
KREATIVITAS PELAKU INDUSTRI EKONOMI KREATIF KABUPATEN JOMBANG DI MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF STRATEGI PROMOSI

Cahyo Tri Atmojo¹, Shanti Nugroho Sulistyowati¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang

e-mail: cahyotriatmojo@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis kreativitas pelaku industri kreatif dalam perspektif strategi promosi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam menjawab fokus penelitian. Dalam penelitian ini informan yang menjadi subjek penelitian memiliki kriteria yaitu pelaku industri ekonomi kreatif yang pada era pandemi covid-19 mengalami dampak yang signifikan, memiliki pasar atau konsumen generasi muda (remaja), industri ekonomi kreatif sektor kuliner, kerajinan tangan dan fashion. Peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam memperoleh informasi terkait problematika penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mereduksi data selanjutnya peneliti melakukan penyajian data, penarikan kesimpulan, dan langkah terakhir adalah verifikasi data penelitian. Dalam pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan cara triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan Kreativitas pelaku industri ekonomi kreatif pada aspek promosi adalah dengan mendesain tampilan produk menjadi lebih menarik dan menggunakan Digital Marketing berupa media sosial yaitu instagram dan facebook menjadi alternatif solusi untuk mempromosikan produk.

Kata Kunci: Kreativitas, Ekonomi Kreatif, Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari BEKRAF terlihat bahwa industri kreatif memegang peranan penting bagi kemajuan perekonomian indonesia. Pada tahun 2017, ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia. Kontribusi sebesar 7,28% merupakan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian indonesia. Industri ekonomi kreatif berasal dari aktivitas penciptaan peluang melalui keterampilan seseorang, penggalan daya kreativitas serta bakat yang dimiliki seorang individu dalam usaha mewujudkan kesejahteraan. Fokus dalam industri ekonomi kreatif adalah dengan memberdayakan daya kreasi seorang individu untuk mencipta. Pada era pandemi yang dimulai sejak tahun 2020, dengan adanya virus corona di Indonesia maka hal ini menjadi sesuatu yang buruk bagi perkembangan ekonomi diberbagai sektor termasuk pada sektor usaha dan industri. Sektor perekonomian mulai merasakan dampak dari adanya pandemi virus corona di Indonesia. Banyak pengusaha kecil ataupun besar mengeluhkan tentang kebijakan-kebijakan sebagai dampak adanya virus corona. Adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sampai pada PPKM (Pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dianggap sebagai strategi dalam mengatasi penyebaran virus corona, ternyata menjadi sebuah hambatan bagi pelaku usaha dalam melakukan aktifitas penjualan. Aktivitas usaha yang dipengaruhi oleh adanya pandemi menjadikan banyaknya perubahan budaya masyarakat dan penurunan omzet.

Fenomena tentang dampak adanya virus corona juga membuat pengusaha yang ada di berbagai kota kabupaten menjadi gelisah tentang keberlanjutan usaha. Fenomena ini juga terjadi di kabupaten Jombang. Kabupaten Jombang merupakan kabupaten yang juga banyak memiliki potensi ekonomi yang dapat turut membangun perekonomian indonesia. Kabupaten Jombang memiliki beberapa industri

kreatif yang juga sangat terdampak dengan adanya virus corona. Diantara industri kreatif yang terdampak adalah pada sub sektor ekonomi kreatif berupa kriya, fashion dan kuliner. Dengan adanya fenomena virus corona dan kebijakan pemerintah terkait adanya pembatasan aktivitas masyarakat dan berkerumun, menjadikan segala aspek industri kreatif berusaha untuk tetap bisa bertahan dalam persaingan dan minimnyaintensitas tatap muka dengan masyarakat. Berbagai strategi yang dilakukan para pelaku usaha industri kreatif dalam keberlanjutan usaha. Usaha yang dapat dilakukan adalah terkait promosi dan penjualan.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh para pelaku industri kreatif berdasarkan hasil pengamatan adalah menggunakan media sosial. Promosi menjadi hal yang penting pada sebuah usaha dengan tujuan memperkenalkan produk barang atau jasa dari perusahaan. Lopiyoadi (2013) mengemukakan dalam aktivitas promosi yang merupakan bagian dari pemasaran memiliki peran untuk menawarkan produk baik berupa barang ataupun jasa untuk menarik daya beli konsumen. Pada aktivitas promosi pada pelaku industri kreatif perlu menyesuaikan diri, hal ini dikarenakan sulitnya bagi pelaku industri kreatif yang masih berada di tingkat bawah untuk bisa menyesuaikan perkembangan jaman dan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan teknologi yang lain.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti merasa ada hal yang menarik untuk diteliti tentang “Kreativitas Pelaku Industri Kreatif Kabupaten Jombang Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Strategi Promosi”. dari penelitian ini akan mengungkap tentang bagaimana kreativitas pelaku industri kreatif dalam perspektif strategi promosi, serta bagaimana kreativitas pelaku industri kreatif dalam perspektif strategi penjualan. Penelitian akan menghasilkan rekomendasi yang ditujukan untuk pelaku usaha baik yang terdampak pandemi covid-19 ataupun yang tidak terdampak dalam menghadapi persaingan menggunakan teknologi.

Saat ini industri Ekonomi kreatif banyak mendapatkan perhatian dari pemerintah melalui dinas Koperasi dan UMKM di setiap kabupaten kota. Kreativitas yang dimunculkan oleh seorang individu melalui kegiatan usaha memiliki nilai jual tersendiri di pasar sehingga dapat membantu perekonomian pelaku usaha itu sendiri. Berdasarkan Perpres (2008) dijelaskan bahwa proses menaikkan nilai sebuah benda yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan kekayaan intelektual untuk dapat dijual dan menghasilkan *profit* dalam meningkatkan kesejahteraan adalah sebuah bagian dari industri kreatif. Industri ekonomi kreatif dapat ditunjang melalui tiga kelompok industri lain yang diantaranya adalah *Content Multimedia* yang diperoleh dari perangkat lunak, teknologi informasi komunikasi, dan bidang kerajinan atau barang seni (Rahmi, 2018).

Terdapat 17 sub sektor pada ekonomi kreatif sebagai berikut (1) Aplikasi, (2) Pengembangan Permainan, (3) Arsitektur, (4) Desain Interior, (5) Desain Komunikasi Visual (DKV), (6) Desain Produk, (7) Fashion, (8) Film Animasi dan Video, (9) Fotografi, (10) Kerajinan Tangan (Kriya), (11) Kuliner, (12) Musik, (13) Penerbitan, (14) Periklanan, (15) Seni Pertunjukkan, (16) Seni Rupa dan TV

dan (17) Radio. Dalam sebuah buku dengan judul *Creative Economy "How People Make Money from Ideas"* Howkins (2001) menjelaskan bahwa aktivitas dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi melalui sebuah gagasan baru adalah merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gagasan baru merupakan bentuk dari kreativitas. Seseorang akan memiliki nilai lebih apabila memiliki ide yang kuat dibandingkan seseorang yang hanya bekerja menggunakan mesin baik sebagai pekerja atau sebagai pemilik. Toffler (1988) menjelaskan bahwa terjadinya perubahan budaya yang ada pada sebuah kelompok manusia dapat didasarkan pada tiga aspek yaitu : aspek pertanian, aspek industrialisasi, dan juga aspek informasi.

Daryanto (2011) mengemukakan bahwa aktivitas penyampaian informasi terkait sebuah produk baik barang ataupun jasa dengan tujuan mengarahkan seseorang ataupun sebuah organisasi tertentu untuk menciptakan kegiatan pertukaran dalam pasar adalah sebuah aktivitas promosi. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Alma (2011) bahwa komunikasi dengan tujuan memberikan sebuah penjelasan dengan tujuan memberikan penguatan serta menciptakan keyakinan kepada konsumen terhadap barang atau jasa sehingga mendapatkan perhatian khusus adalah bagian dari bentuk promosi

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa setiap perusahaan akan menggunakan strategi promosi dengan tujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi konsumen, serta menjaga ingatan pelanggan akan sebuah perusahaan. Promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan menggunakan kombinasi kegiatan promosi sehingga dapat menunjang dalam peningkatan volume penjualan. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat empat kegiatan promosi yang dapat dilakukan sebagai bentuk kombinasi strategi promosi antara lain adalah melakukan periklanan, melakukan penjualan secara langsung, melakukan publikasi, serta promosi kegiatan penjualan.

METODE

Pendekatan dalam menjawab fokus penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat mengungkap tentang bagaimana kreativitas pelaku industri kreatif dalam perspektif strategi promosi. Informan penelitian memiliki kriteria yaitu pelaku industri ekonomi kreatif yang pada era pandemi covid-19 mengalami dampak yang signifikan, informan atau pelaku industri ekonomi kreatif, industri ekonomi kreatif yang memiliki pasar atau konsumen generasi muda (remaja), industri ekonomi kreatif yang menjadi sasaran adalah sektor kuliner, sektor kerajinan tangan, serta sektor fashion. Peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam memperoleh informasi terkait problematika penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mereduksi data selanjutnya peneliti melakukan penyajian data, penarikan kesimpulan, dan langkah terakhir adalah verifikasi data penelitian. Dalam pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan cara Triangulasi. Peneliti melakukan triangulasi sumber dalam memeriksa apakah data yang diperoleh dari informan sudah sesuai ataukah belum sesuai. Patton (2001) mengemukakan bahwa triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa konsistensi sumber data yang berbeda dari dalam

metode yang sama. Meleong (2005) mengemukakan dalam mencari keabsahan data peneliti lebih banyak menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan melakukan pengecekan kesesuaian informasi melalui sumber lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

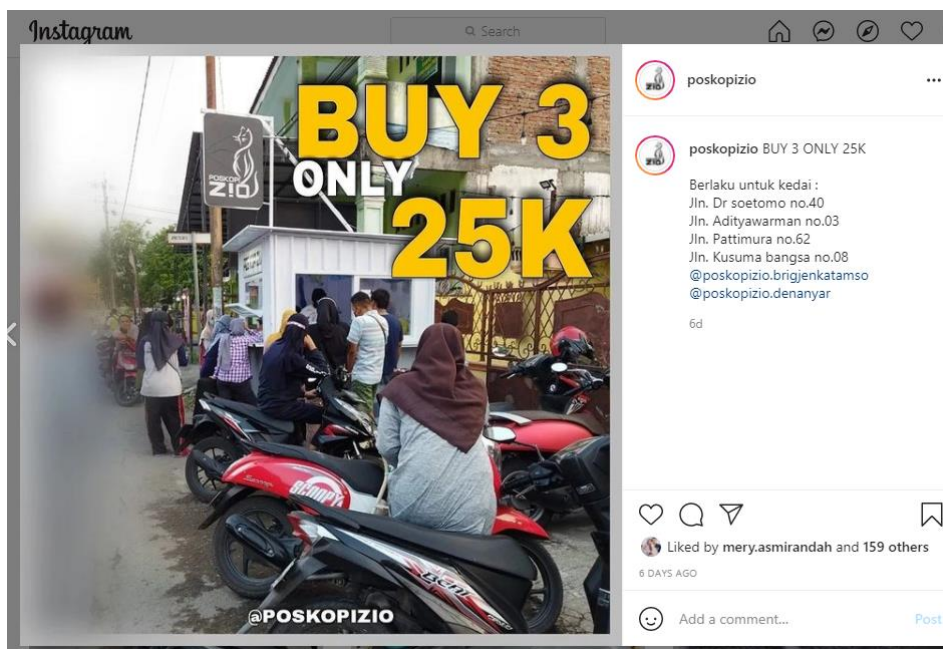
Pada penelitian kualitatif, peneliti melakukan pengamatan pada usaha, wawancara kepada informan dari tiga sektor, dan dokumentasi terkait kegiatan promosi serta kreativitas yang dimunculkan oleh pelaku usaha dari informan yang memiliki kriteria sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti. Pada bab ini peneliti memaparkan hasil pengamatan selama berada di lokasi penelitian yang diantaranya adalah bidang kuliner Zio Poskopi, Cop Caffee, pada bidang kerajinan tangan yaitu manik-manik gudo, pada bidang fashion yaitu toko perlengkapan atau aksesoris fashion ayu citra Jombang. Pada penelitian ini peneliti memaparkan hasil wawancara antara peneliti dengan informan kunci dan informan pendukung yang terlibat langsung.

Sesuai dengan alur penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi guna menggali informasi apa yang melatarbelakangi kreativitas pelaku usaha. Berikut ini peneliti paparkan hasil pengamatan serta wawancara kepada informan.

Pada industri ekonomi kreatif berdasarkan kegiatan observasi atau pengamatan peneliti, dapat diketahui pada sektor kuliner, konsumen dari sebelum adanya pandemi dan pada saat pandemi covid terjadi mengalami penurunan yang pada saat sebelum pandemi dapat menjual produknya lebih dari 100 produk tetapi berdasarkan pengamatan saat ini turun hampir 50%. hal ini di karenakan adanya aturan pemerintah untuk tidak berkumpul pada masa pandemi. Berdasarkan pengamatan peneliti pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya sehingga pendapatan dari usaha tetap stabil. Pada usaha zio poskopi dan COP Caffee pelaku usaha melakukan terobosan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang berupa media sosial.pelaku usaha mempromosikan dan membuat promo untuk produknya.pelaku usaha menggunakan fasilitas media sosial berupa Instagram dan Facebook sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pola promosi dilakukan setiap hari oleh pelaku usaha dan karyawan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengetahui produk dan pada akhirnya konsumen akan membeli atau memesan produk. Pelaku usaha juga memberikan beberapa promo dalam pembelian serta pelaku usaha juga membuat desain promo yang menarik. Zio poskopi dan COP Caffee melakukan promosi melalui instagram.



Gambar 1. Promosi instagram poskopizio



Gambar 2. Promo Produk



Gambar 3. Instagram Promosi COP Caffee

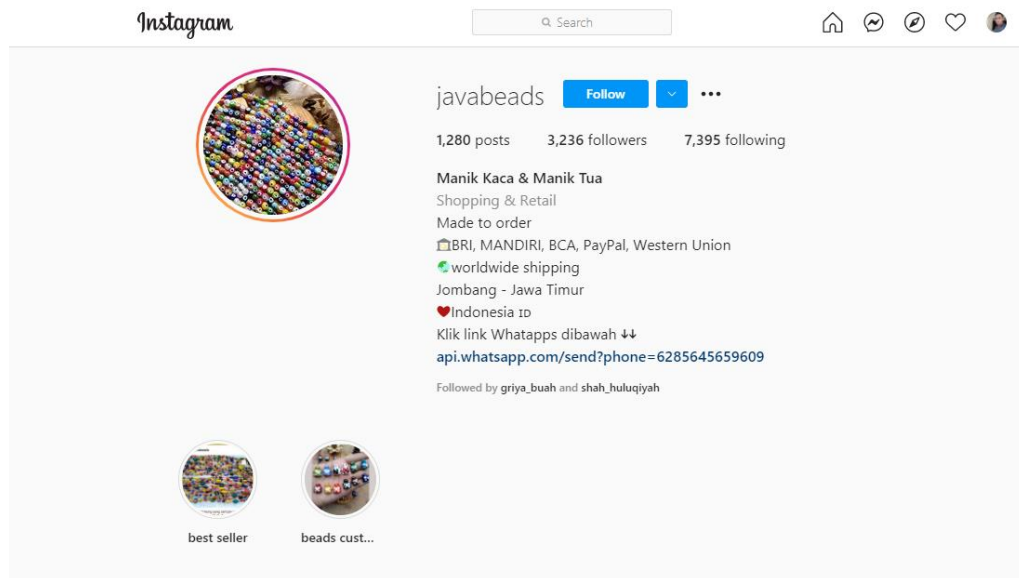
Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha atau pemilik Usaha Zio Poskopi menjelaskan bahwa kreativitas pada masa pandemi sangat diperlukan dimana konsumen tidak dapat dapat lalu lalang di jalan sehingga konsumen baru akan sulit untuk mengetahui keberadaan tempat dan produk zio. Aturan pemerintah yang menerapkan adanya pembatasan membuat pedagang memutar otak untuk dapat memperkenalkan produknya. Memang lebih banyak promosi menggunakan instagram daripada facebook karena remaja sekarang lebih sering melihat instagram daripada facebook

Hal serupa juga disampaikan oleh karyawan zio poskopi bahwa promosi dilakukan oleh setiap karyawan dengan memasang foto produk yang digunakan untuk promosi melalui instagram masing-masing.

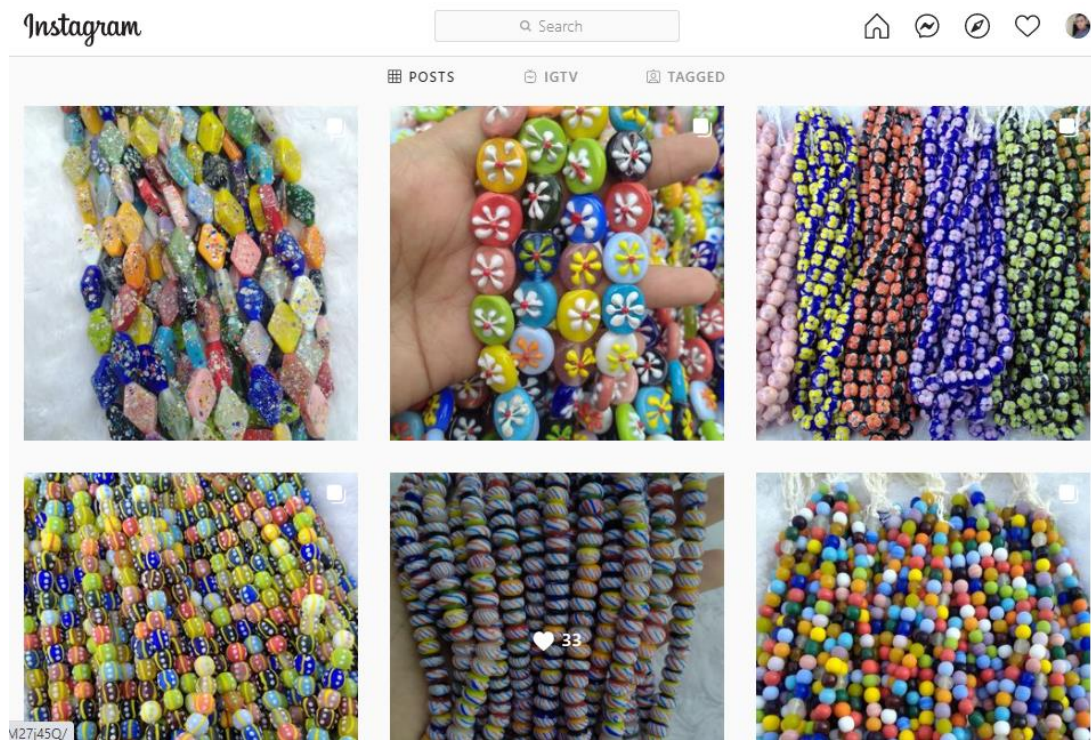
Pernyataan pengusaha zio poskopi serupa dengan pengusaha COP Coffee. Pemilik usaha menyampaikan dengan adanya pandemi Covid-19 pada awal memang sangat memukul. Kebijakan pemerintah tentang pembatasan kegiatan sampai pada pembatasan berkumpul. Alternatif media sosial menjadi pilihan untuk promosi dan memberikan fasilitas pengiriman. Instagram digunakan untuk promosi dengan mendesain tampilan produk sedemikian rupa sehingga dengan tanpa melihat langsung, konsumen diharapkan dapat mengetahui informasi produk dan akan tertarik melakukan pemesanan

Pada industri ekonomi kreatif sektor kerajinan, peneliti melakukan wawancara kepada informan kerajinan tangan manik-manik plumbon gambang gudo. Pengrajin menyampaikan berkurangnya pesanan pada masa covid-19 dipengaruhi karena tutupnya objek wisata disetiap daerah, sedangkan pemesan yang utama adalah para pemilik toko terutama yang berada pada area wisata. Kreativitas

promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih besar dan keposok daerah. Menurut informan dengan menggunakan media sosial harapannya dapat menjangkau kalangan remaja, sehingga manik-manik juga dapat dipakai oleh kalangan remaja. Karena menurut informan remaja kurang mengetahui kerajinan manik-manik produksi kabupaten Jombang.

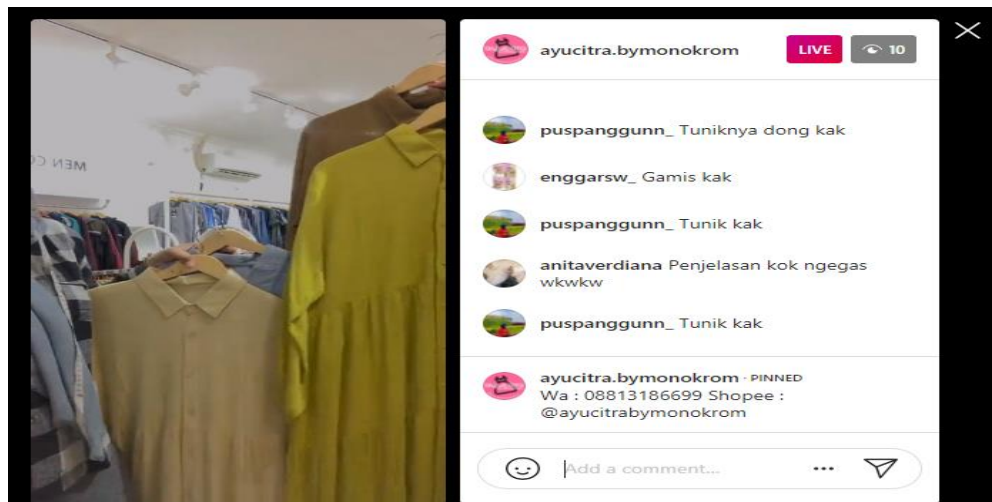


Gambar 4. Instagram Manik-Manik

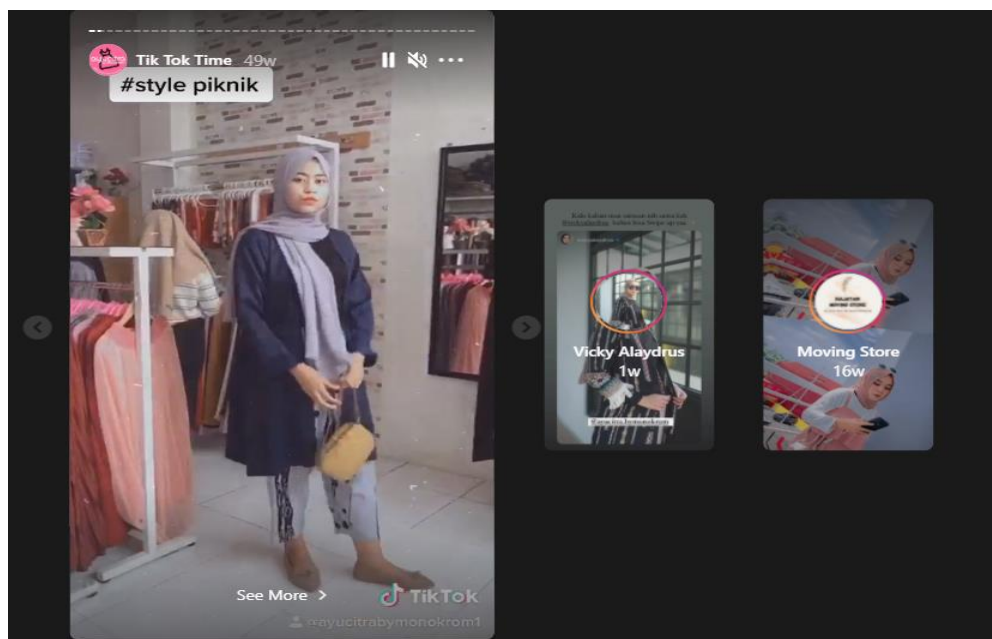


Gambar 5. Promosi Manik-Manik melalui Instagram

Pada industri ekonomi kreatif sektor fashion, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang strategi promosi di tengah pandemi covid-19 pada usaha fashion ayu citra. sesuai hasil pengamatan peneliti, usaha fashion ayu citra dalam mempromosikan produknya adalah menggunakan instagram dengan berbagai bentuk yaitu dapat live instagram, dan juga menampilkan gambar produk yang sudah dikemas atau didesain dengan menarik agar dapat mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan pelaku usaha bahwa kegiatan promosi lebih di tekankan pada media sosial berupa instagram dan tik tok



Gambar 6. Promosi Live Instagram



Gambar 7. Promosi Tik Tok

Kreativitas pelaku industri ekonomi kreatif di kabupaten Jombang mengalami berbagai kesulitan dan mulai dipaksakan untuk beradaptasi pada teknologi. Adanya perubahan iklim usaha yang diakibatkan oleh wabah virus corona menjadikan kondisi perekonomian masyarakat menerima dampak yaitu penurunan tingkat kesejahteraan. Hal ini juga secara langsung membawa dampak pada perekonomian negara Indonesia. Adanya covid-19 telah membawa keterpurukan pada industri ekonomi kreatif dalam berbagai sektor yang diantaranya sektor kuliner, sektor kerajinan tangan, sektor fashion dan sektor-sektor yang lain. Dengan adanya pandemi covid-19 telah menjadikan sektor usaha mengalami penurunan omzet. Hal ini sesuai dengan pendapat Amri (2020) pada hasil penelitiannya

bahwa dampak yang sangat signifikan terasa oleh para pelaku usaha sejak adanya wabah virus corona pada akhir tahun 2019 dan mulai meningkat kewaspadaan dengan berbagai peraturan pemerintah pada tahun 2020 dalam menangani wabah tersebut. Adanya peraturan pembatasan dalam berkegiatan masyarakat menjadikan sulitnya sektor ekonomi memperkenalkan produknya. Adanya peraturan pemerintah menjadikan masyarakat untuk cepat beradaptasi pada teknologi.

Dengan kemampuan teknologi, para pengusaha dapat mengalihkan budaya konvensional dalam promosi menjadi budaya teknologi dalam promosi. Banyaknya keuntungan dalam promosi menggunakan teknologi adalah mendapatkan jangkauan pasar yang sangat luas. Kegiatan promosi dilakukan oleh pengusaha atau seseorang untuk memperkenalkan produk dan menjadikan konsumen tertarik pada sebuah produk. Warnadi dan Triyono (2019) mengungkapkan bahwa aktifitas promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan informasi terkait produk barang ataupun jasa kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi dan meningkatkan keinginan dalam membeli produk. Pada era pandemi ini para pelaku usaha lebih memanfaatkan *digital marketing* dalam aktivitas promosi. Digital marketing yang biasa digunakan oleh pelaku usaha adalah bentuk digital marketing yang saat ini sedang tren dikalangan remaja antara lain media sosial berupa instagram, facebook yang memang memiliki fungsi untuk mengurum gambar dan video serta memiliki fasilitas chat.

PENUTUP

Kreativitas pelaku industri ekonomi kreatif pada aspek promosi adalah dengan mendesain tampilan produk menjadi lebih menarik dan menggunakan Digital Marketing berupa media sosial yaitu instagram dan facebook menjadi alternatif solusi untuk mempromosikan produk. Hendaknya para pelaku industri ekonomi kreatif dapat mengembangkan keahlian dalam bidang desain. Hal ini ditunjang dengan adanya aplikasi pada HP android yang saat ini setiap pelaku usaha memiliki. Adanya promosi modern menggunakan media sosial hendaknya dapat menganalisa apa kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Andi. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia*. Universitas Islam Maros, Jurnal Brand Vol 2 No 1 (2020)
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Howkins, John. (2001). *The Creatif Economy, How People Make Money From Ideas*. USA.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakary
- Patton, MQ. (2001). *Qualitative Evaluation and Research Methods (2nd Edition)*. Thousand oaks, CA: Sage Publications.

Peraturan Presiden Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang *Kebijakan Industri Nasional*

Rahmi, Asri Noer. (2018). *Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Di Indonesia*, Seminar Nasional Sistem Informasi 2018, Fakultas Teknologi Informasi – UNMER Malang Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Toffler, Alvin. (1988). *Kejutan Masa Depan*. Jakarta: Pantja Simpati.

Warnadi, Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.