

- 1). Tujuan kegiatan: tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemasaran produk UMKM secara digital menggunakan sosial media yang sudah sering digunakan masyarakat.
- 2). Sasaran kegiatan: sasaran kegiatan ini adalah masyarakat kelurahan Sukamaju yang memiliki UMKM.

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio, ¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butur, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru



Gambar 6. Brosur Produk 3 UMKM Untuk Pemasaran Online

Tingkat Ketercapaian sasaran program

Pelaksanaan program kegiatan kukerta peningkatan manajemen pemasaran digital ini dilaksanakan mulai sejak 6 Juli 2022-14 Agustus 2022, dalam hal ini kami berkordinasi dengan masyarakat dan pemerintah setempat. Selain itu juga masyarakat berterimakasih dengan adanya kegiatan kukerta peningkatan manajemen pemasaran digital karena bukan hanya mendukung masyarakat penting digital marketing tetap juga aksi dari tim kukerta untuk pemasaran produk UMKM secara online dan offline untuk membantu pendapatan masyarakat UMKM. Sehingga masyarakat merasa lebih terbantu dalam kegiatan pemasaran

produk yang ada. Selain itu ketercapaian sasaran program kukerta manajemen peningkatan pemasaran digital juga dapat dilihat melalui luaran yang telah kami buat yaitu publikasi media massa, logbook, dan youtube. Berikut merupakan luaran KUKERTA manajemen peningkatan pemasaran digital di Kelurahan Sukamaju. Untuk dapat melihat publikasi berupa youtube, dapat mengunjungi URL: <https://youtu.be/uNu85VUY1Co>

SIMPULAN

Pengabdian lokasi yang menjadi sasaran Tim Kukerta Universitas Riau adalah Kelurahan Sukamaju yang terletak di Provinsi Riau. Kelurahan Sukamaju termasuk dalam wilayah Kecamatan Sail Kota Pekanbaru dengan luas wilayah + 0,29 KM². Saat ini batas-batas wilayah Kelurahan Sukamaju meliputi antara lain: Kelurahan Sukamulya di sebelah Utara, Kelurahan Cinta Raja dan Tangkerang Utara di sebelah Selatan, Kelurahan Sukamaju dan Kecamatan Pekanbaru Kota di sebelah Barat, dan juga Kelurahan Rejosari di sebelah Timur.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas dapat diketahui, bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Menurut John Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy*, orang-orang yang memiliki ide akan lebih kuat dibandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi, atau bahkan pemilik mesin itu sendiri.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, dunia digital yang terus berkembang hingga saat ini memiliki peran yang besar. Salah satu peran dunia digital dalam bisnis ekonomi kreatif yaitu pemasaran, atau biasa disebut sebagai digital marketing. Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik internet dengan

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio, ¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butar, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

beragam taktik marketing dan media digital dimana pengusaha dapat berkomunikasi dengan calon konsumen.

Pelaksanaan program kegiatan kukerta peningkatan manajemen pemasaran digital ini dilaksanakan mulai sejak 6 Juli 2022-14 Agustus 2022, dalam hal ini kami berkordinasi dengan masyarakat dan pemerintah setempat. Selain itu juga masyarakat berterimakasih dengan adanya kegiatan kukerta peningkatan manajemen pemasaran digital karena bukan hanya mengedukasi masyarakat penting digital marketing tetap juga aksi dari tim kukerta untuk pemasaran produk UMKM secara online dan offline untuk membantu pendapatan masyarakat UMKM. Sehingga masyarakat merasa lebih terbantu dalam kegiatan pemasaran produk yang ada.

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio, ¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butur, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

Alexandro, R., Uda, T., & Pane, L. L. (2020). Analisis pengembangan ekonomi kreatif kuliner khas suku dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6(1), 11–25.

Andriani, D. (2013). *Penelitian pengembangan potensi ekonomi kreatif menuju kota kreatif di Kota Depok, Jawa Barat*. Badan Pengembangan Sumber Daya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50–70.

Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03).

Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 111–124.

Putra, M. Y., & Lolly, R. W. R. (2021). Sistem Aplikasi Penjualan Souvenir Berbasis Web Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD). *INFORMATION SYSTEM FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS: Journal of Information System*, 5(2), 151–160.

Riauwaty, M., Siregar, Y. I., Muyani, I., & Lesmana, I. (2020). Penerapan pakan yang mengandung kunyit pada budidaya ikan lele di Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sail, Pekanbaru. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 215–221.

Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.

Sunoyo, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.

Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591–1596.

Susanti, R., Kadarisman, Y., & Ramadhani, Y. (2022). Peningkatan Kapasitas Ibu Rumah Tangga dalam Pencegahan Stunting Berbasis Pemanfaatan Potensi Lokal. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 113–122.

¹Jesi Alexander Alim, ⁶Melvi Lesmana Alim, ¹Gustimal Witri, ¹Agus Sulastio, ¹Rahmi Amalia, ²Wahyu Clarita Butar-butar, ⁵Wodhifel DK Snakhtia, ²Syella Elnida Depari, ⁴Dwi Handayani, ³Govinda Hendra Manalu, ⁵Anggun Kusuma Dewi, ¹Umi Latifah, ³Semangat Riski Hasibuan, ²Putri Yosepin Hutagalung

Peningkatan Manajemen Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Sukamaju Kota Pekanbaru

Syahbudi, M., & MA, S. E. I. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group.

Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).