

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PEMBIAYAAN UNTUK INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG

Rivani Rivani¹, Muhammad Rizal², Rudi Saprudin Darwis³

¹²Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjadjaran

³Departemen Kesejahteraan Sosial, FISIP, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: rivani@unpad.ac.id

ABSTRACT. *This training program aims to socialize the financing and digital marketing models for the creative industries sector, while increasing the use of the internet for the creative industries sector. The training methodology used is andragogy or training for adults with lecture, discussion, simulation and workshop methods. In general, the training has been carried out well, with some suggestions for improvement on aspects of the implementation of teamwork, discipline of implementation time, and the need for further programs of this training.*

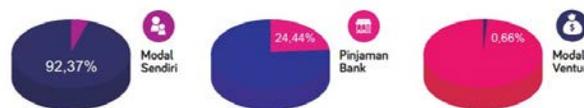
Keywords: *Digital Marketing; Business Financing; Creative Industry*

ABSTRAK. Program pelatihan ini bertujuan untuk sosialisasi model bidang pembiayaan dan digital marketing untuk sektor industri kreatif, sekaligus meningkatkan pemanfaatan internet untuk sektor industri kreatif. Metodologi pelatihan yang digunakan adalah andragogi atau pelatihan untuk orang dewasa dengan metode ceramah, diskusi, simulasi dan workshop. Pada umumnya pelatihan sudah terlaksana dengan baik, dengan beberapa saran perbaikan pada aspek kerja sama tim pelaksana, disiplin waktu pelaksanaan, serta perlunya program lanjutan dari pelatihan ini.

Keywords: Digital Marketing; Pembiayaan Bisnis; Industri Kreatif.

PENDAHULUAN

Saat ini industri kreatif di berbagai negara maju dan berkembang sedang tumbuh. Di Indonesia sendiri, Hasil survey Badan Ekonomi Kreatif di tahun 2018 menunjukkan industri kreatif tumbuh 6,25%. Kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia mencapai 11% dari total perekonomian nasional. Jika dirupiahkan, nilainya mencapai Rp 1.105 triliun. Industri ini mampu memberikan lapangan kerja bagi sedikitnya 17,43 juta orang.



Gambar 2. Gambaran Akses Pembiayaan

Usaha pada Sektor Industri Kreatif

(Bekraf, 2017) mengakses bank, dan kurang dari 1% dibiayai dari modal ventura. Oleh karena itu, bisnis kreatif ini membutuhkan tipe akses permodalan yang tidak biasa, dimana hal ini tidak memerlukan jaminan, tingkat kepercayaan penuh, serta dapat mentolerir tingkat resiko kegagalan usaha yang tinggi. Umumnya alternatif permodalan untuk startup bisnis kreatif ini didapat dari angel investor, ataupun memanfaatkan dana hibah dari pemerintahan / CSR (Corporate Social Responsibility) dari perusahaan besar.

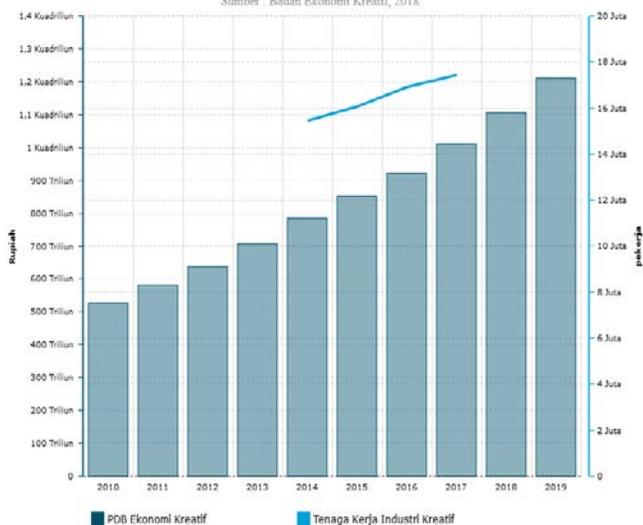
Oleh karena itu diperlukan pelatihan mengenai alternatif model pembiayaan bagi industri kreatif, sehingga diharapkan tersosialisasikannya suatu alternatif model pembiayaan yang dapat lebih sesuai dengan karakteristik industri kreatif yang unik ini.

MATERI DAN METODE

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2008). Lebih sederhana dapat disebutkan bahwa daya suatu inovasi dalam suatu perusahaan dapat dikategorikan industri kreatif (Green et al, 2007).

Definisi Industri Kreatif berdasarkan UK DCMS Task force 1998 (dalam Siti Nurjanah, 2013) adalah : *“Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”*

PDB dan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia (2009-2019E)
Sumber : Badan Ekonomi Kreatif, 2018.

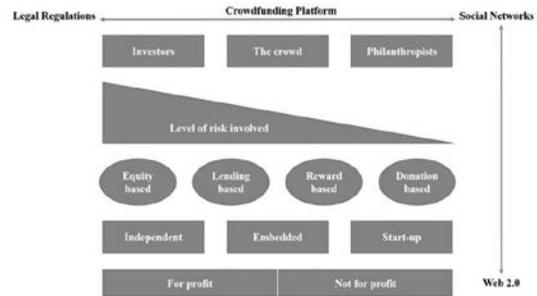


Gambar 1. Kondisi Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Berdasarkan riset (Bekraf, 2017) ada beragam masalah yang dapat menghambat pertumbuhan ekonomi kreatif, yakni: kualitas-kuantitas SDM, aspek teknologi, akses pasar, kolaborasi stakeholder, dan yang cukup dominan adalah akses permodalan yang minim. Minimnya akses modal dikarenakan karakteristik industri kreatif yang unik dan beresiko ini menyebabkan mayoritas pelaku harus memodali usahanya sendiri, sedikit sekali yang mampu.

Berdasarkan Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif 16 sub-sektor, yaitu : Aplikasi dan Game, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fashion, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Televisi dan Radio.

Menurut Riyanto (2002) jenis sumber pembiayaan itu secara garis besar ada dua : Dari internal (dari dalam perusahaan), dan dari eksternal (dari luar perusahaan). Lebih spesifik dijelaskan bahwa jenis-jenis pembiayaan usaha itu adalah sebagai berikut : Dana sendiri, Patungan (join saham), Pinjaman, baik itu dari sektor formal (bank, lembaga keuangan mikro, dsb) maupun informal (pinjaman dari saudara, dsb), Hibah, baik itu dari sektor formal (program pemerintah, dsb) maupun informal (hibah dari keluarga, dsb). Salah satu alternatif sumber pembiayaan di era sekarang ini adalah : *crowdfunding*, dimana proses penggalangan dana yang difasilitasi oleh platform digital. Adapun *Crowdfunding* dapat dibedakan menjadi 4 kategori utama, yaitu (Husain & Root, 2015): 1. Donation-based, berbasis donasi biasanya untuk kepentingan sosial, 2. Reward-based, mirip donasi, tetapi pembuat proyek menawarkan hadiah atas donasinya, 3. Lending-based, galang dana ini bersifat pinjaman yang menawarkan keuntung bunga atau bagi hasil, 4. Equity-based, galang dana ini menawarkan keuntungan sebagian saham perusahaannya. Kemudian, Steinberg et.al. (2012) lebih spesifik menjelaskan kaitan keempat jenis crowdfunding tersebut relasinya dengan ragam fitur, resiko, motivasinya dalam konteks kebutuhannya untuk dibangun berbasis digital platform pada gambar berikut ini :



Gambar 3. Fitur – Fitur Utama pada Fenomena Crowdfunding

Pada gambar 3 tersebut terlihat bahwa jenis donasi maupun rewards cenderung lebih sesuai untuk tingkatan usaha startup, atau rintisan usaha. Pada tahapan tersebut tentu saja belum diperlukan tingkatan legal bisnis yang rumit dengan resiko bisnis yang relatif rendah.

Bila didasarkan pada cara pembayarannya, model crowdfunding ini menurut Tomczak and Brem (2013) dapat dibagi menjadi 4 model, yaitu :

1. All or nothing: If the pre-determined goal is not met, the funding project will be deemed unsuccessful and the money will be returned to the funders.
2. All and more: Even if the pre-determined goal is not met, the entrepreneur will receive the accumulated amount of money, at the cost of a higher platform fee for the entrepreneur.
3. Holding: The funder buys equity in a fund-seeking firm.
4. Club membership: The funder pays a fee to join a club, where experts invests or buys equity on behalf of others. This payout model exist to avoid legal issues, because equity crowdfunding are illegal in some countries.

Keempat model tersebut tentu saja memiliki tingkat preferensi yang berbeda pada pihak pengusaha maupun donaturnya.

Menurut Riyanto (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendanaan adalah tingkat bunga, stabilitas earning, susunan aktiva, kadar risiko dari aktiva, jumlah modal yang diperlukan, keadaan pasar modal, sifat manajemen dan ukuran perusahaan. Weston dan Brigham (1997) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pendanaan adalah stabilitas penjualan, likuiditas, struktur aktiva, operating leverage, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, produktivitas, pajak, pengendalian, sikap manajemen, kondisi pasar keuangan dan fleksibilitas keuangan. Menurut Sartono (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendanaan adalah tingkat penjualan, struktur aset, tingkat pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, variabel laba dan pajak, skala perusahaan, kondisi internal perusahaan, dan ekonomi makro.

Kinerja (business performance) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Suci, 2009), sedangkan menurut Moehariono (2009), pengertian kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja (performa) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihinya (Jauch dan Glueck, 1988). Keeh, Tat, Nguyen, dan Ping (2007) menjelaskan kaitan antara kinerja bisnis dan pendapatan, di mana kinerja adalah keinginan untuk tumbuh yang tercermin dalam pendapatan.

Adapun kerangka permasalahan dari program ini adalah kebutuhan pengembangan sektor industri kreatif membutuhkan alternatif sumber pembiayaan yang baru, dan juga memerlukan peningkatan kemampuan untuk digital marketing untuk pengembangan usahanya. Hal ini dikarena karakteristik khusus yang dimiliki sektor industri kreatif yang kurang bersahabat dengan kebutuhan persyaratan pembiayaan usaha pada lembaga keuangan bank/non bank normal pada umumnya dan juga fenomena pemanfaatan teknologi internet yang meningkat. Salah satu alternatif model pembiayaan yang dapat dimanfaatkan adalah model crowdfunding. Hal ini karena model crowdfunding memiliki persyaratan yang relatif lebih ringan dan juga potensi untuk mendapatkan pembiayaan yang tidak terbatas. Selain itu, peningkatan

kemampuan digital marketing setidaknya akan mendorong kemampuan penetrasi pasar dari usaha tanpa harus menghabiskan biaya yang tinggi.

Berdasarkan kerangka pemecahan masalah tersebut, maka program yang diajukan adalah pelatihan model pembiayaan dan digital marketing bagi industri kreatif di Kota Bandung. Dengan demikian di harapkan para pelaku industri kreatif dapat mengetahui dan memanfaatkan model pembiayaan dan digital marketing untuk pengembangan bisnis industri kreatifnya. Pelatihan ini menggunakan metodologi andragogi atau pelatihan untuk orang dewasa dengan metode yang digunakan ceramah, diskusi, simulasi serta workshop. Media yang digunakan adalah papan tulis, flip chart dan proyektor dengan sound system yang mendukung.

Adapun mengenai khalayak sasaran yang dituju untuk program pelatihan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Khalayak Sasaran Program

No.	Mitra	Profil Mitra
1.	Pelaku Industri Kreatif	Perwakilan dari 16 Subsektor Industri Kreatif
2.	Masyarakat Calon Pengusaha/UKM	Perwakilan dari komunitas
3.	Masyarakat Umum	Perwakilan dari masyarakat di Kelurahan setempat
4.	Pemerintah Daerah/Desa	Dinas Perindustrian dan Perdagangan
5.	Lainnya (sebutkan)	Mahasiswa KKNM

Mengenai tahapan pelaksanaan program ini, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3. Tahapan pelaksanaan Program Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahapan proses kegiatan yang telah di rancang, sampai saat ini tim pelaksana sudah melaksanakan beberapa tahapan, diantaranya yaitu :

1. Pengurusan surat – surat dari pihak terkait
Pengurusan surat – surat ini di perlukan untuk sebagai legalitas pelaksanaan program, agar disaat implementasi program, pihak pelaksana dapat dukungan dari para stakeholder.

2. Rapat pembentukan tim pelaksana pelatihan
Dalam hal ini mulai dipilih dan dibentuk tim pelaksana program pelatihan ini, mulai dari anggota lapangan yang menyiapkan bahan observasi, konsumsi, perijinan, undangan, daftar absen, lembar evaluasi, dan hal yang bersifat teknis lainnya, Selain itu disiapkan juga pemateri dan tenaga pendukung untuk agar pelaksanaan program pelatihan dapat berjalan optimal.

3. Observasi dan persiapan
Dalam hal ini dilakukan proses observasi ke lapangan / kelompok calon peserta pelatihan dalam bentuk need assessment. Dengan demikian nantinya di dapat bahan atau materi kebutuhan pelatihan yang didapat dari calon kelompok peserta pelatihan. Dari hasil analisa awal ini, setidaknya akan berguna dalam perancangan materi, metode, media dan alat bantu yang akan

digunakan nanti pada saat pelatihan dilaksanakan. Dari hasil wawancara di awal dengan beberapa responden, didapatkan informasi bahwa mayoritas calon peserta pelatihan lebih membutuhkan pelatihan digital marketing dibandingkan pelatihan strategi pembiayaan. Dengan demikian panitia pelaksana mendesain pelatihan digital marketing dengan sisipan strategi pembiayaan didalamnya hanya untuk sekedar informasi sumber alternatif pembiayaan usaha.

4. Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahapan ini pelatihan dilaksanakan dimana pada proses pelaksanaannya didukung oleh 9 mahasiswa KKNM dari berbagai macam fakultas. Pada pelatihan ini, mahasiswa KKNM bahu-membahu dalam menyiapkan poster digital dan sosialisasi pelatihan, menyebarkan undangan kepada calon peserta, menyiapkan tempat pelatihan, menyiapkan pembicara dari kalangan praktisi, serta menyiapkan rangkaian acara beserta konsumsi pelatihannya. Pembicara dari kalangan akademisi adalah Rivani, dan dari kalangan praktisi pada pelatihan ini adalah Husni Akhmad Haikal dimana yang bersangkutan adalah co-founder dari kancil.id. Adapun pelaksanaan pelatihan ini pada hari Jumat tanggal 26 Juli 2019 dari jam 13.00 s/d 16.30. Adapun mengenai tempat pelatihan, mengingat mayoritas calon peserta pelatihan yang daftar domisilinya ada di Jatinangor, maka tempat pelatihan diputuskan dilaksanakan di Jatinangor, yaitu di Gedung C lantai 3, FISIP Universitas Padjadjaran Jatinangor. Pelatihan menggunakan metodologi andragogy atau pelatihan untuk orang dewasa, dengan metode ceramah, tanya jawab, diskusi, simulasi dan workshop.

5. Evaluasi Program

Pada tahapan ini, dilakukan pertemuan untuk dilakukan evaluasi pembelajaran setelah program pelatihan ini dilaksanakan. Ada beberapa hal yang dapat diambil pelajaran pada evaluasi program ini adalah :

- Secara umum pelaksanaan pelatihan sudah bagus. Rangkaian acara terselenggara dengan baik, Pemateri menyampaikan materi dengan baik serta peserta yang datang ada 26 pelaku industri kreatif yang berasal dari Kota Bandung dan Jatinangor.

- b. Perlu komunikasi lebih intens lagi didalam tim, sehingga koordinasi menjadi lebih baik lagi. Hal ini dibutuhkan terutama karena setiap anggota tim memiliki jadwal kuliah/kepentingan yang berbeda-beda.
- c. Calon peserta yang sudah daftar pelatihan, perlu diingatkan kembali agar dapat datang pada pelatihan dengan tepat waktu.
- d. Perlu penyesuaian konten dan metode agar materi dapat tersampaikan dengan baik dengan waktu yang cukup padat.
- e. Perlu lebih disiplin lagi, terutama dalam waktu pelaksanaan sesi – sesi pelatihan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pelatihan telah terlaksana dengan baik, meski tema pelatihan lebih menitik beratkan pada kebutuhan mayoritas peserta pelatihan, yakni digital marketing. Mengenai strategi pembiayaan crowdfunding hanya bersifat informasi sisipan materi pelatihan pada peserta yang datang. Pelatihan ini dihadiri oleh 26 pelaku industri kreatif dengan 2 narasumber, dari sisi praktisi dan akademisi. Mengenai panitia penyelenggara pelatihan ini secara umum dilaksanakan dengan baik oleh para mahasiswa KKNM yang berasal dari bermacam-macam fakultas di Universitas Padjadjaran. Adapun kelanjutan dari program ini adalah menginformasikan kepada peserta pelatihan yang ingin melanjutkan pembinaan bisnis agar masuk ke dalam grup komunitas Oorange – Pusat Inkubator Bisnis Universitas Padjadjaran. Dengan demikian, dukungan pelatihan maupun pendampingan bisnis pada para pelaku industri kreatif ini dapat terselenggara secara berkelanjutan.

Meski secara umum pelatihan terselenggara dengan baik, tetapi dari hasil evaluasi program Bersama tim pelaksana, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, yaitu :

- a. Perlu komunikasi lebih intens lagi didalam tim pelaksana, sehingga koordinasi menjadi lebih baik lagi. Hal ini dibutuhkan terutama karena setiap anggota tim memiliki jadwal kuliah/kepentingan yang berbeda-beda.
- b. Calon peserta yang sudah daftar pelatihan, perlu diingatkan kembali agar dapat datang pada pelatihan dengan tepat waktu.

- c. Perlu penyesuaian konten dan metode agar materi dapat tersampaikan dengan baik meski dengan waktu yang cukup padat.
- d. Perlu lebih disiplin lagi, terutama dalam waktu pelaksanaan sesi – sesi pada setiap pelatihan.
- e. Pengembangan bisnis industri kreatif ini tidak bisa dituntaskan dengan hanya beberapa kali pelatihan, tetapi perlu pembinaan yang berkelanjutan dengan dampingan ekosistem yang mendukung perkembangan bisnis. Oleh sebab itu, diperlukan sinergitas para pelaku industri kreatif dengan ekosistem bisnis pendukung seperti salah satu contohnya Oorange – Pusat Inkubator bisnis Universitas Padjadjaran. Dengan demikian para pelaku industri kreatif tetap mendapat fasilitas pengembangan usahanya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2017). Data dan Statistik Hasil Survey Ekonomi Kreatif, Kerja Sama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. Bekraf, Jakarta.
- Brigham E.F. Dan Weston J.Fred. (1997). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Sembilan Jilid 1, Jakarta; Erlangga.
- Creswell, John W. (1994) Research Design : Qualitative And Quantitative Approaches, California, Sage Publications.
- Collins, L., & Pierrakis, Y. (2012). The Venture Crowd: Crowdfunding Equity Investment into Business. London: Nesta.
- Departemen Perdagangan RI (2008), “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia”, Studi Industri Kreatif Indonesia, Departemen Perdagangan RI, Jakarta
- Green, L., I. Miles, J. Rutter (2007), Hidden Innovation In The Creative Industries, Nesta Working Paper, London

- Gedda, David., Nilson, Billy., Sathen, Zebastian., Soilen, Solberg, Klaus., (2016) Crowdfunding: Finding the Optimal Platform for Funders and Entrepreneurs, *Technology Innovation Management Review*, Volume 6, Issue 3, 31-40.
- Husain, S., & Root, A. (2015). *Crowdfunding For Entrepreneurship*. Alliedcrowds. London: Alliedcrowds.
- Higgs, P. & Cunningham, S. (2008). Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1), 7–30.
- Jayne, M. (2004). Culture that works? creative industries development in a working-class city. *Capital & Class*, 28(3), 199-210.
- Jauch, L. R., and Glueck, W. F. (1988). *Business Policy and Strategic Management*. New York : McGrawHill
- Keeh, Tat, H, Nguyen, M., and Ping. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*. 592-611.
- Lazzeretti, L., Boix, R. & Capone, F. (2008). Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain. *Industry and Innovation*, 15(5), 549–567.
- Markusen, A. et al. (2008). Defining the creative economy: industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24-45.
- Moehariono. (2009). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Riyanto, Bambang (2002) *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4. Yogyakarta: Bpfe.
- Sartono, Agus. (2001). *Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi*. Edisi 4. Yogyakarta; Bpfe-Yogyakarta
- Siti Nurjanah (2013) *Analisis Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi*, Jma Vol. 18 No. 2.
- Steinberg, Scott, Rusel De Maria, & Jon Kimmich (2012) “The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project,” online <<http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>> (last accessed 20 September 2016).
- Suci, R. P. (2009). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11 (1: Maret): 46-58
- Tomczak, A., & Brem, A. 2013. A Conceptualized Investment Model of Crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4): 335–359.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif