



## Pengembangan Strategi Pemasaran Ekonomi Kreatif di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Pemasaran Buket)

Alwan Isya Alkhozuri <sup>1</sup>, Eny Siskawati <sup>2</sup>, Naeli Fatikha <sup>3</sup>, Very Alfi Farchina <sup>4</sup>,  
Sri Mumaeni Agustina <sup>5</sup>

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : [alwanisyaalkhozuri@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:alwanisyaalkhozuri@mhs.uingusdur.ac.id), [enysiskawati@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:enysiskawati@mhs.uingusdur.ac.id),  
[naelifatikha@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:naelifatikha@mhs.uingusdur.ac.id), [veryalfifarchina@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:veryalfifarchina@mhs.uingusdur.ac.id),  
[srimumaeniagustina@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:srimumaeniagustina@mhs.uingusdur.ac.id)

Kampus 1: Jl. Kusuma Bangsa No.9 Kota Pekalongan 51141

Kampus 2: Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161

Email: info@uingusdur.ac.id; Telp: +62 (285) 412575; Fax : +62 (285) 423418

Email korespondensi : [alwanisyaalkhozuri@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:alwanisyaalkhozuri@mhs.uingusdur.ac.id)

**Abstrak.** Ekonomi kreatif merupakan sektor yang tumbuh dan menjanjikan di Indonesia. Namun perkembangan tersebut tidak terlepas dari peran strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan. Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen potensial industri kreatif. ekonomi kreatif pemasaran buket di kalangan mahasiswa bermanfaat untuk mengasah bakat, keterampilan, dan kreativitas tertentu dari masyarakat untuk memberikan kesejahteraan dan menambah uang jajan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif yaitu Dengan menjelaskan mengenai pemasaran buket sebagai pengembang strategi pemasaran ekonomi kreatif di kalangan mahasiswa yang berbentuk naratif. Mahasiswa menganggap ekonomi kreatif itu sebagai wadah yang mempunyai potensi dan peluang besar. Mereka melihat bahwa industri kreatif seperti seni, desain, musik, film, fashion, dan permainan komputer dapat menghasilkan karya-karya inovatif dan menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, Ekonomi kreatif dianggap sebagai ruang di mana seseorang bisa mengekspresikan kreativitas mereka secara bebas. Strategi pemasaran yang digunakan mahasiswa untuk mempromosikan usahanya adalah dengan menggunakan bantuan media sosial seperti whatsapp, instagram dan lainnya. Terdapat beberapa strategi untuk pemasaran online yang mungkin bisa menarik calon pelanggan. Diantaranya adalah dengan menggunakan gambar atau video yang menarik, visual sangat penting dalam menarik perhatian konsumen online sarannya agar lebih sering-sering promosi, lebih dikreasikan lagi agar pelanggan tertarik.

**Kata kunci:** Ekonomi Kreatif, Pemasaran, Mahasiswa

**Abstract.** The creative economy is a growing and promising sector in Indonesia. However, this development cannot be separated from the role of an effective marketing strategy in marketing the products and services it produces. Students are one of the potential consumer segments of the creative industry. The creative economy of bouquet marketing among students is useful for honing certain talents, skills and creativity from the community to provide welfare and increase pocket money. This study uses a descriptive qualitative method, namely by explaining bouquet marketing as a developer of creative economic marketing strategies among students in a narrative form. Students consider the creative economy as a place that has great potential and opportunities. They see that creative industries such as art, design, music, film, fashion, and computer games can produce innovative works and create new jobs. In addition, the creative economy is considered as a space where one can express their creativity freely. The marketing strategy used by students to promote their business is to use social media such as WhatsApp, Instagram and others. There are several strategies for online marketing that might attract potential customers. Among them is using attractive pictures or videos, visuals are very important in attracting the attention of online consumers. The suggestion is to promote more often, create more so that customers are interested.

**Keywords:** Marketing, creative economy, and students

## PENDAHULUAN

Menurut (Nana Supriatna, 2006) mengartikan kreativitas sebagai kemampuan seseorang dalam berpikir orisinal, inisiatif, dan kerja keras. Dengan menggabungkan hal-hal yang sudah ada maka dapat ditemukan sesuatu yang baru. Setiap orang mempunyai kemampuan untuk menjadi kreatif, dan karunia ini dapat dikembangkan dengan instruksi dan latihan yang benar. Kemampuan berpikir lancar, luwes, dan kreatif, serta kemampuan menguraikan (mengembangkan, menyempurnakan, dan merinci) suatu gagasan, merupakan ciri-ciri yang membentuk kreativitas.

Menurut (Ginting, 2022) dalam Wright, Robbie, & Ennew (1997) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah sesuatu yang dapat didefinisikan sebagai mengambil risiko untuk memimpin bisnis dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk memulai bisnis baru dengan pendekatan inovatif. Sedangkan (Setyawati & Yunawati, 2018) mendefinisikan wirausaha sebagai orang yang berani membuka kegiatan produktif secara mandiri. Kata-kata dalam pengertian kewirausahaan oleh karena itu adalah pemanfaatan peluang, resiko resiko, metode kerja yang inovatif dan mandiri serta aktivitas kewirausahaan yang mandiri (Ernani, 2011).

*Studentpreneur* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang aktif membangun bisnis saat mereka masih kuliah atau mahasiswa. Jenis usaha ini biasanya dilakukan dengan latar belakang yang berbeda-beda seperti kebutuhan finansial, keinginan memiliki usaha untuk memenuhi kebutuhan akan waktu luang (Abdurrahman, 2022).

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang tumbuh dan menjanjikan di Indonesia. Namun perkembangan tersebut tidak terlepas dari peran strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkannya. Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen potensial industri kreatif, terutama karena mereka cenderung memiliki preferensi yang berbeda dan peka terhadap tren dan inovasi baru. Ekonomi kreatif menurut (Purnomo dkk, 2016) adalah teori untuk mencapai pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berlandaskan kreativitas. penggunaan sumber daya seperti ide, bakat, atau kemampuan kreatif yang tidak hanya terbatas tetapi juga terbarukan. Berbeda dengan masa industri, ketika bahan mentah dan cara pembuatan menentukan nilai ekonomi suatu barang atau jasa, era kreatif lebih menekankan pada penerapan inovasi dan juga penciptaan inovasi hanya melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih. Industri harus bersaing di pasar global atas dasar inovasi, kreativitas, dan imajinasi bukan hanya harga atau kualitas produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting, R. Y. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Peningkatan Kreativitas Usaha Bucket Bunga bagi Remaja Desa Serbajadi, Kecamatan Sunggal". Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek dalam penelitian sebelumnya yaitu sekelompok remaja di desa Serbajadi, sementara dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya ialah teori motivasi dari Abraham Maslow, sementara teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori pemasaran. Fokus dalam penelitian sebelumnya yakni membangun usaha untuk meningkatkan perekonomian keluarga, sementara penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran usaha bucket bunga.

Penelitian terdahulu yang lainnya yaitu "Strategi Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif Warga Belajar Di Bali" oleh Edy Sujana. Penelitian ini berfokus pada pemasaran produk kerajinan gelang anyam kreatif yang dihasilkan oleh warga belajar. Hasil dari penelitian ini masih ditemukan beberapa kelemahan seperti produk belum terlalu terkenal, jika saja ada dukungan atau pendampingan dari perguruan tinggi ataupun pemerintah, maka strategi pemasaran produk akan menjadi maksimal. Karena tanpa melibatkan peran-peran tersebut upaya mempertahankan eksistensi produksi tidak akan berhasil.

Peneliti tertarik untuk mempelajari ekonomi kreatif pemasaran bucket di kalangan mahasiswa karena bertumpu pada pemanfaatan bakat, keterampilan, dan kreativitas tertentu dari masyarakat untuk memberikan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Bucket dijadikan sebagai objek penelitian karena bahan baku yang digunakan mudah didapat serta membutuhkan biaya yang tidak terlalu memberatkan khususnya dikalangan mahasiswa. Industri kreatif juga dapat dianggap sebagai sektor yang menawarkan layanan komersial kreatif termasuk hubungan masyarakat, penjualan, dan periklanan (Arjana, 2016). Namun, banyak mahasiswa yang belum memahami konsep dan manfaat industri kreatif, sehingga perlu dikembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangkitkan minat dan meningkatkan awareness terhadap produk dan jasa. Selain itu, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif membantu pengusaha kreatif menjangkau target pasar yang lebih luas dan mengembangkan bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk memasarkan produk dan jasa industri kreatif kepada mahasiswa. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu wirausahawan kreatif meningkatkan penjualan produk dan jasanya serta membantu mahasiswa lebih memahami dan mengapresiasi konsep industri kreatif. Selain itu, penelitian

ini juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pengusaha dan pelaku di bidang kreatif untuk pengembangan usaha ke depan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif yaitu Dengan menjelaskan mengenai pemasaran buket sebagai pengembang strategi pemasaran ekonomi kreatif dikalangan mahasiswa yang berbentuk naratif. Penelitian kualitatif adalah menjelaskan secara mendalam mengenai fenomena diteliti dengan mengkaji dengan lebih detail dengan kasus per kasus sifat masalah yang diteliti bisa berbeda-beda. menurut Benner & Elman metode kualitatif memiliki keunggulan komparatif dalam pengembangan internal langkah- langkah dengan konsep yang valid.

Data utama pendekatan pengumpulan data penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi di UIN K.H. Mahasiswa Abdurrahman Wahid Pekalongan yang berlangsung pada tanggal 20 Mei sampai dengan 3 Juni 2023. Dalam situasi dimana pewawancara dan responden telah melakukan keterlibatan sosial yang signifikan, maka teknik wawancara mendalam adalah pendekatan wawancara tatap muka antara pewawancara dan narasumber yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian (Sutopo, 2006). Pendekatan pengumpulan informasi yang relevan melalui pengamatan adalah observasi (Burhan, 2013). Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, makalah, dan tesis sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Persepsi Mahasiswa mengenai Ekonomi Kreatif**

Persepsi mahasiswa mengenai ekonomi kreatif merupakan faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Untuk memahami persepsi mereka, dapat dilakukan survei atau penelitian dengan melibatkan responden mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu.

Mengenai persepsi ekonomi kreatif, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa, peneliti dapat menyimpulkan persepsi mahasiswa mengenai ekonomi kreatif.

Mahasiswa menganggap ekonomi kreatif itu sebagai wadah yang mempunyai potensi dan peluang besar. Mereka melihat bahwa industri kreatif seperti seni, desain, musik, film, fashion, dan permainan komputer dapat menghasilkan karya-karya inovatif dan menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, Ekonomi kreatif dianggap sebagai ruang di mana seseorang bisa mengekspresikan kreativitas mereka secara bebas. Mahasiswa melihatnya sebagai alternatif untuk pekerjaan konvensional yang mungkin terasa monoton atau kurang memungkinkan mereka mengekspresikan diri.

Beberapa narasumber tertarik berjualan di bidang ekonomi kreatif, khususnya pada buket bunga. Sebab para narasumber melihat adanya peluang yang cukup besar, seperti adanya momentum wisuda, karena orang-orang ingin memberikan kesan yang baik untuk orang terdekat mereka. Lalu para narasumber juga memiliki kemampuan dalam hal membuat buket bunga. Di sisi lain juga karena bahannya mudah ditemukan dan tidak sulit untuk membuatnya. Dan salah satu alasan yang menarik yaitu karena juga ingin membuat terobosan baru dengan memperbaiki *image* bahwa buket itu bukan barang yang mahal, ditawarkan dengan harga yang ekonomis tapi tentunya tetap berkualitas.

Rata-rata mereka memulai jualan buket 1-5 bulan terakhir ini, hanya satu narasumber yang sudah berjualan sejak tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa para narasumber belum lama ini telah menjalankan usaha buket tersebut, sebab memang kenyataannya usaha buket masih menjadi *trend* di masa kini. Selain itu omset yang dihasilkan juga lumayan besar, kurang lebih dalam range 200 ribu – 1 juta rupiah, serta ada yang hanya mendapat upah 20-25 ribu saja. Maka dari itu para narasumber tertarik dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif ini.

Hasil wawancara mengenai persepsi mahasiswa tersebut dapat menjadi dasar yang kuat dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pemikiran dan preferensi mahasiswa terkait ekonomi kreatif, para pengusaha kreatif dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif untuk menarik minat dan meningkatkan awareness di kalangan mahasiswa.

### **3.2 Strategi Pemasaran Ekonomi Kreatif di Kalangan Mahasiswa**

Strategi perusahaan merupakan aset yang sangat berharga. Tanpa strategi, bisnis tidak memiliki arah dan metode untuk mencapai tujuannya. Beberapa hal perlu dipertimbangkan saat mengembangkan rencana. Selain itu, untuk menciptakan strategi yang diharapkan mampu menjawab tuntutan atau menawarkan solusi yang sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, diperlukan proses ilmiah atau tahapan yang berkesinambungan (Mardia, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para pelaku usaha buket mereka mempunyai strategi tersendiri dalam mempertahankan usahanya untuk menjadi lebih baik ke depannya. Dari pemaparan Intania Assai selaku narasumber pertama menjelaskan bahwa cara ia mempertahankan usahanya tersebut dengan dibarengi update-update terbaru mengenai dunia perbuketan. Mulai dari warna apa yang sedang tren, teknik merangkainya, mix and match warna dan bahan. Selain itu yang paling penting menurutnya adalah terus belajar dan tidak lupa melakukan promosi agar bisnis yang dijalankan lebih dikenal oleh banyak orang.

Selanjutnya peneliti menanyakan hal yang sama kepada Siti Nur Khotimah selaku narasumber kedua. Ia menjelaskan bahwa cara yang ia lakukan adalah dengan tetap mengeksplorasi dunia perbuketan supaya selalu berkembang. Ia juga berusaha menyajikan kualitas yang terbaik untuk para pelanggannya. Dengan cara tersebut para pelanggan akan merasa puas dan dihargai bahkan mereka bisa *repet order* buket yang mereka beli.

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada M. Hasbi ash shidiq selaku narasumber ketiga. Dari pemaparannya, ia menjelaskan bahwa cara ia mempertahankan usahanya agar lebih baik yaitu dengan memberikan sebuah harga murah yang sesuai dengan harga pasaran tanpa menghilangkan kualitas dan keindahan dari buket. Karena target pasarnya adalah kalangan mahasiswa yang rata-rata belum memiliki penghasilan tetap, maka harga yang ditetapkan dalam menjual buketnya harus sesuai dengan kantong pelajar. Meskipun dengan harga murah namun produk yang dijual tidak murahan, ia tetap mempertahankan kualitas dan keindahan dari buket tersebut.

Selanjutnya pemaparan dari Ananda Kumairoh selaku narasumber ke 4 mengenai strategi mempertahankan usahanya agar lebih baik yaitu dengan cara meminta pendapat kepada para konsumen yang telah membeli produknya. Ia menanyakan kepuasan konsumen terhadap buket buatannya dengan harga yang relatif murah. Karena menurutnya dengan menanyakan hal tersebut kepada para konsumen bisa menjadikan evaluasi bagi diri sendiri tentang proses pembuatan buket tersebut, meskipun ada beberapa pelanggan yang tidak menjawab pertanyaan tersebut. Namun banyak dari mereka yang antusias dengan hasil karya yang dibuatnya.

Selain strategi untuk mempertahankan usaha agar lebih baik kedepannya, para pelaku usaha juga mempunyai cara agar pelanggan membeli kembali produk yang dibuatnya. Dari pemaparan Intania Assai selaku narasumber pertama menjelaskan bahwa cara yang ia lakukan adalah dengan menjaga komunikasi yang baik, sehingga apa yang diinginkan pelanggan tersebut bisa tersampaikan dengan tepat dan apa yang kita buat juga sesuai apa yang mereka inginkan. Selain itu, ia juga memberikan beberapa bonus atau reward kepada pelanggan yang

pembeliannya mencapai nominal yang cukup besar dan dan juga yang repeat order produk yang ia buat.

Adapun dari pemaparan Siti Nur Khotimah selaku narasumber kedua, cara yang ia lakukan agar pelanggan membeli kembali produk yang dibuatnya yaitu dengan cara memproses pembuatan buket yang cepat dan cekatan namun tetap menjaga kerapihan dan keindahan yang terdapat dalam buket tersebut. Melalui hal tersebut pelanggan akan merasa puas dalam pelayanan, terutama bagi pelanggan yang memesan secara mendadak.

Selanjutnya dari hasil pemaparan M. Hasbi ash shidiq selaku narasumber ketiga, cara yang ia lakukan agar pelanggan membeli kembali produk yang dibuatnya yaitu dengan cara mengucapkan salam pada saat sebelum dan sesudah pelanggan membeli produk yang dibuatnya. Selain itu ia juga senantiasa mengucapkan “Terima kasih semoga senang dengan hasilnya” kepada para pelanggan yang telah membeli produknya. Menurutnya ucapan salam dan terimakasih merupakan hal yang sangat penting meskipun terlihat sepele. Melalui hal tersebut pelanggan akan merasa dihargai.

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Ananda Khumairoh selaku narasumber keempat. Dari pemaparannya menjelaskan bahwa cara yang ia lakukan adalah dengan menanyakan pendapat para pembeli tentang ketentuan buket yang diinginkan, dan juga pendapat setelah buket yang dibuatnya jadi. Apabila mereka kurang merasa puas maka ia akan melakukan negosiasi dengan pembeli tersebut. Selain itu prioritas utama yang dimilikinya yaitu ia berusaha untuk selalu bersikap sabar, dan ramah kepada para pelanggan.

Selain cara agar pelanggan membeli kembali produk yang dibuatnya, para pelaku usaha juga mempunyai cara dalam menyikapi ketika mendapat pesanan mendadak atau saat hari libur kerja. Dari pemaparan Intania Assai selaku narasumber pertama menjelaskan bahwa dalam menyikapi ketika mendapat pesanan mendadak atau saat hari libur kerja yaitu yang pertama menanyakan terlebih dahulu jenis buket yang diinginkan seperti apa dan dibutuhkan untuk kapan. Selagi ia mampu membuat pesanan tersebut, bahan bahan yang dibutuhkan itu sudah siap dan waktu yang dibutuhkan cukup, pasti ia akan menyanggupinya.

Selanjutnya peneliti menanyakan hal yang sama kepada Siti Nur Khotimah selaku narasumber kedua. Ia menjelaskan bahwa ia menyikapinya sesuai dengan prinsip yang ia pegang yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu pesanan akan di proses walaupun pelanggan memesan secara mendadak ataupun hari libur sekalipun. Ia selalu ingin memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Dengan hal tersebut ia berharap agar pelanggan merasa puas dan merasa bahwa dirinya ada saat dibutuhkan.

Dari hasil pemaparan M. Hasbi ash shidiq selaku narasumber ketiga, menjelaskan bahwa dalam menyikapi ketika mendapat pesanan mendadak atau saat hari libur kerja yaitu sebelumnya ia mempertimbangkan terlebih dahulu seperti apa jenis pesannya, jikalau jenis buketya yang mudah dijangkau seperti buketsnack, maka akan ia usahakan. Tetapi semisal semacam buketyang atau bunga, dikarenakan stok dari bahan buketyang tersebut belum tersedia maka ia akan menolak pesanan tersebut dengan kata kata yang sopan ataupun jika memungkinkan ia memina waktu beberapa hari.

Selanjutnya pemaparan dari Ananda Kumairoh selaku narasumber ke 4 mengenai cara menyikapi pesanan mendadak atau pada saat hari libur ia menyikapinya dengan cara melakukan negosiasi dengan pelanggan, karena ia memiliki stok buketyang tapi hanya membuat buketyang sesuai pesanan saja. Jadi jalan yang ia tempuh adalah melakukan negosiasi hingga mencapai kata sepakat antara dia dengan pelanggan.

Dalam pemasarannya, para pelaku usaha mempromosikan produknya menggunakan media online seperti WhatsApp dan Instagram dengan memfoto produknya atau video lalu membagikannya ke laman internet si pelaku usaha. Ada juga yang meminta bantuan teman kerabat untuk ikut membagikan postingan tersebut.

### **3.3 Hambatan Ekonomi Kreatif di Kalangan Mahasiswa**

Dalam KBBI kata hambatan diartikan sebagai halangan; rintangan. Hambatan lebih cenderung pada hal negatf karena dapat menimbulkan ketergangguan pada kegiatan yang dilaksanakan (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2002). Hambatan adalah suatu hal yang dapat menghalangi terlaksananya suatu program. Dalam ekonomi kreatif dikalangan ada banyak sekali hambatan gabatan yang ada. Dalam hal ini peneliti membahas tentang hambatan ekonomi kreatif (penjualan buketyang) dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para pelaku usaha buketyang, mereka mempunyai hambatan tersendiri ketika melakukan usahanya. Dari pemaparan Intania Assai selaku narasumber pertama menjelaskan bahwa hambatan yang ia alami yaitu tantangan mengelola waktu dan keseimbangan antara studi dan bisnis. Karena ia dihadapkan pada tuntutan akademik yang tinggi, sehingga mengelola waktu dan menemukan keseimbangan antara studi dan bisnis menjadi tantangan tersendiri. Dampak yang ia dapatkan dari hambatan ini yaitu terkadang ia terlalu fokus dengan penjualan buketyang karena merasa senang ketika mendapatkan uang sehingga tugas-tugas kuliah yang ada terbengkalai. Untuk mengatasinya ia



berusaha untuk merencanakan jadwal yang efisien, mengatur prioritas dengan bijak, atau melibatkan tim atau partner dalam mengelola bisnis

Selanjutnya peneliti menayakan hal yang sama kepada Siti Nur Khotimah selaku narasumber kedua. Ia menjelaskan bahwa hambatan yang ia peroleh diantaranya yaitu tidak mempunyai jaringan dan koneksi yang kuat. Hal ini dikarenakan ia termasuk salah satu anak yang introvert dan tidak mengikuti kegiatan organisasi mahasiswa sehingga koneksi dan jaringan yang ia miliki relatif sedikit. Untuk mengatasinya biasanya ia menghadiri acara industri kreatif, bergabung dengan komunitas atau organisasi terkait, atau memanfaatkan platform online untuk memperluas jaringan

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada M. Hasbi ash shidiq selaku narasumber ketiga. Dari pemaparannya, ia menjelaskan bahwa hambatan yang ia alami ketika menjalankan usaha buket yaitu keterbatasan sumber daya finansial. Karena ia merupakan seorang mahasiswa yang tentu saja memiliki keterbatasan sumber daya finansial, seperti pendapatan yang terbatas atau keterbatasan akses terhadap modal usaha. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam memulai atau mengembangkan bisnis di industri kreatif. Dampak yang ia alami yaitu ketika mendapat pesanan mendadak terkadang ia tidak mampu menerima pesanan tersebut. Namun ia memiliki cara tersendiri untuk mengatasinya yaitu dengan melakukan pinjaman kepada orang terdekat seperti orang tua maupun saudaranya

Selanjutnya pemaparan dari Ananda Kumairoh selaku narasumber ke 4 mengenai hambatan yang ada ketika melakukan usaha buket yaitu ketika melayani pelanggan yang sulit untuk diajak kerja sama. Meskipun demikian ia akan tetap berusaha sabar melayani pelanggan tersebut meskipun terlampau susah untuk diajak kerjasama. Ia akan selalu berusaha untuk melakukan negosiasi sampai tercapai kata sepakat

### **3.4 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Ekonomi Kreatif di Kalangan Mahasiswa**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata kelebihan adalah keadaan terlampau banyak. Arti lainnya dari kelebihan adalah lebihnya. Kelebihan dalam hal ini dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih ungu dari pada yang lain. Sedangkan kekurangan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata kekurangan adalah keadaan terlampau sedikit. Arti lainnya dari kekurangan adalah kurangnya. Kekurangan dalam hal ini dapat diartikan sebagai sesuatu yang membuat hal tersebut lebih rendah dari pada yang lain.

Dalam usaha ekonomi kreatif (buket bunga) terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan. Dari pemaparan Intania Assai selaku narasumber pertama menjelaskan bahwa menurutnya

kelebihan dari usaha buket yaitu dapat mengasah kreativitasnya. Produk buket dalam industri kreatif menawarkan desain yang unik dan kreatif. Ia dapat menggabungkan berbagai jenis bunga, warna, dan hiasan lainnya untuk menciptakan buket yang menarik dan berbeda dari yang lain. Adapun untuk kekurangannya yaitu keterbatasan daya tahan produk terutama buket bunga. Buket bunga merupakan produk yang cenderung memiliki daya tahan terbatas. Bunga segar memiliki masa hidup terbatas, sehingga ia perlu menjaga kualitas dan kesegaran produk mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen. Selain itu, masalah transportasi dan penyimpanan juga perlu diperhatikan agar produk tetap dalam kondisi yang baik.

Adapun dari pemaparan Siti Nur Khotimah selaku narasumber kedua, menurutnya kelebihan dari jualan buket adalah modal yang disediakan cukup terjangkau sehingga untuk penjualan buketnya juga cukup terjangkau. Hal ini sesuai dengan kondisi mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik produk buket dan membuatnya lebih accessible bagi mahasiswa. Untuk kekurangan menurutnya adalah persaingan yang tinggi. Industri buket bunga memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari bisnis tradisional maupun industri kreatif lainnya. Ia perlu mencari cara untuk membedakan produk mereka agar dapat bersaing dengan efektif di pasar. Inovasi dan desain yang unik dapat menjadi strategi untuk mengatasi hambatan ini.

Selanjutnya dari hasil pemaparan M. Hasbi ash shidiq selaku narasumber ketiga, menurutnya kelebihannya adalah ia dapat mengisi waktu luang disela sela padatnya kegiatan perkuliahan. Untuk kekurangannya yaitu Pemahaman yang terbatas tentang manfaat. Mahasiswa mungkin memiliki pemahaman yang terbatas tentang manfaat memiliki atau memberikan buket bunga. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam memasarkan produk buket. Ia perlu mengedukasi mahasiswa tentang nilai estetika, sentimen, dan makna di balik produk buket untuk meningkatkan apresiasi dan minat.

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada Ananda Khumairoh selaku narasumber keempat. Dari pemaparannya menjelaskan bahwa kelebihannya yaitu ketika mendapat banyak orderan, ia bisa mendapat untung banyak. Hal ini dikarenakan modal yang ia keluarkan relatif rendah. Adapun untuk kekurangannya adalah ketika orderan sedikit. Jika hal ini terjadi terkadang hanya cukup untuk menutup modal tanpa mendapat keuntungan.

Keterbatasan pemasaran, contohnya buket hanya akan dibeli dan diminati, ketika acara-acara tertentu seperti wisuda, hadiah ulang tahun dan sebagainya sehingga membuat pemasaran tidak konsisten menejemennya.

Dalam pemasaran buket cenderung lebih mudah karena kecenderungan anak ramaja tentang hal yg milenial dan modern, dari desain buket yg semakin berkembang sehingga mempermudah pemasarannya

Dalam menghadapi kekurangan-kekurangan tersebut, pengusaha kreatif perlu melakukan perencanaan dan penyesuaian yang cermat dalam strategi pemasaran mereka. Mereka perlu mencari solusi kreatif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan platform digital yang terjangkau untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, atau melakukan kolaborasi dengan mahasiswa atau komunitas kreatif di kampus untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Untuk menghadapi persaingan yang tinggi, pengusaha kreatif perlu menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dan jasanya dari pesaing. Ini dapat dilakukan melalui inovasi produk, penggunaan strategi branding yang unik, atau memberikan pengalaman pelanggan yang membedakan. Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan responsif juga dapat membantu memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi perubahan tren yang cepat, pengusaha kreatif perlu tetap beradaptasi dan mengikuti perkembangan tren terkini. Mereka perlu melakukan riset pasar secara teratur untuk memahami pergeseran dalam preferensi konsumen, mengikuti tren yang relevan dalam industri kreatif, dan memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Fleksibilitas dan responsivitas merupakan kunci dalam menghadapi perubahan tren yang cepat.

Keterbatasan waktu dan perhatian mahasiswa dapat diatasi dengan menyampaikan pesan pemasaran yang singkat, jelas, dan menarik. Pengusaha kreatif perlu fokus pada manfaat yang relevan dengan kebutuhan dan minat mahasiswa serta memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau mereka. Selain itu, menyelenggarakan acara atau kegiatan yang menarik perhatian mahasiswa dan memberikan pengalaman langsung dapat membantu memenangkan waktu dan perhatian mereka.

Dalam menghadapi kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran ekonomi kreatif di kalangan mahasiswa, penting bagi pengusaha kreatif untuk memiliki pemahaman yang baik tentang pasar target mereka, memanfaatkan kekuatan kreativitas dan inovasi dalam industri kreatif, dan terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dengan pendekatan yang tepat, strategi pemasaran ekonomi kreatif dapat menjadi alat yang efektif dalam memasarkan produk dan jasa kepada mahasiswa dan mendorong pertumbuhan bisnis kreatif di kalangan mereka.

## KESIMPULAN

Mengenai persepsi ekonomi kreatif, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti dapat menyimpulkan persepsi mahasiswa mengenai ekonomi kreatif. Mahasiswa menganggap ekonomi kreatif itu sebagai wadah yang mempunyai potensi dan peluang besar. Mereka melihat bahwa industri kreatif seperti seni, desain, musik, film, fashion, dan permainan komputer dapat menghasilkan karya-karya inovatif dan menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, Ekonomi kreatif dianggap sebagai ruang di mana seseorang bisa mengekspresikan kreativitas mereka secara bebas. Mahasiswa melihatnya sebagai alternatif untuk pekerjaan konvensional yang mungkin terasa monoton atau kurang memungkinkan mereka mengekspresikan diri.

Strategi pemasaran yang digunakan mahasiswa untuk mempromosikan usahanya adalah dengan menggunakan bantuan media sosial seperti whatsapp, instagram dan lainnya. Narasumber memasarkannya lewat status di aplikasi hijau dan juga dengan meminta tolong kepada temannya untuk bisa juga membantu memasang promosi usaha buket di laman status mereka. Selain dengan teknik tersebut, pelaku usaha juga dengan me *repost* ulang di media sosial pendapat yang diberikan konsumen setelah mereka membeli agar menarik perhatian dan minat calon pelanggan lainnya. Salah satu narasumber juga memiliki cara untuk mempertahankan usahanya tersebut dengan dibarengi update-update terbaru mengenai dunia perbuketan. Mulai dari warna apa yang sedang tren, teknik merangkainya, mix and match warna dan bahan. Selain itu yang paling penting menurutnya adalah terus belajar dan tidak lupa melakukan promosi agar bisnis yang dijalankan lebih dikenal oleh banyak orang.

Dalam melakukan strategi pemasaran ini pastinya pelaku usaha juga menemukan kelebihan dan kekurangan yang terjadi didalam perjalanan usahanya. Kekurangan yang ditemui mahasiswa yang melakukan usaha kreatif ini adalah keterbatasan pemasaran, contohnya buket hanya akan di beli dan di minati, ketika acara<sup>2</sup> tertentu seperti wisuda, menjenguk orang sakit. Sehingga membuat pemasaran tidak konsisten. Pada pendukung pemasarannya yaitu koneksi internet atau paket data. Seorang mahasiswa yang notabene tidak semua mempunyai penghasilan sendiri terkadang ada yang terkendala dalam finansial. Selain finansial hambatan lainnya yaitu kurangnya pengikut atau *follower* pada akun media sosial si pelaku usaha, ini menjadi terhambat karena kurangnya calon pembeli yang mengetahui promosi usaha tersebut

Terdapat beberapa strategi untuk pemasaran online yang mungkin bisa menarik calon pelanggan. Diantaranya adalah dengan menggunakan gambar atau video yang menarik, visual sangat penting dalam menarik perhatian konsumen online. Kemudian dengan memberikan

penawaran khusus atau promosi, dan bisa juga dengan membuat konten yang masih viral, konten yang viral memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2022). Pelatihan Entrepreneurship dan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kota Mataram dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 323.
- Arjana. (2016). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Raja Grafindo.
- Bara, A. K. B. (2012). Membangun Kreatifitas Pustakawan di Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 06, 02.
- Ernani, H. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13, 1.
- Ginting, R. Y. (2022). Peningkatan Kreativitas Usaha Bucket Bunga bagi Remaja Desa Serbajadi, Kecamatan Sunggal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2, 3.
- M. Burhan Mangin. (2013). Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi. Kencana.
- Mardia. (2021). *Strategi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Nana Supriatna, K. M. R. (2006). *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*. Grafindo Media Pratama.
- Purnomo, Aldy. Rochmat & Ambarwati, C. P. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Cetakan 1*. Fadilautama.
- Setyawari, I. P., E, T. M., & Yunawati, S. (2018). A Visual Trend of Literature on. *Journal of Entrepreneurship Education*, 1–7.
- Sutopo, H. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. UNS Press.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, cet.ke 2 ed.3*. Balai Pustaka.