

# TEKNOLOGI DIGITAL PADA EKONOMI KREATIF

Wahyu Murti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi Universitas Borobudur Jakarta

Email:wahyu\_murti@borobudur.ac.id

## ABSTRACT

*Based on community service with digital technology training methods with marketing technology and trading technology on creative economic income in East Jakarta. The object of community service in community service to the creative economy of padang restaurants with the slovin method. The analytical method used to test the hypothesis in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS (Statistical Package for Social Science) program. The results after community service show that marketing technology and trading technology together have an effect on creative economic income and have an effect of 76.1%. The influence of trade technology has a higher influence on Creative Economy income than Marketing technology affects creative economy income after community service*

**Keywords:** *Digital technology, creative economy income*

## ABSTRAK

Berdasarkan pengabdian masyarakat dengan metode pelatihan teknologi digital dengan teknologi pemasaran dan teknologi perdagangan pada pendapatan ekonomi kreatif di Jakarta Timur. Obyek pengabdian masyarakat dalam pengabdian masyarakat pada ekonomi kreatif rumah makan padang dengan metode slovin. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Hasilnya setelah pengabdian masyarakat bahwa teknologi pemasaran dan teknologi perdagangan bersama-sama memiliki efek pada pendapatan ekonomi kreatif dan memiliki efek sebesar 76,1%. Pengaruh teknologi perdagangan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap pendapatan Ekonomi Kreatif dibanding Teknologi marketing mempengaruhi pendapatan ekonomi kreatif setelah pengabdian masyarakat

**Kata Kunci:** Teknologi digital, pendapatan ekonomi kreatif

## 1. Pendahuluan

Pengabdian masyarakat dengan menggunakan Teknologi digital sangat diperlukan pada saat pandemi. Pandemi karena pengaruh Covid -19 terhadap Indonesia tidak hanya mempengaruhi perekonomian Indonesia tetapi juga perekonomian dunia mengalami tekanan berat yang diakibatkan oleh virus covid-19. Pertumbuhan ekonomi, perekonomian dunia pada Negara-negara seperti Indonesia, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, Hongkong, Singapura dan beberapa Negara lain mengalami perumbuhan negatif. Masa pandemi karena covid 19 dari maret tahun 2020 sampai dengan Maret 2021 mengalami kenaikan penduduk miskin dari 24,79 juta jiwa naik menjadi 27,54 juta jiwa dari 9,78 % naik mejadi 10,14 %.

Tabel 1

Penduduk Miskin Kondisi Pandemi di Indonesia

Tahun	Jumlah (Juta Jiwa)	Prosentase
2020	24,79	9,78
2021	27,54	10,14

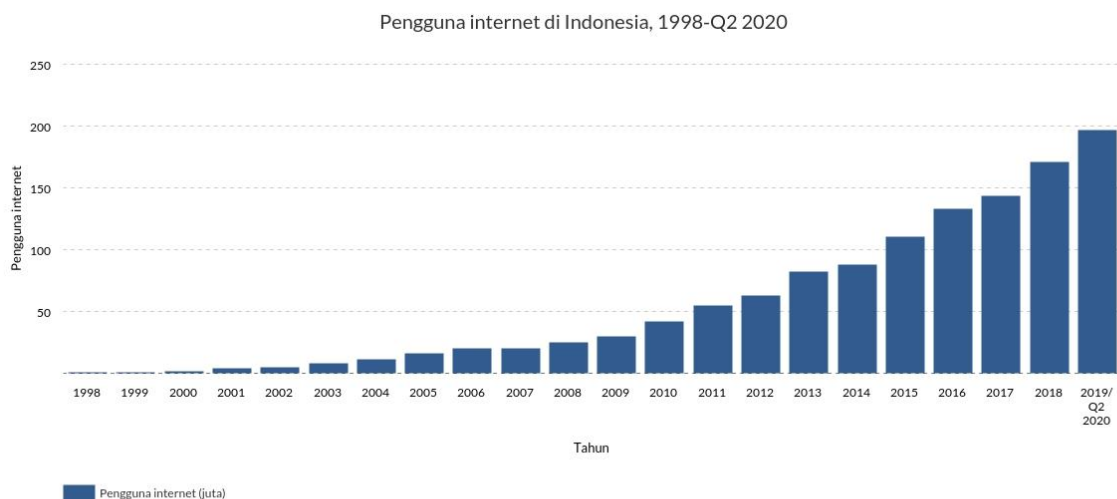
Sumber : BPS

Pandemic covid 19 di Negara Indonesia memprioritaskan perhatiannya lebih besar lagi pada sektor ekonomi kreatif .Permasalahan yang melilit bangsa berupa kemiskinan akan teratasi. Salah satunya dengan memperdayakan Teknologi yang mudah diakses ekonomi kreatif yang bisa libih luas megakses penjualan dan berdampak pada pendapatan pelaku ekonomi kreatif.Teknologi yang digunakan dalam ekonomi kreatif dalam meningkatkan penjualan antara lain teknologi pemasaran dan teknologi perdagangan .Strategi pemberdayaan teknologi dilakukan pemerintah selama pandemi kepada pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan pendapatan dan menjadi usaha yang tangguh, mandiri serta dapat menciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan pertumbuhan ekonomi,pengentasan kemiskinan rakyat dan mengurangi kemiskinan.

Era Teknologi dan masa pandemi membuat banyak orang harus bisa menyesuaikan diri, termasuk bisnis yang sedang dijalankan begitu juga ekonomi kreatif dituntut untuk melalukan pemasaran secara online dan perdangan secara online dalam meningkatkan penjualan supaya bisa berdampak terhadap pendapatan pelaku ekonomi kreatif.Hasil penelitian Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) penelitian pengguna Internet Indonesia tahun 2019- dipikirkan 196,7 juta pengguna atau sekitar 8,9% dari 2666.911.900 juta ,jumlah tersebut naik dari dari 171 juta ditahun 2019 .Kenaikanri 171 juta di tahun2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna tahun 2020 naik 21 juta dan tahun 2021 naik 25 juta masa pandemic penduduk Indonesia

Tabel 2.

### Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

lokadata

Kontribusi pengabdian masyarakat ekonomi kreatif dengan menggunakan teknologi digital antara lain teknologi pemasaran dan perdagangan dampaknya terhadap pendapatan .Pengabdian masyarakat pada ekonomi kreatif membatasi rumah makan padang di Jakarta Timur dengan Mitra Ekonomi Kreatif Rumah makan padang di Jakarta Timur.Metode pengabdian dengan pelatihan teknologi pemasaran dan teknologi perdagangan pada ekonomi

kreatif. Kontribusi dalam pengabdian masyarakat ekonomi kreatif sangat penting menggunakan Teknologi pemasaran dan Teknologi perdagangan dampaknya terhadap pendapatan ekonomi kreatif kuliner di Jakarta Timur. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Pengabdian sebelumnya antara lain, pemberdayaan UMKM, promosi, koperasi dalam meningkatkan pendapatan ekonomi kreatif (Wahyu Murti, Vivi Lusiana, Wida Nursanti) maka novelty pengabdian masyarakat menggunakan Teknologi pemasaran dan Teknologi perdagangan memengaruhi pendapatan ekonomi kreatif kuliner di Jakarta Timur.

## 2. Metode Pelaksanaan PKM

Permasalahan ekonomi kreatif di Jakarta Timur adalah belum semua menggunakan teknologi dalam melakukan penjualan, sehingga pendapatan tidak merata. Solusinya menggunakan teknologi digital yang sangat tepat dalam penjualan di masa pandemi supaya pendapatan ekonomi kreatif tidak mengalami penurunan. Tujuan Pengabdian masyarakat adalah meningkatkan penjualan yang berdampak pada meningkatkan pendapatan ekonomi kreatif di Jakarta Timur. Teknologi digital dalam pengabdian masyarakat yang digunakan Teknologi pemasaran dan Teknologi perdagangan. Pengabdian masyarakat dalam bentuk teknologi digital dengan teknologi pemasaran dan teknologi perdagangan.

Teknologi pemasaran dalam pengabdian masyarakat mempunyai pengertian pengumpulan teknologi yang dimanfaatkan pemasar untuk melakukan dan meningkatkan aktivitas pemasaran mereka. Fokus kerja teknologi pemasaran adalah untuk membuat proses yang sulit lebih mudah, dan untuk mengukur dampak dari kegiatan pemasaran dan mendorong pengeluaran yang lebih efisien. Teknologi pemasaran adalah pengumpulan teknologi yang dimanfaatkan pemasar untuk melakukan dan meningkatkan aktivitas pemasaran mereka. Fokus kerja teknologi pemasaran adalah untuk membuat proses yang sulit lebih mudah, dan untuk mengukur dampak dari kegiatan pemasaran dan mendorong pengeluaran yang lebih efisien.

Pelatihan teknologi pemasaran dalam bisnis merupakan bisnis menjual produk atau layanannya kepada konsumen (B2C) atau ke bisnis (B2B). Pemasar B2C dan B2B akan menggunakan saluran dan teknik yang berbeda untuk mendapatkan pelanggan, dan akan memiliki berbagai kebutuhan teknologi sebagai hasilnya. Pemasar B2C dan B2B harus mempertimbangkan teknologi Content Management System (CMS). teknologi yang menggerakkan situs web, blog, atau properti web lain yang relevan di mana pemasar ingin melibatkan pelanggan mereka. teknologi iklan, email, wawasan dan analisis dan pengalaman pengoptimalan. Pengabdian yang dilakukan memberi pelatihan teknologi pemasaran dan perdagangan dengan membuat web, iklan, blog.

Ketatnya persaingan bisnis dengan di masa pandemic covid-19 sampai dengan semester kedua di tahun 2022 masih sangat dirasakan. Pendapatan Ekonomi Kreatif mulai menurun serta urgensi pemanfaatan teknologi karena kegiatan membeli langsung yang disarankan untuk lebih menggunakan uang elektronik di masa sekarang. Munculnya pasar Teknologi marketing telah menciptakan peluang pasar yang luas ekonomi kreatif dalam menghasilkan pendapatan.

Pelatihan teknologi perdagangan dalam pengabdian masyarakat mempunyai arti segala bentuk perdagangan yang prosesnya terjadinya secara online ataupun menggunakan perangkat elektronik dan semua proses transaksi secara digital, baik proses jual dan beli maupun ketika

proses transaksi serta menggunakan metode transfer uang untuk proses transaksi. Dalam teknologi perdagangan terdapat jenis E-Commerce Consumer to Consumer pola penjualan yang terjadi antar konsumen dan E-Commerce Business to Business. Bisnis merupakan usaha atau upaya untuk mendatangkan laba berupa uang perdagangan digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya. Karena penjualan melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya.

Pengaruh teknologi perdagangan mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi. Fokus teknologi perdagangan pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan dan bekerjasama dengan mitra usaha. Pada teknologi perdagangan menjadi sistem bisnis berbasis internet dengan menawarkan efisiensi dan pengendalian pasar melalui kecepatan dan kemudahan akses, keluasan jangkauan pasar serta penghematan waktu dan biaya. Dalam teknologi informasi mengalami perkembangan dan telah berhasil menciptakan media baru internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para pelanggan maupun organisasi.

Teknologi perdagangan yang digunakan ekonomi kreatif berdampak mendapatkan pendapatan mempunyai keuntungan, munculnya sumber pendapatan baru yang terlihat dengan teknologi, pasar yang luas, biaya operasional rendah, waktu singkat dan mata rantai penjualan meningkat luas. Persaingan bisnis dengan ketat apalagi di masa pandemi covid-19 sampai dengan semester kedua di tahun 2022 masih sangat dirasakan. Pendapatan ekonomi kreatif mulai menurun serta urgensi pemanfaatan teknologi karena kegiatan membeli langsung yang disarankan untuk lebih menggunakan uang elektronik di masa sekarang. Munculnya pasar teknologi perdagangan telah menciptakan peluang pasar yang luas ekonomi kreatif dalam menghasilkan pendapatan. Pengabdian yang dilakukan dengan pelatihan teknologi transaksi penjualan dan pembelian.

Tujuan pengabdian masyarakat adalah pendapatan ekonomi kreatif dengan cara melatih menghitung pendapatan dikurangi pengeluaran biaya dari hasil kegiatan penjualan barang atau jasa, bunga dari aktiva yang digunakan pihak lain, dividen, dan royalti dan semuanya dijumlahkan dikurangi dengan biaya produksi dan dicatat dalam pembukuan. Pendapatan Ekonomi Kreatif merupakan faktor penting dalam perusahaan pemerintah, swasta, UMKM, Ekonomi Kreatif, dan jenis Usaha lainnya karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah usaha dan kesinambungan usaha, semakin besar pendapatan usaha tersebut dinilai semakin sukses. Metode pelatihan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat berupa sistem teknologi pemasaran dan perdagangan yang dikaitkan dengan meningkatkan penjualan yang akhirnya meningkatkan pendapatan dengan praktek buat e-commerce, youtube dan video, blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Pengabdian masyarakat dilakukan dengan :

1. Memberi Pelatihan Tehnologi Pemasaran dan Tehnologi Perdagangan dilakukan secara berkala dengan metode praktek langsung.
2. Memperdalam membantu kreativitas, penjualan dan pembelian dalam meningkatkan pendapatan dengan memberi Pelatihan Tehnologi Perdagangan dan tehnologi marketing.
3. Ekonomi kreatif memahami kegunaan dan manfaat dari Tehnologi Pemasaran dan Tehnologi Perdagangan dalam membantu kreativitas penjualan dan pembelian

### **3. Hasil**

Kegiatan pengabdian masyarakat sebelum dilakukan penelitian dilakukan selama 3 Bulan. Lokasi pengabdian masyarakat dilaksanakan di Jakarta Timur, dengan objek penelitian pada rumah makan Padang di Jakarta Timur yang menggunakan Teknologi perdagangan berjumlah 132 warung padang dengan memasukkan rumus slovin menghasilkan 100 sampel. Mayoritas ekonomi kreatif adalah laki-laki dengan perbandingan pelaku ekonomi kreatif perempuan 80 % : 20 %. Proporsi terbesar 30 tahun sedikit diantaranya 16 tahun -17 tahun sehingga rata-rata 30 tahun .

Pengaruh Teknologi pemasaran terhadap pendapatan ekonomi kreatif ,dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Kelebihan Teknologi pemasaran memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha dalam menghasilkan pendapatan .

Teknologi pemasaran digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan , pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya serta penjualan online. Teknologi pemasaran saat ini sudah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Teknologi pemasaran adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Teknologi pemasaran digital diharapkan para pelaku ekonomi kreatif bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari ekonomi kreatif akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, memudahkan pembeli dan pelaku ekonomi kreatif bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 .Tehnologi pemasaran mengakibatkan pendapatan ekonomi kreatif meningkat dan menggambarkan usaha ekonomi kreatif dapat memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet (Kotler& Keller, 2016)

Pengaruh Teknologi perdagangan terhadap pendapatan ekonomi kreatif,peran ekonomi kreatif strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Ekonomi Kreatif mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran ekonomi kreatif juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Manfaat teknologi perdagangan menimbulkan e-purchasing . E-purchasing berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok online tanpa konsumen melakukan pembelian diluar rumah . E-purchasing yang cerdas dapat menghemat biayaekonomi kreatif tanpa harus menyewa tempat. Manfaat Teknologi perdagangan mempermudah konsumen produsen dalam melakukan transaksi konsumen mendapat produk tanpa harus keluar rumah . Transaksi teknologi perdagangan mengakibatkan produk ekonomi kreatif di beli konsumen dan akhirnya menghasilkan pendapatan ekonomi kreatif.

Fungsi Teknologi perdagangan mempunyai menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan rantai nilai dalam bisnis ,yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan dan bekerjasama dengan mitrausaha.Teknologi perdagangan menjadi system bisnis

berbasis internet dengan menawarkan efisiensi dan pengendalian pasar melalui kecepatan dan kemudahan akses ,keluasan jangkauan pasar serta penghematan waktu dan biaya. PadaTeknologi perdagangan mengalami perkembangan dan telah berhasil menciptakan pendapatan ekonomi kreatif.

#### 4.Pembahasan

Upaya meningkatkan pengetahuan tehnologi pemasaran dan tehnologi perdagangan telah mencapai target sesuai yang direncanakan .Ditemukan peningkatan kemampuan tehnologi pemasaran dan perdagangan dalam meningkatkan pendapatan .hal ini ditunjukkan dengan pengisian questioner dan diolah dalam SPSS.Teknologi pemasaran dan Teknologi perdagangan yang berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi kreatif adalah teknologi dalam pemasaran dan perdagangan dengan menghasilkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa berupa pendapatan dari hasil penjualan dikurangi total biaya. Pendapatan merupakan faktor penting dalam,ekonomi kreatif dan jenis usaha lainnya karena merupakan tolak ukur maju atau mundurnya sebuah usaha ekonomi kreatif ,semakin besar pendapatan usaha tersebut dinilai semakin maju ekonomi kreatif dan berdampak pada pembangunan ekonomi di Indonesia.

Setelah dilakukan pelatihan tehnologi pemasaran dan tehnologi perdagangan untuk melihat keefektifan pelatihan dibuat questioner ,ditabulasi dan diuji sebelum dilakukan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument yang valid dan handal melalui uji reabilitas dan validitas ,selanjutnya melakukan uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handaldengan pengujian asumsi klasik terdiri dari Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas sehingga layak dilakukan pengujian hipotesis..

a.Hasil persamaan regresi linier sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.474	2.886		1.204	.232
Teknologi Perdagangan	.595	.109	.543	5.478	.000
Teknologi Pemasaran	.292	.109	.264	7.785	.009

Dependent Variable: Pendapatan Ekraf

Sumber: Hasil Pengujian SPSS,21

a.Pengaruh Teknologi pemasaran terhadap pendapatan ekonomi kreatif.

Variabel Teknologi marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan ekonomi kreatif ,dapat dilihat dari hasil olah data dengan nilai t sebesar 7,785 dengan probability sebesar 0,009 dimana nilai probability lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu 0,05 artinya variable marketing mampu menjelaskan

b.Pengaruh Teknologi perdagangan terhadap pendapatan ekonomi kreatif..

Variabel Teknologi perdagangan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan ekonomi kreatif dapat dilihat dari nilai t sebesar 5.478 dengan probability sebesar 0,000dimana nilaiprobability lenih kcil dari nilai alpha yang telah ditentukan sebesar 0,05 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variable Teknologi perdagangan mampu menjelaskan ..

c. Pengaruh Teknologi perdagangan dan Teknologi marketing secara bersama-sama terhadap pendapatan ekonomi kreatif.

Untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka dilakukan pengujian secara bersama-sama (Uji F/ uji simultan) seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel .3 Hasil Uji F  
ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.357	2	497.678	66.825	.000 <sup>b</sup>
	Residual	722.403	97	7.447		
	Total	1717.760	99			

a. Dependent Variable: pendapatan Ekraf

a. Predictors: (Constant), Teknologi Pemasaran Teknologi Perdagangan

Sumber: Hasil Pengujian SPSS,21

Hasil analisis uji F pada tabel 3 diatas adalah sebagai berikut:

Tabel ANOVA menunjukkan uji secara keseluruhan (simultan) / Uji F. Kaidah pengujian signifikansi adalah:

a. Apabila nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0.05 \leq \text{Sig}$ ),  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan

b. Apabila nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0.05 \geq \text{Sig}$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

Tabel ANOVA tersebut diatas F: 66.825 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0.000, karena nilai Sig < 0.05, maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Teknologi Marketing dan Teknologi Perdagangan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pendapatan ekonomi kreatif dibatasi rumah makan padang di Jakarta Timur.

c..Hasil persamaan regresi berganda :

Persamaan regresi linier sebagai berikut:  $Y = 3.474 + 0.595 X_1 + 0.292 X_2$

Didapat :

a=3.474 artinya apabila Teknologi pemasaran dan Teknologi perdagangan sebesar 0 .maka pendapatan ekonomi kreatif sebesar 3.474 hasil ini signifikan pada pada alpha 5 % .

$B_1=0,595$  dengan hasil signifikan pada alpha 5 % dari hasil uji t

$B_2=0,292$  dengan hasil signifikan pada alpha 5 % dari hasil uji t

Tabel .3 Koefisien Determinasi

Model	R.	R. Square	Adjusted R Square	Std.. Error of the. Estimate	DW
1	.761	.579	.571	2.729	2.048

a. Dependant Variabel : Pendapatan Ekraf

b. Predictors (constant), Teknologi Pemasaran, Teknologi Perdagangan

Berdasarkan hasil output diatas yang menjelaskan tentang nilai R<sup>2</sup> (R square) atau koefisien determinasi sebesar 0,761 dengan DW 2,408 artinya pengaruh Teknologi Pemasaran (X1) dan Teknologi perdagangan secara simultan terhadap Pendapatan (Y) 0.761. Artinya sumbangan pengaruh dari variabel Teknologi pemasaran dan Teknologi perdagangan secara bersama-sama yaitu sebesar 76.1 % terhadap pendapatan ekonomi kreatif di Jakarta Timur sedangkan sisanya sebesar 23.9 % dipengaruhi oleh faktor lain selain Teknologi pemasaran dan Teknologi perdagangan .Pengaruh dari variabel Teknologi pemasaran secara parsial yaitu sebesar 29,2 % terhadap pendapatan ekonomi kreatif di Jakarta Timur.Pengaruh dari variabel Teknologi perdagangan secara bersama-sama yaitu sebesar 59,5 % terhadap pendapatan ekonomi kreatif di Jakarta Timur.Dari hasil pengabdian yang dilakukan pada ekonomi kreatif di Jakarta Timur lebih baik Teknologi perdagangan yang lebih diaktifkan karena pengaruhnya lebih tinggi .

## 5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat setelah dilakukan penelitian dan dilakukan pengujian menunjukkan bahwa pelatihan Teknologi marketing dan Teknologi perdagangan secara bersama berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi kreatif dan mempunyai pengaruh 76,1%. Teknologi perdagangan mempunyai pengaruh yang lebih tinggi terhadap pendapatan Ekonomi Kreatif dibanding Teknologi pemasaran . Saran di masa pandemi ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatannya lebih efektif menggunakan Teknologi perdagangan maka untuk ekonomi kreatif seluruh Indonesia umumnya dan khususnya Jakarta Timur khususnya rumah makan padang harus menggunakan Teknologi perdagangan dalam menjual produknya .Supaya pendapatan ekonomi kreatif selalu meningkat teknologi pemasaran ditingkatkan begitu juga teknologi perdagangan .Supaya ekonomi kreatif di Jakarta Timur berkembang semua sektor harus menggunakan teknologi perdagangan untuk meningkatkan pendapatan . Memberi pengetahuan dan ketrampilan teknologi perdagangan terhadap peningkatan pendapatan ekonomi kreatif di Jakarta Timur secara berkelanjutan .Selain teknologi perdagangan teknologi marketing juga harus diterapkan secara terus menerus supaya pendapatan ekonomi kreatif di Jakarta Timur meningkat.Belum semua ekonomi kreatif di Jakarta Timur menggunakan digital marketing dan digital perdagangan maka perlu dilakukan pengabdian masyarakat yang berkelanjutan semua sektor supaya semua ekonomi kreatif menggunakan digital perdagangan dan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan . Mengucapkan banyak terimakasih kepada bapak Rektor Universitas Borobudur yang telah mendanai pengabdian masyarakat.



## Referensi

- Kotler, Philip dan Keller. 2015. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed. New Jersey :Prentice-Hall Inc
- K.L.Kotler,Philip :Keller 2016 *Marketing Management (Global Edition)*15<sup>th</sup> Edition,a5 ed New Yersey: Person Pretice Hall,Inc.
- Love Lock Jones, Thomas O and W. Earl Sasser, Jr, 2011. Why Satisfied Customer Defect. *Jurnal Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., & Viedma-del Jesús, M. (2016). The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: Empirical evidence from the Spanish case. *Information Systems and e-Business Management*,14(1), 141–166.
- (5)McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience is there a rolefor online customer support? *Computers in Human Behavior*,60, 602–610.
- (11)R.A Bahtiar and J.P>Saragih (2020”Dampak covid -19 terhadap Perlambatan ,”Kaji Singk,Terhadap Isu Aktual Dan Strategi,vol 12,p20.
- (12)Sukmadi (2016)*Inovasi dan Kewirausahaan ,Is ted Bandung :Humarioa Utama Press.*
- (13)S.Siregar (2014)*Statistika Deskriptif untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual dan aplikasi SPSS versi 17 .Jakarya Rajawali Pers.*