

# Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Industri Kreatif di Kampung Gintung

Kiki Ismanti<sup>1</sup>, & Sigit Indra Prianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Indraprasta PGRI

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received: 01 Juli 2025

Revised: 25 Juli 2025

Accepted: 18 Agustus 2025

### Keywords:

Digital Marketing;

Industri Kreatif;

Kampung Gintung.

---

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the application of digital marketing strategies in increasing sales in the creative industry of Kampung Gintung. Based on the results of the research, it was found that most business actors have not utilized digital marketing optimally. The main obstacles faced include lack of technical knowledge, limited funds for promotion, and lack of time to manage social media. Nonetheless, the potential of digital media such as Instagram, TikTok, and online marketplaces is recognized as great to expand market reach. In addition, business actors show high interest in learning digital marketing strategies if they are given support in the form of training, mentoring, and subsidies. This study concludes that the implementation of the right digital marketing strategy can help increase the competitiveness and sales of local products. Therefore, strategic steps are needed in the form of education, mentoring, and collaboration between business actors, the government, and local communities to maximize the potential of digital marketing.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan di industri kreatif Kampung Gintung. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Kendala utama yang dihadapi meliputi kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan dana untuk promosi, dan minimnya waktu untuk mengelola media sosial. Meskipun demikian, potensi media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online diakui besar untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelaku usaha menunjukkan minat tinggi untuk mempelajari strategi pemasaran digital jika diberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan subsidi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing dan penjualan produk lokal. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis berupa edukasi, pendampingan, dan kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, serta komunitas lokal untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital.



© 2025 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## Corresponding Author:

Kiki Ismanti,

Email: [kiki.unindra@gmail.com](mailto:kiki.unindra@gmail.com)

---

**How to Cite:** Ismanti, K., Prianto, S.I. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Industri Kreatif di Kampung Gintung. *Sosio e-Kons*, 17 (2), 116-124

---

## PENDAHULUAN

Industri kreatif, yang mencakup berbagai sektor seperti seni, desain, musik, film, fesyen, dan teknologi, telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian global. Dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat, industri kreatif perlu mengadopsi metode pemasaran yang lebih canggih dan relevan agar tetap kompetitif. Digital marketing telah muncul sebagai salah satu alat yang paling efektif dalam mempromosikan produk dan layanan di industri ini, memungkinkan akses ke pasar yang lebih luas, lebih tersegmentasi, dan interaktif.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mengakses, berinteraksi, dan membeli produk. Konsumen saat ini cenderung lebih bergantung pada internet untuk menemukan, mengevaluasi, dan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Platform seperti media sosial, e-commerce, dan website pribadi memberikan konsumen akses langsung ke berbagai karya kreatif, memungkinkan mereka untuk dengan cepat memutuskan pembelian berdasarkan ulasan, rekomendasi, atau tren.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform yang sangat populer untuk berbagi dan mempromosikan karya kreatif. Platform ini memberikan tempat bagi seniman dan kreator untuk membangun brand awareness, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan penggemar mereka. Penggunaan media sosial memungkinkan individu dan perusahaan untuk membangun komunitas di sekitar merek mereka, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keterlibatan jangka panjang. Sebagai contoh, influencer marketing di media sosial memungkinkan kolaborasi dengan tokoh populer yang memiliki audiens besar, mempercepat penyebaran konten kreatif melalui kampanye user-generated content yang mendorong keterlibatan lebih dalam dengan target audiens.

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. Artikel ini menyoroti pentingnya media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital. Teori utama mengemukakan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk engagement dan brand interaction. Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis untuk lebih terhubung dengan pelanggan secara real-time, sehingga meningkatkan brand loyalty.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. Artikel ini menyajikan teori dasar mengenai framework pemasaran digital yang terstruktur. Teori ini meliputi pemahaman tentang eksperimen data dan personalisasi yang menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Fokusnya pada penggunaan data-driven marketing dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara personal dan relevan.

Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing, ini memperkenalkan konsep viral marketing di era digital, khususnya melalui media sosial. Teorinya berfokus pada bagaimana konten yang menarik dapat menyebar secara viral melalui platform seperti Facebook, YouTube, dan Twitter. User-generated content dan engagement audiens sangat berperan dalam kesuksesan kampanye viral. Artikel ini menggarisbawahi pentingnya interaksi sosial dan penyebaran konten yang cepat melalui jejaring media sosial.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing: Content, Communities, and Contexts. Buku ini memberikan panduan lengkap tentang pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap pembentukan komunitas digital. Salah satu teori utama adalah bahwa konten yang dipersonalisasi dan konten yang relevan mendorong interaksi yang lebih kuat antara merek dan audiensnya. Buku ini juga menekankan pentingnya membangun komunitas di media sosial yang mendukung pertumbuhan jangka panjang brand.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, ini memfokuskan teori pada Consumer Brand Engagement (CBE) dalam media sosial. CBE adalah proses di mana konsumen menjadi terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dengan suatu merek. Artikel ini mengembangkan dan

memvalidasi skala untuk mengukur keterlibatan konsumen di platform digital. Keterlibatan yang tinggi berdampak positif terhadap loyalitas dan advokasi merek.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jurnal ini membahas secara menyeluruh mengenai konsep digital marketing, termasuk bagaimana penerapannya di berbagai industri, termasuk industri kreatif. Buku ini juga mengkaji strategi-strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja digital marketing dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis.

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. Artikel ini meneliti peran media sosial dalam strategi pemasaran digital dan mengapa penting bagi perusahaan, termasuk industri kreatif, untuk memanfaatkannya. Jurnal ini juga membahas tentang penggunaan alat digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. Penelitian ini memberikan tinjauan menyeluruh tentang konsep dan strategi digital marketing, serta kerangka kerja untuk mengukur dampaknya. Jurnal ini juga menyoroti bagaimana digital marketing mempengaruhi perilaku konsumen dan perkembangan di industri kreatif.

Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9. Artikel ini berfokus pada bagaimana media sosial, sebagai bagian dari strategi digital marketing, dapat digunakan untuk kampanye viral dan berpotensi meningkatkan brand awareness di industri kreatif.

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menghasilkan sebuah produk tertentu dengan tujuan menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Sedangkan New England Foundation of the Arts (NEFA) menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah sesuatu yang dapat menggambarkan sebuah budaya. Bentuk ekonomi kreatif dapat berupa pekerjaan atau sebuah industri yang fokus dalam produksi dan distribusi barang kebudayaan sebuah daerah maupun jasa. Pendapat tersebut menjadikan dasar bahwa ekonomi kreatif sama dengan industri kreatif. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2007) menggunakan definisi industri kreatif sebagai berikut: "Industri yang timbul dari kreativitas individu dan penggunaan keterampilan dan bakat individu secara kreatif untuk menciptakan kekayaan dan kesempatan kerja melalui penciptaan dan eksploitasinya

## METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. penelitian yang mengandalkan atau memahami makna yang ada di balik fenomena (noumena) yang dideskripsikan secara rinci. tujuan penelitian fenomenologi adalah melakukan pemahaman respon atau keberadaan individu dalam masyarakat, serta pengalaman yang dipahami dalam menjalankan interaksi dengan sesamanya. Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini dilaksanakan pada pengrajin industri kreatif di kampung Gintung Rt 11/002, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Data Kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis, dokumen maupun observasi yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berikut Pemasaran digital atau digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet. Keuntungan yang pertama dengan adanya digital marketing jangkauan dari iklan juga akan semakin luas. Bahkan pelaku ekonomi kreatif Indonesia dapat menyebarkan brand atau karyanya ke seluruh dunia. Hal ini membuka peluang ekspor produk buatan Indonesia ke kancah internasional

Selain itu, kecepatan penyebaran iklan secara digital juga lebih cepat dibandingkan metode periklanan konvensional. Strategi pemasaran menggunakan media digital saat ini dapat diukur dalam hitungan detik dan realtime. Kemudahan lain yang ditawarkan strategi digital marketing adalah efisiensi dan efektivitas dalam penggunaannya. Menurut Gratner's Digital Marketing Spend Report, memasarkan produk menggunakan cara digital dapat menghemat anggaran hingga 40%.

Keuntungan yang terakhir, digital marketing membantu pelaku industri kreatif Indonesia untuk membangun brand dengan lebih baik. Eksistensi brand di dunia maya sangat penting di era digital seperti saat ini. Pasalnya, sebelum memutuskan membeli suatu produk, seringkali konsumen mencoba mengetik nama brand pada mesin pencari.

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi digital marketing:

1. Pengembangan Kekayaan Digital: Pertama, buat identitas digital perusahaan. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun situs web dan membuat akun sosial media (seperti Facebook, Instagram, YouTube, dll.)
2. Meningkatkan kunjungan website dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.
3. Optimasi akun sosial media, yang berarti membangun dan mempublikasikan konten yang meningkatkan interaksi dengan pengguna sosial media. Optimalisasi iklan di sosial media juga harus dipertimbangkan.
4. Pesan broadcast adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita lihat. Tak jarang kita masih mendapatkan pesan seperti pesan singkat (SMS), WhatsApp, dan pesan langsung ke sosial media. Meskipun dapat diblokir akun, pesan broadcast masih memiliki tingkat konversi yang cukup baik.
5. Berdasarkan pengamatan, observasi, dan wawancara yang telah dilakukan, pengrajin industri kreatif di KTHG Rt. 11 Rw. 02 Tanjung Barat ini baru mempromosikan produknya melalui platform Whatshapp dan dari mulut ke mulut. Sehingga pengembangan digital marketing masih sangat minim dan belum sepenuhnya media pemasaran online diterapkan.



Gambar 4.1 Pemasaran Offline dengan mengikuti event pameran

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa para pelaku usaha ini masih belum memanfaatkan fasilitas internet dengan maksimal. Sehingga jangkauan untuk menjangkau para konsumen belum terlalu luas. Seperti yang dikatana oleh Huzaimah salah satu pelaku usaha di sini mengatakan bahwa: untuk pemasaran prodak kami, kami masih mengandalkan promosi melalui group whatsapp, status whatsapp, pemasaran secara langsung untuk menawarkan ke teman, tetangga dan krabat, mengikuti event pameran jika ada pameran produk. Dikarenakan kurangnya pengetahuan dan admin yang fokus dalam proses pemasaran produk secara online”.

Berdasarkan pernyataan diatas, strategi pengembangan produk sangat diperlukan pada sebuah usaha. Persaingan antara usaha yang satu dengan yang lain tentu membuat masing-masing usaha memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk menarik minat konsumen. Sehingga perlu adanya pengembangan produk, pengembangan media promosi seperti membuat akun media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, Online shop seperti tokopedia, shopee dan lain sebagainya.

Selain strategi tersebut diperlukan juga target dari pasar sasaran dan posisi pasar yang menjadi mitra atau calon pelanggannya sesuai dengan tingkat ekonomi yang sudah ditargetkan. Sehingga dapat mendapatkan target konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputri A.M & Fasa M.I, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital harus memiliki inovatif serta kreatif untuk mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Parebong AB, 2024) menunjukkan pentingnya adopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Langkah-langkah yang disarankan meliputi pengoptimalan Google My Business, pembangunan website, promosi media sosial, kerjasama dengan influencer, dan kampanye iklan.

Dalam industri kreatif, digital marketing bukan hanya memberikan kontribusi secara langsung melalui sumbangan pendapatan. Lebih jauh dari itu, digital marketing turut memengaruhi pertumbuhan subsektor ekonomi kreatif lainnya. Peranan digital marketing dalam industri kreatif Indonesia ibarat peribahasa: bulan naik matahari naik, yang diartikan: membawa untung di sana-sini. Sebut saja peranan digital marketing bagi subsektor kriya dan fashion. Keduanya membutuhkan strategi digital marketing untuk memasarkan produknya pada konsumen. Pasar dari produk kriya dan fashion jauh lebih luas berkat adanya strategi digital marketing.

Untuk memperbaiki jangkauan yang lebih luas perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dan meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan yang tepat, para pelaku industri kreatif ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan akhirnya, meningkatkan pendapatan bisnismu. Berikut adalah lima strategi pemasaran terbaik yang dapat mencapai tujuan dalam meningkatkan pemasaran suatu produk:

#### 1. Optimasi Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat powerful. Platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok dan Twitter menawarkan kesempatan besar untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Berikut adalah beberapa langkah untuk memaksimalkan media sosial dalam strategi pemasaranmu:

- a. Tentukan Platform yang Tepat: Pilih platform yang sesuai dengan target audiensmu. Misalnya, LinkedIn cocok untuk bisnis B2B, sementara Instagram, Tiktok lebih baik untuk produk visual.
- b. Konten Berkualitas: Buat konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Gunakan gambar yang menarik, video yang informatif, dan teks yang persuasif.
- c. Interaksi Aktif: Jadwalkan waktu untuk berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan, dan kuis.

#### 2. Pemasaran Konten yang Menarik

Konten adalah raja dalam pemasaran digital. Pemasaran konten yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas brandmu, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas. Berikut adalah beberapa tips untuk pemasaran konten:

- a. Blogging: Tulis artikel yang informatif dan relevan dengan audiensmu. Ini tidak hanya membantu dalam SEO tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pengunjung.
  - b. Video Marketing: Buat video yang menjelaskan produk, memberikan tips, atau berbagi testimoni pelanggan.
  - c. E-Books dan Whitepapers: Tawarkan sumber daya gratis yang bisa diunduh untuk mendidik audiens dan mengumpulkan lead.
3. Email Marketing yang Efektif
- Email marketing tetap menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menghubungi pelanggan secara langsung. Dengan strategi yang tepat, kamu bisa meningkatkan konversi dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Beberapa cara untuk memaksimalkan email marketing adalah:
- a. Segmentasi Daftar Email: Kelompokkan audiens berdasarkan minat, perilaku, atau lokasi untuk mengirimkan konten yang relevan.
  - b. Personalisasi: Gunakan nama pelanggan dan tawarkan konten atau penawaran yang sesuai dengan preferensi mereka.
  - c. Call-to-Action (CTA) yang Jelas: Sertakan CTA yang jelas dan menarik untuk mendorong tindakan seperti pembelian atau pendaftaran.
4. SEO (Search Engine Optimization) yang Optimal
- SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Peringkat yang lebih tinggi berarti lebih banyak visibilitas dan lebih banyak peluang untuk penjualan. Untuk mengoptimalkan SEO:
- a. Penelitian Kata Kunci: Identifikasi kata kunci yang relevan dengan bisnismu dan integrasikan dalam konten situs web.
  - b. Optimasi On-Page: Pastikan setiap halaman memiliki judul yang relevan, meta deskripsi, dan tag heading yang sesuai.
  - c. Link Building: Bangun backlink berkualitas dari situs lain untuk meningkatkan otoritas situs webmu.
5. Program Loyalitas dan Referral
- Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat sangat menguntungkan. Program loyalitas dan referral membantu mendorong pelanggan untuk terus berbisnis denganmu dan merekomendasikan produkmu kepada orang lain. Beberapa ide untuk program ini meliputi:
- a. Poin dan Hadiah: Berikan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis.
  - b. Tawaran Eksklusif: Tawarkan penawaran khusus atau akses eksklusif kepada pelanggan setia.
  - c. Program Referral: Berikan insentif kepada pelanggan yang merujuk teman atau keluarga untuk membeli produkmu.

Dengan menerapkan lima strategi pemasaran ini, dihipotesiskan kedepannya akan memiliki dasar yang solid untuk meningkatkan penjualan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Ingatlah bahwa kesuksesan pemasaran memerlukan waktu dan konsistensi, jadi terus evaluasi dan sesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan audiens dan perubahan pasar.

## **Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap para pelaku usaha kreatif di Kampung Gintung, Jakarta Selatan, khususnya di bidang kerajinan tangan bambu dan produk kreatif lainnya.

Data dikumpulkan dari 10 narasumber yang terdiri atas pelaku UMKM, pemuda pengrajin, dan tokoh masyarakat yang aktif dalam kegiatan industri kreatif.

### 1. Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Digital Marketing

Sebagian besar pelaku industri kreatif di Kampung Gintung sudah mengetahui pentingnya pemasaran digital, namun belum semuanya mampu mengaplikasikan secara maksimal.

- a. Mayoritas pelaku usaha hanya menggunakan WhatsApp dan Facebook untuk promosi dasar.
- b. Hanya sebagian kecil yang memahami penggunaan Instagram, TikTok, dan e-commerce seperti Shopee.
- c. Pelatihan digital marketing dinilai masih sangat terbatas dan belum menyentuh seluruh pelaku usaha.

### 2. Strategi yang Diterapkan

Beberapa strategi digital marketing yang berhasil diterapkan oleh pelaku industri kreatif di Kampung Gintung antara lain:

- a. Pemasaran lewat grup WhatsApp warga dan komunitas lokal untuk promosi awal.
- b. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh generasi muda untuk memamerkan produk kerajinan tangan bambu dan aksesoris lokal.
- c. Penggunaan foto produk yang menarik dan video pendek sebagai konten promosi.
- d. Mengikuti bazar online dan live selling sederhana via Instagram/Facebook.

### 3. Dampak terhadap Penjualan

Meskipun belum maksimal, penggunaan strategi digital marketing terbukti memberikan dampak positif:

- a. Beberapa pelaku usaha mengalami peningkatan permintaan dari luar daerah, terutama setelah produk mereka dipromosikan secara daring.
- b. Konsumen baru tidak hanya datang dari lingkungan sekitar, tapi juga dari luar Jakarta Selatan.
- c. Pelaku usaha merasa lebih percaya diri dan bersemangat memproduksi barang karena ada respon pasar yang lebih luas.

### 4. Peran Komunitas dan Kolaborasi

Ditemukan bahwa peran komunitas lokal (seperti kelompok pemuda, PKK, dan pelaku seni) sangat penting dalam:

- a. Mendorong penggunaan media digital
- b. Mengadakan pelatihan sederhana tentang foto produk dan membuat akun Instagram usaha
- c. Berbagi pengalaman sukses dan memotivasi pelaku usaha lain

### 5. Kendala dalam Implementasi

Adapun kendala yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif di Kampung Gintung dalam menerapkan strategi digital marketing adalah:

- a. Keterbatasan literasi digital pada pelaku usaha berusia lanjut
- b. Fasilitas teknologi (ponsel pintar, koneksi internet) yang belum merata
- c. Kurangnya pelatihan rutin dan pendampingan
- d. Ketergantungan pada promosi offline seperti bazar fisik dan penjualan langsung

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Pemahaman Terbatas tentang Digital Marketing. Sebagian besar pelaku industri kreatif di Kampung Gintung belum sepenuhnya memahami strategi digital marketing. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat pemanfaatan media digital secara maksimal dalam promosi produk.
2. Kendala Utama, Kendala yang dihadapi meliputi kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan dana untuk promosi berbayar, serta kurangnya waktu untuk mengelola media sosial.

3. Potensi Digital Marketing, Meskipun demikian, pelaku usaha memiliki ketertarikan untuk mempelajari digital marketing, terutama karena tingginya potensi jangkauan audiens melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.
4. Perlunya Intervensi, Dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan subsidi sangat diperlukan untuk membantu pelaku usaha mengadopsi digital marketing secara optimal

## Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya:

1. Optimalisasi Media Sosial yang Tepat, Mengarahkan penggunaan media sosial yang sesuai dengan target pasar, seperti:
  - a. Instagram untuk memamerkan produk visual.
  - b. TikTok untuk menjangkau audiens muda melalui video pendek kreatif.
2. Kolaborasi Komunitas Lokal. Membentuk komunitas digital marketing lokal di Kampung Gintung, di mana pelaku usaha dapat berbagi pengalaman, ide, dan saling mendukung dalam pemasaran.
3. Bantuan Pemerintah atau Pihak Ketiga. Mengajukan program bantuan berupa subsidi iklan, perangkat pendukung (kamera, software), atau akses internet untuk membantu pelaku usaha memulai strategi digital marketing.

Monitoring dan Evaluasi. Membangun sistem monitoring sederhana untuk menilai efektivitas strategi digital marketing, seperti jumlah interaksi di media sosial, peningkatan penjualan, atau pertumbuhan jumlah pelanggan.

## Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi yang diperoleh adalah bahwa kepemimpinan kepala sekolah yang baik akan menjadikan guru memiliki employee engagement yang baik. Oleh karena itu kepala sekolah mempunyai kewajiban menumbuhkan employee engagement bagi para guru. Hal ini penting karena employee engagement akan membuat organisasi (sekolah) semakin sehat dan juga menjadikan lembaga semakin memiliki kinerja yang baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, yang telah memberikan ijin atau memberikan tugas untuk melakukan penelitian guna menjalankan tugas salah satu tridarma perguruan tinggi. Terimakasih juga kami ucapkan kepada teman-teman peneliti yang sudah berkerjasama dengan souldid.

## REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. Taylor & Francis (untuk jurnal Service Industries Journal). London, England
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice\* (7th ed.). Penerbit: Pearson Education Limited. Harlow, England

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Elsevier (untuk jurnal *Journal of Interactive Marketing*). Amsterdam, Netherlands
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. Elsevier (untuk jurnal *International Journal of Research in Marketing*), Amsterdam, Netherlands
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*. Queensland, Australia
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? : Elsevier (untuk jurnal *Business Horizons*), Amsterdam, Netherlands
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing: Content, Communities, and Contexts\** (3rd ed.). Sage Publications. Thousand Oaks, California, USA
- Parebing AB. (2024). Literature Review: Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>Vol. 01, No. 01, 2024, Hal. 17–24
- Saputri A.M & Fasa M.I, (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Jicn: Jurnal Intelektual dan Cendekiawan Nusantara <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>. Vol : 1 No: 5, Oktober - November 2024 E-ISSN : 3046-4560