

Peningkatan Akses Pasar Bagi Pelaku Industri Kreatif Melalui Pemanfaatan Platform Digital

M. Faizal Maulana, Faizatul Laily Nisa

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Diterima: 11 Januari, 2023 | Revisi: 11 Mei, 2023 | Diterbitkan: 11 Juli 2023

ABSTRAK

Semua aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh transformasi digital, yang telah menjadi tren global (Bangsawan, 2023). Di Indonesia, kebijakan yang dapat mempercepat transformasi digital dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor ekonomi kreatif. Untuk mempercepat transformasi yang ada, infrastruktur, literasi, dan regulasi adalah masalah yang ada. transformasi digital yang lebih cepat dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Studi menunjukkan bahwa kebijakan yang mendorong transformasi digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia, tetapi itu perlu disesuaikan dengan keadaan lokal dan diikuti dengan usaha untuk meningkatkan aksesibilitas infrastruktur dan teknologi yang memadai. Upaya untuk mengatasi tantangan yang ada, seperti meningkatkan aksesibilitas teknologi dan infrastruktur yang memadai, dapat menjadi bagian dari ini. Oleh karena itu, untuk mendorong dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif melalui kebijakan, pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat harus bekerja sama. mengakselerasi proses transformasi digital.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Transformasi Digital, Ekonomi Kreatif

Increasing Market Access for Creative Industry Players Through the Use of Digital Platforms

ABSTRACT

All aspects of human life have been influenced by digital transformation, which has become a global trend (Bangsawan, 2023). In Indonesia, policies that can accelerate digital transformation can accelerate economic growth, especially in the creative economy sector. To accelerate the existing transformation, infrastructure, literacy and regulation are existing problems. faster digital transformation in the development of Indonesia's creative economy. Studies show that policies that encourage digital transformation can encourage the growth of the creative economy in Indonesia, but they need to be adapted to local conditions and followed by efforts to increase the accessibility of adequate infrastructure and technology. Efforts to address existing challenges, such as improving technological accessibility and adequate infrastructure, could be part of this. Therefore, to encourage and support creative economic growth through policy, industry players, government and society must work together. accelerate the digital transformation process.

Keywords: Creative Industry, Digital Transformation, Creative Economy

*Corresponding Author:

Email : Faisalkecil33@gmail.com

Alamat : Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294



This article is published under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Kehidupan di era digital telah berubah menjadi serba digitalisasi. Kemunculan era teknologi dapat meningkatkan kehidupan masyarakat dalam banyak hal, seperti ekonomi. Studi menampilkan bahwa teknologi yang inovatif, sebagai teknologi internet, pertumbuhan di era teknologi saat ini (Ananda Aulia Tarisa et al., 2023). Untuk tetap bersaing dan berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya. Metode individu untuk menemukan, memilih, dan berinteraksi dengan mereka dan barang telah sangat diubah oleh perkembangan internet dan teknologi informasi. Salah satu perubahan terbesar yang pernah terjadi adalah kecenderungan pembeli saat ini untuk memeriksa produk online sebelum membeli.

Menggunakan mesin pencari digital dan platform media sosial untuk membaca tinjauan, membandingkan, dan memperoleh saran untuk komoditas (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Perniagaan yang tidak memiliki akses ke Internet mungkin tidak ada lagi kesempatan berinteraksi dengan konsumen dan memengaruhi keputusan yang mereka buat untuk membeli sesuatu. Disebabkan oleh gelombang ekonomi digital pada saat yang sama, perusahaan saat ini menghadapi kesulitan untuk terus membuat penemuan baru, menurut data yang ada. Para pemula harus memiliki kemampuan untuk persaingan. Ber sama-sama dan mengambil keuntungan yang selaras. sektor ekonomi, Ini sejalan dengan data baru-baru ini yang membuktikan bahwa bisnis di semua industri menggunakan inovasi dalam teknologi untuk bertahan. Para peneliti menyetujui pernyataan ini karena ketidakmampuan perusahaan untuk membuat strategi digital untuk bisnis mereka telah menyebabkan mereka kehilangan pangsa pasar. Jadi, Untuk bertahan dan berkembang di era teknologi modern, prosedur teknik yang tidak relevan harus dievaluasi dan menggunakan teknologi baru. Perusahaan modern berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan orang dan lembaga satu sama lain. Internet, sebuah jaringan komputer publik yang sangat besar, menyatukan orang dari semua tingkat sosial dan memberikan mereka memiliki akses ke sejumlah data. Dunia internet telah memberi pemasar peluang baru untuk memberi pelanggan dan kemitraan mereka.

Selain modifikasi dalam perilaku pelanggan, aplikasi teknologi juga berdampak besar pada perubahan dalam metode untuk pemasaran. Marketing berbasis data telah menjadi sangat penting. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen Bisnis harus dapat mengumpulkan dan menilai informasi tentang perilaku pelanggan saat membeli sesuatu. Dengan memahami target audiensnya secara menyeluruh, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Untuk menarik perhatian pelanggan dan menjaga minatnya, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi.

Di era digital ini, mengubah strategi pemasaran juga merupakan tantangan. Karena persaingan ketat antar bisnis, inovatif dan kreatif menjadi bagian utama strategi pemasaran. Untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka, Anda perlu selalu memiliki keunggulan dalam persaingan (Andirwan et al., 2023). Sangat penting bagi dunia bisnis harus beradaptasi dengan tren dan kemajuan konsumen yang berubah. Organisasi harus siap menghadapi masalah baru seiring

perkembangan teknologi, tren pasar, dan perilaku konsumen. Manajemen perubahan sangat penting untuk mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang di era digital. Organisasi dapat mengelola perubahan dengan lebih baik untuk menghadapi masalah dan memanfaatkan peluang. Pemerintah juga percaya bahwa sekarang Saatnya bagi pemilik bisnis untuk mulai menggunakan teknologi baru dengan cepat untuk mendukung proses manajemen mereka. agar menyelesaikan masalah Karena persaingan yang ketat di seluruh dunia, para produsen harus terus mengembangkan produk inovatif mereka dengan menggunakan teknologi saat ini.

Dengan melihat fenomena ini, bisnis harus memperhatikan perubahan dalam kecenderungan klien untuk mengatasi mengatasinya dengan strategi pemasaran yang kreatif, berbasis informasi, dan tetap focus Di tengah persaingan ketat di pasar digital saat ini, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam pemasaran dengan konten yang menarik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada tulisan ini adalah menggunakan Metode Kualitatif. Secara umum, ulasan literatur adalah rangkuman dari literatur yang dapat dibaca yang berkaitan dengan topik penelitian. Randolph (2009) menyatakan bahwa sebagai analisis informasi dan sintesis, berfokus pada invensi daripada hanya meringkas topik literatur, memberikan kutipan bibliografi, dan membuat kesimpulan. Metode penelitian literature review bergantung pada kombinasi hasil analisis dan sintesis data yang berfokus pada hasil, merangkum, dan menarik kesimpulan. Ini memungkinkan penciptaan ide baru untuk menyelesaikan masalah yang telah dipilih.

Setiap penelitian membutuhkan data untuk memecahkan masalah yang diteliti. Data harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya sehingga informasi yang dikumpulkan sesuai dengan masalah dan tidak menyebabkan kesalahan dalam interpretasi atau menarik kesimpulan. Studi ini menggabungkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan langsung dengan subjek penelitian. Pemanfaatan untuk memecahkan masalah yang sesuai dengan teori, temuan, dan hasil penelitian sebelumnya, analisa literatur akan membantu menyusun kerangka kerja tersebut. Selain itu, analisis literatur juga memperkuat alasan mengapa penelitian ini penting untuk dibahas. Selain itu, metode penelitian ini akan lebih bermanfaat jika memungkinkan untuk menemukan dan mengembangkan informasi tentang topik yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya yang serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Akses Pasar Bagi Pelaku Industri kreatif (Strategi Pemasaran)

Pemasaran adalah bagian penting dari keberhasilan bisnis. Di era digital yang berkembang pesat, mengubah strategi pemasaran menjadi wajib, dan jumlah besar bisnis di berbagai sektor bisnis menghadapi tantangan dalam mendorong produk dan berhubungan dengan pembeli. Berkembangnya internet dan proliferasi Cara konsumen berinteraksi dengan platform media sosial telah berubah. berinteraksi dengan toko,

mencari informasi, dan berinteraksi sosial. Oleh karena itu, untuk bertahan dan berkembang, Perusahaan tidak pernah mengakui sangat penting untuk menerapkan manajemen profesional di seluruh bisnis, termasuk dalam bisnis terbuka. upayanya untuk prospek masa depan. Tujuan dari perkembangan tersebut adalah untuk memberikan penjelasan tentang fenomena adaptasi strategi pemasaran sebagai tanggapan terhadap masalah yang ditimbulkan oleh era digital dan dampak yang ditimbulkannya terhadap bisnis.

Pemasaran telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan internet (Handayani et al., 2021). Dengan munculnya era digital, munculnya metode pemasaran yang dirancang menangani masalah. Salah satu dari hambatan awal. Sistem Organisasi menghadapi tantangan di era informasi karena perubahan dalam perilaku pelanggan di era modern. Klien saat ini memiliki lebih banyak pilihan dan lebih banyak akses ke data saat memilih barang dan jasa. Jadi, dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan preferensi mereka, perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dengan menggunakan pemasaran digital, kita dapat mempertimbangkan populasi yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui saluran komunikasi langsung, serta munculnya era modern komputer dan internet juga menyertakan implementasi strategi pemasaran berpusat pada konten. Penyediaan konten yang sesuai dan berkualitas tinggi sangat penting agar menarik perhatian pelanggan (Puspita, 2020). Melalui penciptaan konten yang menawan dan berharga, bisnis dapat membangun kepercayaan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Organisasi juga harus mengutamakan hal-hal seperti penyesuaian, respons pelanggan, dan penggabungan saluran pemasaran jika mereka ingin menangani tantangan yang ditimbulkan oleh era digital secara efektif. Semua komponen ini secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan (Santoso et al., 2020) . Kami akan membahas bagaimana strategi pemasaran berubah saat mengatasi masalah di era teknologi dan bagaimana hal ini berdampak bisnis.

Analisis Perilaku Konsumen membeli barang secara Online atau Offline

Karena lebih mudah dan praktis, pembelian online saat ini terus meningkat. Berbelanja secara online semakin populer di era modern karena dapat dilakukan kapan saja. Keunggulan pembelian secara online termasuk metode pembayaran yang mudah. Konsumen yang berbelanja di toko online dapat menggunakan smartphone mereka untuk memesan produk dan melakukan pembayaran melalui ATM atau mobile banking.

Perbedaan yang ada antara membeli barang secara online dan offline mengubah cara orang melihatnya. perilaku konsumen: Pembelian online memberikan kenyamanan dan aksesibilitas melalui dunia maya, sementara pembelian offline memberikan pengalaman dan interaksi langsung. Analisis perbedaan ini penting untuk pilihan konsumen dan cara bisnis memahami dan menanggapi preferensi pelanggan. Dalam

artikel ini, kami akan membahas perbedaan besar antara pembelian online dan offline, serta bagaimana perbedaan ini berpengaruh pada proses pengambilan Keputusan konsumen. Oleh karena itu, kami dapat meningkatkan pemahamannya tentang bagaimana dinamika pasar berubah selama era digital ini.

a) Pemasaran online dan offline

Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pasar dengan menggunakan media internet yang terus berkembang, sedangkan pemasaran offline adalah proses penjualan barang dan jasa. secara langsung, di mana produsen dan pembeli bertemu secara langsung sebelum transaksi dilakukan di tempat.

b) Perbedaan Pembelian Online dan Offline

Bisnis Baik Online maupun Offline Pasti ada Banyak Perbedaan terhadap Pelanggan, terutama hal pemasaran dan pembelian. Belanja online, seperti yang kita ketahui, sangat mudah karena kita hanya perlu memesan apa yang kita inginkan melalui handphone kita, dan kita hanya perlu menunggu barang yang kita pesan tiba di rumah. Jika kita belanja secara offline, kita harus pergi ke tempat produk tersebut.

Dibandingkan dengan bisnis offline yang membutuhkan modal yang lebih besar, bisnis online dianggap lebih murah untuk dimodali karena biaya pemasaran dan periklanan yang lebih rendah. Berdasarkan iklannya sendiri, tetapi juga berdasarkan kelompok sasarannya (Nuraini & Evianah, 2019). Perbedaan antara kelompok sasaran pemasaran online dan offline adalah jangkauan mereka yang berbeda. untuk menjual barang, biasanya pelanggan yang membutuhkannya datang ke toko. Toko offline kecil menyebarkan brosur kepada pelanggan online untuk menarik pelanggan: karena jangkauan, strategi marketing dilaksanakan online dengan pemasaran digital pelanggan banyak bertransaksi secara online daripada offline; bisnis online memungkinkan mereka mengakses 4.444 lokasi di kota, bahkan di luar pulau. Peluang mendapatkan keuntungan tambahan dapat ditingkatkan melalui pemasaran online (Sapitri et al., 2024).

Perbedaan Pengalaman Pembelian Online dan Offline

Berikut adalah beberapa perbedaan utama antara melakukan pembelian online dan offline, yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan:

1. **Interaksi Langsung:** Ketika pelanggan melakukan pembelian offline, mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dan karyawan toko. Sebelum membuat keputusan pembelian, Anda memiliki kemampuan untuk melihat dan menyentuh barang. Tetapi saat Anda berbelanja secara online, Anda tidak berinteraksi langsung dengan penjualnya; pelanggan hanya dapat melihat gambar dan deskripsi produk yang tersedia pada situs web atau aplikasi.
2. **Akses Mudah:** Belanja online membuatnya lebih mudah. Dengan platform online kami, pelanggan dapat dengan mudah memilih produk, membayar, dan

- mengatur pengiriman. Mereka dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja mereka mau tanpa harus pergi ke toko fisik. Di sisi lain, membeli sesuatu secara offline mengharuskan Anda mengunjungi toko fisik.
3. Pilihan Produk: Belanja online memberi Anda akses ke berbagai macam produk dari berbagai merek dan penjual. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur, dan review produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Di toko fisik, rangkaian produk mungkin terbatas tergantung pada ukuran dan jenis toko.
 4. Pengalaman Belanja: Pengalaman sosial yang lebih baik diperoleh dari belanja offline. Konsumen dapat mengunjungi toko bersama teman dan keluarga mereka, berbicara dengan karyawan, dan merasakan suasananya. Sebaliknya, belanja online biasanya lebih personal. dan tidak memiliki elemen sosial.
 5. Keamanan dan Kepercayaan: Karena mereka dapat melihat dan memastikan produk sebelum membeli, beberapa pembeli mungkin merasa lebih aman dan percaya diri berbelanja offline. Namun, ada beberapa platform online yang tidak andal dan kebijakan pengembalian yang tidak masuk akal. baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online.

Perilaku Konsumen

Proses cari, beli, gunakan, mengevaluasi, dan mengungkapkan barang dan layanan yang mereka antisipasi, istilah " perilaku konsumen pada perilaku yang terlihat oleh pelanggan ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, dan evaluasi barang dan layanan yang mereka tawarkan diharapkan. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah pemahaman tentang mengapa pelanggan melakukan tindakan mereka. Perilaku pelanggan adalah pemahaman tentang hal-hal di atas mengacu pada semua tindakan, tindakan, dan proses psikologis yang berdampak pada hal tersebut, baik sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, atau setelah melakukan sesuatu. Perusahaan yang dapat membedakan diri dari pesaingnya lebih mungkin membangun hubungan.

Sebaliknya, konsumen yang setia hanya karena tidak ada alternatif yang menarik adalah pelanggan yang tidak dapat diandalkan, dan situasinya terbatas.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

a) Faktor sosial

Faktor-faktor sosial termasuk pengaruh mulai keluarga, teman, dan sosial lainnya. Pendapat dan saran orang-orang di sekitar konsumen juga cenderung dipengaruhi. Misalnya, jika seseorang merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain, kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut.

b) Faktor Budaya

Faktor budaya termasuk nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut oleh sebagian besar orang. Budaya dapat memengaruhi preferensi pelanggan terhadap merek dan produk tertentu. Misalnya, di beberapa budaya, warna

tertentu mungkin memiliki makna simbolis yang memengaruhi preferensi mereka. preferensi pelanggan.

c) Faktor Dermatologis

Dalam pemasaran, faktor dermatologis mengacu pada faktor-faktor yang berkaitan dengan kulit dan masalah kesehatan kulit saat mempromosikan produk atau layanan tertentu. Kesimpulannya, faktor-faktor ini dapat berdampak pada strategi pemasaran dalam bidang tertentu. Pemasarannya adalah contoh dalam industri perawatan kulit dan kecantikan. Dokter spesialis dermatologi dapat memberikan wawasan yang bermanfaat tentang masalah kulit dan perawatan kecantikan, pasar target, tren pasar, dan efisiensi biaya, semua faktor yang dapat memengaruhi seberapa baik produk atau layanan dermatologi dipromosikan.

Tren Pasar Pasar Konsumen Di Era Digital

Pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Banyak bisnis dari berbagai sektor menghadapi tantangan untuk mengubah strategi pemasaran mereka di tengah pesatnya perkembangan era digital. tantangan baru dalam hubungan dengan calon pembeli dan pemasaran produk mereka. Cara konsumen berinteraksi dengan bisnis, pencarian informasi, dan interaksi sosial telah diubah secara signifikan oleh kemajuan internet dan popularitas platform media sosial. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menyadari betapa pentingnya implementasi manajemen profesional di semua lapisan bisnis, mencakup di pasar yang terbuka, agar tetap hidup dan berkembang di masa depan.

Pemasaran telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan internet (Riofita et al., 2024). Era digital yang berkembang pesat mempercepat perubahan dalam teknik pemasaran untuk mengatasi tantangan baru. Salah satu tantangan terbesar yang Organisasi harus menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam era digital. Bisnis mengalami kompetisi yang lebih ketat dalam upaya mereka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan preferensi mereka di era modern, karena konsumen memiliki lebih banyak akses ke informasi tambahan dan pilihan dalam memilih layanan atau barang. Dengan munculnya era internet, pemasaran berbasis web menjadi lebih populer karena memungkinkan mempertimbangkan populasi yang lebih luas dan meningkatkan interaksi konsumen melalui komunikasi langsung, konten. Menyediakan konten yang relevan dan berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Melalui penciptaan konten yang menarik dan bernilai, bisnis dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Organisasi adalah penting untuk memprioritaskan elemen seperti penyesuaian, responsivitas terhadap konsumen, dan mengintegrasikan saluran pemasaran untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam era digital. Semua elemen ini bekerja sama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kami akan menjelaskan transformasi dalam strategi pemasaran saat mengatasi masalah di era digital dan bagaimana hal itu itu berdampak pada Bisnis.

Strategi Pemasaran untuk Persaingan Pasar Bisnis di Era Teknologi

Perubahan global saat ini memasuki era baru, terutama era informasi. Dengan terbukanya menuju era informasi, perusahaan melakukan bisnis di luar batas negara. Fenomena ini juga menyebabkan persaingan meningkat. dalam lingkungan bisnis. Untuk menangani dinamika ini, pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai strategi dan pendekatan, seperti promosi melalui internet melalui komputer, laptop, atau smartphone, dan perangkat yang terhubung ke internet, mereka dapat melakukan berbagai kampanye promosi.

Secara umum, strategi pemasaran yang berubah untuk menghadapi tantangan era digital dapat dilihat dalam perubahan perilaku pelanggan, kebutuhan adopsi teknologi dan informasi, pentingnya membangun hubungan pelanggan yang kuat. Organisasi menghadapi tantangan pada tanggung jawab untuk mempelajari dan menerapkan pendekatan pemasaran yang tepat dengan konteks pemasaran online yang terus berubah.

Mengikuti perkembangan teknologi tertentu, seperti analisis data besar dan kecerdasan buatan (AI), telah mengubah lingkungan bisnis secara signifikan. Perusahaan harus segera mengadopsi kemajuan ini dan memasukkannya ke dalam rencana bisnis mereka. Organisasi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan jika mereka dapat memanfaatkan teknologi ini untuk mendorong inovasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Perilaku Konsumen: Pola perilaku konsumen yang terus berubah menjadi bagian penting dari strategi adaptasi perusahaan. Saat ini, orang memiliki lebih banyak pilihan untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial, dan menilai produk dan harga melalui platform internet. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen bertindak dan setelah itu mengubah strategi penjualan dan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan preferensi pelanggan.

Fleksibilitas Perusahaan: Fleksibilitas organisasi sangat utama untuk menanggapi tantangan di era digital. Perusahaan harus memiliki proses pengambilan keputusan yang fleksibel dan struktur organisasi yang dapat disesuaikan. Fleksibilitas. Pembangunan budaya kreatif yang tangguh juga penting bagi membuat lingkungan agar mendukung menggalakkan inovasi, eksperimen, dan kerja sama.

Perubahan pada model bisnis, prosedur operasional, dan adopsi teknologi baru adalah bagian dari transformasi digital. Ini berarti bahwa cara bisnis bekerja, berbicara, dan berinteraksi dengan konsumen harus berubah. Proses transformasi teknologi dapat mencapai produktivitas operasi, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Menghadapi tantangan Di era digital, bekerja sama itu sangat penting..

SIMPULAN

Perubahan adalah bagian dari transformasi digital pada model perusahaan, prosedur operasi, dan adopsi teknologi inovatif. Ini berarti bahwa cara bisnis bekerja, berbicara, dan berinteraksi dengan konsumen harus berubah. meningkatkan kinerja operasi, pangsa pasar, dan pengalaman pelanggan. Untuk menghadapi hambatan di era digital, kerja sama dan kolaborasi itu sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Aulia Tarisa, Dewi Kusuma Nabilla, & Saleh Zein Mohamad. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27-40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Handayani, W., Nofiani, D., Kalitdyah, F., Rahmaniah, N. A., & Kirono, L. P. (2021). Pemanfaatan Natural Dyes dan Digital Marketing Pada KSM Srikandi Kreatif Pakal Surabaya Menuju Fesyen Berkelanjutan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 415-425. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.3216>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 371-386.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Puspita, V. (2020). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Sektor Industri Kreatif Kota Bengkulu Di Masa Pandemi Covid 19. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1641>
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21-26. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Santoso, R., Munawi, hisbulloh ahliis, & Nevita, ary permatadeny. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Teknologi Terapan*, 4(1), 294-301.
- Sapitri, A., Satun Nur Khoiriyah, A., & Gana Suyatna, R. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku

Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), 65-74.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608>

Sofyan, H., & Toriq, I. (2018). Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 676-681.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.254>