

# IMPLEMENTASI E-MARKETING PRODUK EKONOMI KREATIF DI GALERI PAYUNGI METRO

Annisa Nurbani Pasa<sup>1</sup>, Alva Yenica Nandavita<sup>2</sup>, Ahmad Faiz<sup>3</sup>,  
Institut Agama Islam Negeri Metro<sup>1,2,3</sup>,  
[annisapasa619@gmail.com](mailto:annisapasa619@gmail.com)

## Abstract

*The purpose of this research is to find out about how the implementation of e-marketing on creative economy products in Payungi gallery is based on five components of e-marketing. This type of research is field research with data collected through interviews and documentation. The data analysis technique used is descriptive-qualitative. The result of this research is that the implementation of e-marketing at Payungi creative economy gallery has implemented the elements in the e-marketing component which includes processes, seeing the market opportunities by utilizing e-marketing, especially social media as marketing media, carry out marketing strategies by creating catalogs products uploaded to social media pages and distributed to several groups and following large accounts, increasing information through technology by educating the benefits of products and using simple language, designing 3C marketing programs (consistent, content, community) with creative content created by consistent, which is inseparable from the mutual cooperation system, conducts evaluations every month. Building relationships with online and offline consumers by establishing brand awareness and exploring consumers related to creative economy products. Online by utilizing the internet as a marketing applicator through social media Instagram, Facebook, and WhatsApp. Exchange online or offline with easy pick up service and cash on delivery. Fulfilling the needs of both parties in order to achieve marketing objectives.*

**Keywords:** E-marketing, Creative Economy, Payungi Gallery

## Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana implementasi e-marketing produk ekonomi kreatif pada galeri Payungi berdasarkan lima komponen e-marketing. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan data-data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi e-marketing pada galeri ekonomi kreatif Payungi telah menerapkan unsur-unsur dalam komponen e-marketing yang meliputi proses, yaitu melihat peluang pasar dengan memanfaatkan e-marketing terutama media sosial sebagai media

pemasaran, melakukan strategi pemasaran dengan membuat katalog produk yang diunggah ke laman media sosial dan dibagikan ke beberapa grup serta mengikuti akun-akun besar, meningkatkan informasi melalui teknologi dengan mengedukasi manfaat produk dan penggunaan bahasa yang lugas, merancang program pemasaran 3C (*consistent, content, community*) dengan konten kreatif yang dibuat secara konsisten yang tidak terlepas dari sistem gotong-royong, melakukan evaluasi setiap bulan. Membangun hubungan dengan konsumen *online* maupun *offline* dengan membentuk *brand awareness* serta mengeksplorasi konsumen terkait produk ekonomi kreatif. *Online* dengan memanfaatkan internet sebagai aplikator pemasaran melalui media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Pertukaran secara *online* atau *offline* dengan kemudahan layanan *pick up service* dan *cash on delivery*. Pemenuhan kebutuhan kedua pihak agar untuk mencapai tujuan pemasaran.

**Kata kunci:** E-marketing, Ekonomi Kreatif, Galeri Payungi

## A. PENDAHULUAN

Globalisasi industri kreatif di Indonesia meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya.<sup>1</sup> Ekonomi kreatif sebagai sektor potensial dalam pertumbuhan ekonomi yang menjadi sektor penggerak penting dalam mewujudkan Indonesia mandiri, maju, adil, dan makmur.<sup>2</sup> Pelaku usaha harus memahami dan menerapkan strategi promosi pemasaran. Salah satu strategi yang diperhatikan yaitu strategi pemilihan media sarana promosi menggunakan *e-marketing*.<sup>3</sup> *E-marketing* yaitu upaya yang dilakukan produsen untuk melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan media elektronik atau internet.<sup>4</sup> Urgensi utama *e-marketing* yaitu memudahkan pemasaran produk atau jasa.<sup>5</sup> Keuntungan *e-marketing* yaitu jangkauan pemasaran lebih luas, meminimalisir biaya pemasaran, efisiensi waktu dan jarak, fleksibel.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup>Presiden RI, “Inpres (Instruksi Presiden Republik Indonesia) Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif,” t.t., diakses 11 Februari 2021.

<sup>2</sup>Ishwani Loka dan Anugerah Karta, “Potensi Ekspor Ekonomi Kreatif Tahun 2019” Vol. 28 No.1 (2020): 29.

<sup>3</sup>Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UM Prof. Hamka Press, 2018), 12.

<sup>4</sup>Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), 60.

<sup>5</sup>Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2018), 186.

<sup>6</sup>Mukhsin, “Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)” Vol. 2 No.1 (2019): 6.

Payungi diresmikan pada 28 Oktober 2018 dan mendapat respon positif dari masyarakat.<sup>7</sup> Galeri ekonomi kreatif Payungi yaitu sebuah wadah atau tempat pemasaran produk ekonomi kreatif berupa pupuk organik, madu, kopi, beras merah organik, aneka produk lokal tapis khas Lampung, kerajinan kriya *Simple Wood*, seni rupa lukisan Tobong *Art Space*, dan kaos *Uncletees*.<sup>8</sup> Pemasaran produk ekonomi kreatif galeri Payungi menggunakan *e-marketing* media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.<sup>9</sup> Sedangkan, idealnya kegiatan *e-marketing* bukan hanya terpaku pada media sosial saja, tetapi dapat menggunakan *marketplace* lain seperti, iklan, dan *e-commerce* (*Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*) agar jangkauan pemasaran lebih luas. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi *e-marketing* (berdasarkan lima komponen *e-marketing*) produk ekonomi kreatif galeri Payungi.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Implementasi *E-marketing*

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu penerapan atau pelaksanaan yang pengimplementasiannya dilakukan sesuai dengan petunjuk.<sup>10</sup> Menurut Widodo, implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan suatu kebijakan dan dapat menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.<sup>11</sup> Menurut Mulyadi, implementasi mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam keputusan. Inti dari implementasi sebagai upaya untuk memahami apa yang harus terjadi setelah program dijalankan.<sup>12</sup>

*E-marketing* atau *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, upaya pengembangan konsep pemasaran

---

<sup>7</sup>Nida Tamami, "PAYUNGI, Pasar Instagramable Kota Metro," diakses 25 Februari 2021, <https://payungi.org/>.

<sup>8</sup>Wawancara, Dharma Setyawan, Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi, 12 Februari 2021.

<sup>9</sup>Wawancara, Pengunjung Galeri Ekonomi Kreatif Pasar Yosomulyo Pelangi, 23 Mei 2021.

<sup>10</sup>Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ke-5 (Jakarta: Balai Pustaka, 2018), hlm. 342.

<sup>11</sup>Abdurrozzaq Hasibuan, dkk, *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 75-77.

<sup>12</sup>Kristiana, Muhammad Fietroh, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4, No. 1 (2021): 4.

yang dapat berkomunikasi dalam cakupan global, serta mengubah cara dalam melakukan bisnis

## 2. **Komponen *E-marketing***

Terdapat lima komponen dalam e-marketing yaitu:<sup>13</sup>

### a. **Proses**

Terdapat tujuh tahap dalam proses *e-marketing* yaitu membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan konsumen, membuat program pemasaran, meningkatkan informasi konsumen melalui teknologi, dan melakukan evaluasi.

### b. **Membangun hubungan dengan konsumen**

Tujuan dari pemasaran adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen untuk jangka waktu panjang, baik secara *online* maupun *offline*. Terdapat tiga tahapan hubungan dengan konsumen yaitu *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran berhasil apabila mencapai tahap *commitment* pada perusahaan.

### c. **Online**

Pemasaran *online* dilakukan secara daring dan tidak terlepas dari sarana internet. Salah satu media pemasaran *online* yang dapat digunakan yaitu media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*.

### d. **Pertukaran**

Pertukaran adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pertukaran di era globalisasi saat ini dapat terjadi secara *online* maupun *offline*. Dampak dari pemasaran melalui *e-marketing* adalah pertukaran yang terjadi tidak hanya secara *online* saja, namun juga harus berdampak pada pertukaran pada penjualan secara nyata.

### e. **Pemenuhan kebutuhan kedua pihak**

Melalui *e-marketing*, pemenuhan kebutuhan kedua pihak lebih cepat terpenuhi. Perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya yaitu

---

<sup>13</sup>Jaworski, Bernard J; Fisher, Robert; Paddison Gordon G, *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy. 2nd Edition*, trans. oleh Mohammad Rafi A (New York: Mcgraw-hill book Co, 2003).

meningkatkan laba dan menjangkau pemasaran yang lebih luas, konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan informasi yang lebih cepat.

### 3. Jenis-jenis *E-marketing*

Jenis *e-marketing* diantaranya yaitu :<sup>14</sup>

- a. *E-mail Marketing* yaitu jenis *internet marketing* yang menggunakan *e-mail*.
- b. SEO (*Search Engine Optimization*) yaitu proses meningkatkan visibilitas situs atau halaman web pada mesin telusur.
- c. *Online Advertising* yaitu jenis pemasaran *online* yang menggunakan iklan berbayar di internet seperti *Adwords* atau Google, iklan Facebook, iklan Youtube, dan jenis iklan *online* lainnya.
- d. *Content Marketing* yaitu pembuatan konten berupa gambar, tulisan, atau video menarik yang diunggah melalui media digital.

*Social Media Marketing* yaitu pemasaran yang dilakukan menggunakan mediasosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan media sosial lainnya.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) untuk menemukan realita di masyarakat,<sup>15</sup> berlokasi di Kota Metro-Lampung dan bersifat deskriptif kualitatif yakni dengan memberikan fakta-fakta secara sistematis tentang implementasi *e-marketing* produk ekonomi kreatif pada galeri Payungi kota Metro Lampung. Sumber data primer yaitu pengurus Payungi, pengelola *e-marketing* produk ekonomi kreatif, pengurus stan galeri, serta pengunjung. Untuk menentukan sampe, digunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data sekunder antara lain buku *E-Business & E-Commerce*. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab kepada Ahmad Tsauban dan Dharma Setyawan (pengurus), Mustika Edi dan Edi Susilo (pengelola *e-marketing* produk ekonomi kreatif), Zayn, Syukron, dan Anggi (pengurus stan galeri), dan Pengunjung. Dokumentasi nya adalah media sosial galeri Payungi serta data pendapatan. *Pertama*, reduksi data (proses berfikir sensitif, dengan mensortir data-data). *Kedua*, penyajian data (pengklasifikasian,

---

<sup>14</sup>KuBisnis, "Belajar Jenis-jenis Internet Marketing," diakses 15 Maret 2021, [www.kubisnis.com](http://www.kubisnis.com).

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 9.

penyederhanaan, dan pengkodean data di setiap sub pokok bahasan). *Ketiga*, kesimpulan dan verifikasi sebagai proses menguji keabsahan data.<sup>16</sup>

#### D. PEMBAHASAN

Galeri ekonomi kreatif Payungi yaitu wadah atau tempat memasarkan produk ekonomi kreatif. Pada awal dibentuknya, untuk menumbuhkan 17 subsektor ekonomi kreatif, mengembangkan serta mendukung produk-produk lokal Lampung yang merupakan hasil produk ekonomi kreatif warga dan kerjasama dengan UMKM lokal.

Strategi *e-marketing* yang sesuai diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis, karena akan berpengaruh terhadap pendapatan. Tingkat keberhasilan implementasi *e-marketing* produk ekonomi kreatif di galeri Payungi dapat dilihat melalui pendapatan yang diperoleh perbulan sebagaimana pada tabel berikut :

**Pendapatan Perbulan Produk Ekonomi Kreatif Galeri Payungi**

No	Nama Produk	Pendapatan Perbulan
1.	Kopi	Rp. 1.500.000
2.	Madu	Rp. 3.000.000
3.	Beras merah Organik	Rp. 500.000
4.	Pupuk Organik	Rp. 1.000.000
5.	Kaos <i>Uncletees</i>	<i>Branding</i> Payungi
6.	Aneka Kerajinan Tapis	Rp. 150.000
7.	Kerajinan Kriya <i>Simple Wood</i>	Rp. 2.000.000
8.	Seni rupa lukisan Tobong <i>Art Space</i>	Rp. 30.000.000
<b>Jumlah</b>		Rp. 37.150.000

*Sumber: Wawancara dengan Pengurus Stan Galeri Payungi*

Berdasarkan tabel di atas, pendapatan per bulan produk ekonomi kreatif galeri Payungi tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan.

<sup>16</sup>Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 19.

Oleh karena itu, pengetahuan akan strategi *e-marketing* sangatlah penting untuk diketahui agar pemasaran dapat berjalan maksimal. Upaya yang dilakukan galeri Payungi dalam kegiatan *e-marketing* yaitu dengan menerapkan lima komponen *e-marketing* yang harus dipenuhi sehingga kegiatan *e-marketing* dapat berjalan dengan maksimal, sebagai berikut :

a. Proses

Dilihat dari pelaksanaan proses atau langkah yang dilakukan galeri Payungi dalam memasarkan produk ekonomi kreatifnya sudah cukup baik yaitu mulai dari melihat peluang pasar dengan memanfaatkan *e-marketing* dan menjadikan media sosial sebagai media pemasaran terutama media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Kemudian melakukan strategi pemasaran dengan membuat katalog produk, membuat *feeds*, konten, *story*, tagar yang menarik secara rutin, diunggah di laman media sosial dan dibagikan ke grup-grup, serta mengikuti akun-akun besar.<sup>17</sup> Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga berpotensi untuk melakukan pembelian produk. Meningkatkan informasi dengan mengedukasi mengenai manfaat produk menggunakan bahasa yang lugas agar mudah dipahami.

Melakukan program pemasaran 3C (*consistent*, *content*, dan *community*). *Consistent*, yaitu konsisten dalam mempromosikan produk. *Content*, yaitu pembuatan konten secara kreatif dan edukatif sehingga informasi sampai ke pembaca. *Community*, yaitu menggunakan sistem gotong royong dari komunitas. Tak hanya itu, galeri Payungi juga melakukan program pemasaran *offline* satu kali dalam seminggu, serta promosi saat berkunjung ke luar daerah. Mengevaluasi proses pemasaran yang dilakukan setiap bulan, pengevaluasian dilakukan untuk mengoptimalkan program *e-marketing* ke depannya.<sup>18</sup>

Oleh sebab itu, melihat pelaksanaan proses dalam *e-marketing* galeri Payungi telah melaksanakan lima tahap, dan menjadi langkah awal dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Tanpa adanya tahapan proses, suatu bisnis yang dijalankan tidak akan memiliki tujuan yang jelas serta tidak

---

<sup>17</sup>Wawancara, Mustika Edi, pengelola *e-marketing* galeri Payungi, 22 April 2021.

<sup>18</sup>Wawancara, Edi Susilo, pengelola *e-marketing* galeri Payungi, 22 April 2021.

sistematis. Sehingga, pelaksanaan tahapan proses penting untuk dilakukan agar memiliki tujuan yang jelas dan sistematis, serta mengikuti perkembangan zaman yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk ekonomi kreatif galeri Payungi.

b. Membangun hubungan dengan konsumen

Dalam kegiatan pemasaran terjadi komunikasi dua arah, sehingga hubungan komunikasi terjalin antara produsen dan konsumen. Strategi yang dilakukan galeri Payungi dalam membangun hubungan dengan konsumen yaitu membentuk *brand awareness* yakni kemampuan merk yang mampu diingat konsumen pada saat mereka berfikir tentang produk tertentu.<sup>19</sup> *Brand awareness* dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk terbaik, dan membuat logo khas Payungi. Sehingga produk ekonomi kreatif galeri Payungi mudah diingat konsumen.<sup>20</sup> Selanjutnya, konsumen dapat menyampaikan kritik dan saran mengenai produk ekonomi kreatif galeri Payungi pada kolom komentar media sosial.<sup>21</sup>

Selain itu, komitmen konsumen juga perlu untuk dilakukan. Komitmen diartikan sebagai kepercayaan antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat maupun tidak tersirat, bahwa hubungan yang berlangsung terus dan masing-masing memiliki janji yang tetap terpelihara.<sup>22</sup> Komitmen dalam hal ini dilihat dari pembelian ulang oleh konsumen. Eksplorasi terhadap konsumen dengan cara menggali informasi terkait faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap produk ekonomi kreatif galeri Payungi juga perlu untuk dilakukan, hal ini menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi produk ekonomi kreatif galeri Payungi ke depannya.

---

<sup>19</sup>I Wayan Dicky dan Km. Agus, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan OPPO Dengan Niat Beli Konsumen" Vol.7 No. 10 (2018): 523.

<sup>20</sup>Mustika Edi, wawancara, 24 November 2021.

<sup>21</sup>Wawancara, Zayn, pengurus stan galeri Payungi, 31 Oktober 2021.

<sup>22</sup>M. Arif Fathi, Siti Saroh, dan Masyhuri, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang" Vol. 4 No. 2 (2019): 6.



Oleh karena itu, membangun hubungan dengan konsumen baik secara *online* maupun *offline* penting untuk dilakukan, supaya terjalin hubungan yang baik. Apabila hubungan dengan konsumen terjalin dengan baik, maka konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dan mampu meningkatkan penjualan.

### c. Online

Dalam melakukan *e-marketing* dibutuhkan internet sebagai media utama pemasarannya. Terdapat beberapa jenis *e-marketing* yaitu *e-mail marketing*, *SEO (search engine optimization)*, *online advertising*, *content marketing*, *social media marketing*, dan *referral marketing*. Dari beberapa jenis *e-marketing* di atas, galeri Payungi hanya menerapkan *social media marketing* saja. Media aplikasi internet yang digunakan oleh galeri Payungi dalam memasarkan produk ekonomi kreatifnya yakni menggunakan pemasaran organik (pemasaran yang tidak berbayar) seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.<sup>23</sup> Kegiatan promosi dilakukan melalui grup-grup *Facebook* dan *WhatsApp*.<sup>24</sup> Sedangkan, untuk penerapan jenis *e-marketing* lainnya seperti iklan dan *e-commerce* belum diterapkan dikarenakan belum tersedia sumber daya manusia yang dapat mengelola media tersebut. Sehingga pelaksanaan pemasaran yang telah diterapkan baru melalui media sosial, dan dapat dikatakan kurang maksimal. Selain itu, hambatan atau kendala yang dialami dalam penerapan *e-marketing* yaitu inkonsistensi pengunggahan konten, serta minimnya sumber daya manusia.<sup>25</sup>

Dengan demikian, penggunaan promosi dengan cara mengiklankan produk melalui iklan dan *e-commerce* sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen dan menjangkau pemasaran yang lebih luas. Dengan penggunaan media promosi tersebut, maka produk yang ditawarkan akan lebih mudah lagi untuk dikenal oleh masyarakat luas dan penjualan akan meningkat.

---

<sup>23</sup>Mustika Edi, wawancara, 12 November 2021.

<sup>24</sup>Edi Susilo, wawancara, 5 September 2021.

<sup>25</sup>Mustika Edi, wawancara, 12 November 2021.

#### d. Pertukaran

Pertukaran yaitu proses untuk mendapatkan produk yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.<sup>26</sup> Proses pertukaran terjadi apabila adanya penjualan dan pembelian. Penjualan produk ekonomi kreatif galeri Payungi dilakukan secara *online* dan *offline*. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan mendatangi lokasi atau melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* galeri Payungi. Pemesanan dapat dilakukan dengan menghubungi admin via *chat* atau *dm (direct message)*. Selain itu, galeri Payungi juga menyediakan layanan *pick up service* dengan biaya tambahan yaitu berupa ongkir, serta layanan sistem *cod (cash on delivery)* apabila jarak dirasa jauh. Mekanisme transaksi pembayaran dilakukan secara tunai dan non tunai dengan mentransfer ke rekening pihak yang bersangkutan.<sup>27</sup>

Oleh karena itu, dilihat dari adanya layanan yang diberikan, kegiatan transaksi jual beli yang berlangsung menjadi lebih mudah dan efisien dari segi waktu maupun biaya. Upaya yang dilakukan saat ini harus dipertahankan dan dikembangkan dengan mengikuti perkembangan zaman ke depannya sehingga konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi awal untuk komitmen selanjutnya.

#### e. Pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak

Pemenuhan kebutuhan antara konsumen dengan produsen akan lebih mudah dan cepat terpenuhi melalui sistem *e-marketing* yang berbasis 24 jam. *E-marketing* berpengaruh terhadap penentuan pangsa pasar. Pemenuhan kebutuhan dari segi produsen, tercapainya tujuan pemasaran yaitu mendapatkan surplus atau laba, jangkauan pemasaran lebih luas, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan, dari segi konsumen yaitu mendapatkan produk yang diinginkan lebih cepat dan mudah. Kebutuhan konsumen galeri Payungi bervariasi, mulai dari pupuk organik hingga madu. Mayoritas konsumen adalah kebutuhan konsumtif.

---

<sup>26</sup>Budi Tri Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2018), 6.

<sup>27</sup>Mustika Edi, wawancara, 24 November 2021.

Selain itu, kendala yang dihadapi galeri Payungi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu terjadi ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan. Seperti stok madu yang minim dikarenakan hasil panen hanya sedikit. Masalah perizinan yang pernah terjadi pada produksi pupuk organik, sehingga menghambat produksi dan berakibat pada tidak terpenuhinya permintaan konsumen.

Selanjutnya, jika melihat kendala-kendala yang dihadapi maka diperlukan upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan menambah jumlah lebah agar madu yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan pasar. Mencari solusi dari masalah perizinan sehingga kegiatan produksi dapat berlangsung kembali agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Dan apabila terjadi kendala lainnya dikemudian hari maka segala sesuatu detail yang berkaitan dengan produk mulai dari produksi, distribusi, hingga ke tahap pemasaran harus lebih diperhatikan.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa galeri Payungi dalam implementasi *e-marketing* produk ekonomi kreatifnya sudah menerapkan unsur-unsur yang ada dalam komponen *e-marketing* dengan baik secara keseluruhan. Akan tetapi, masih terdapat kendala di dalam pelaksanaannya.

## E. KESIMPULAN

Implementasi *e-marketing* pada galeri Payungi dalam memasarkan produk ekonomi kreatif berdasarkan lima komponen *e-marketing* yaitu proses, pelaksanaan *e-marketing* galeri Payungi telah melaksanakan lima tahap sehingga mampu bersaing dan meningkatkan minat konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen, dilakukan dengan membentuk *brand awareness*, komitmen dan eksplorasi konsumen juga perlu dilakukan untuk membangun hubungan baik jangka panjang. *Online*, penerapan *e-marketing* hanya menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, dan belum menggunakan iklan serta *e-commerce* sehingga penggunaan promosi dengan cara mengiklankan produk melalui iklan dan *e-commerce* sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen, dan menjangkau pemasaran yang lebih luas. Pertukaran, penjualan produk dilakukan secara *online*

dan *offline*, terdapat layanan *pick up service* dan sistem *cod (cash on delivery)* yang memudahkan konsumen. Dan pemenuhan kebutuhan kedua pihak, terjadi ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan sehingga menurunnya penjualan dan tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen. Dengan meningkatnya minat konsumen, jangkauan pemasaran yang lebih luas, serta berbagai kemudahan yang ditawarkan maka akan terjadi peningkatan pendapatan pada galeri Payungi. Dapat dilihat dari pendapatan perbulan untuk penjualannya bisa dikatakan sudah cukup baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrozzaq Hasibuan, dkk. *E-Business : Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. *E-Business & E- Commerce*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2018.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ke-5. Jakarta: Balai Pustaka, 2018.
- Budi Tri Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2018.
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- I Wayan Dicky dan Km. Agus. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan OPPO Dengan Niat Beli Konsumen" Vol.7 No. 10 (2018): 523.
- Ishwani Loka dan Anugerah Karta. "Potensi Ekspor Ekonomi Kreatif Tahun 2019" Vol. 28 No.1 (2020): 29.
- Jaworski, Bernard J; Fisher, Robert; Paddison Gordon G. *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy. 2nd Edition*. Diterjemahkan oleh Mohammad Rafi A. New York: Mcgraw-hill book Co, 2003.
- Kristiana, Muhammad Fietroh. "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan." *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4, no. No. 1 (2021): 4.
- KuBisnis. "Belajar Jenis-jenis Internet Marketing." Diakses 15 Maret 2021. [www.kubisnis.com](http://www.kubisnis.com).
- M. Arif Fathi, Siti Saroh, dan Masyhuri. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang" Vol. 4 No. 2 (2019): 6.
- Mukhsin. "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)" Vol. 2 No.1 (2019): 6.
- Nida Tamami. "PAYUNGI, Pasar Instagramable Kota Metro." Diakses 25 Februari 2021. <https://payungi.org/>.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UM Prof. Hamka Press, 2018.

Presiden RI. "Inpres (Instruksi Presiden Republik Indonesia) Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif," t.t. Diakses 11 Februari 2021.

Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018.

Rini Andriani. "Efektivitas Program Peningkatan Produksi Hasil Peternakan di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis." *JOM FISIP* Vol. 5, no. No. 2 (2018): 4.

Simon Kemp. "Digital 2021: Indonesia." Diakses 14 September 2021. <https://datareportal.com>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.