

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN BULELENG
(STUDI KASUS PADA USAHA KAIN TENUN BALI DEWI DI
SINGARAJA)**

Oleh

Ni Putu Sthira Sattwika Dewi, NIM 2117011077

Program Studi Pendidikan Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi *Digital Marketing* yang tepat untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif, khususnya pada usaha kain tenun tradisional "Bali Dewi" yang berlokasi di Kabupaten Buleleng, Bali. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, instansi pemerintah terkait, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha "Bali Dewi" masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam pameran lokal. Meskipun sudah memiliki media sosial, pengelolaannya belum optimal dan tidak terintegrasi dengan sistem penjualan digital seperti *marketplace* atau *website*. Faktor-faktor penghambat yang ditemukan meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan SDM dan infrastruktur, minimnya pelatihan, dan belum adanya toko online resmi. Hal ini membuat usaha kesulitan bersaing dengan kompetitor luar daerah yang telah aktif menggunakan strategi *Digital Marketing*.

Kata Kunci: *Strategi, Digital Marketing, Daya Saing, Ekonomi Kreatif*

***DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE
COMPETITIVENESS OF THE CREATIVE ECONOMY IN BULELENG
REGENCY
(CASE STUDY OF THE BALI DEWI WOVEN CLOTH BUSINESS IN
SINGARAJA)***

***By
Ni Putu Sthira Sattwika Dewi, NIM 2117011077
Economic Education Study Program***

ABSTRACT

This study aims to analyze and formulate appropriate digital marketing strategies to enhance the competitiveness of creative economy actors, specifically focusing on the traditional woven cloth business "Bali Dewi," located in Buleleng Regency, Bali. This research employs a descriptive qualitative case study method, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. Informants in this study include business owners, relevant government agencies, and consumers. The findings reveal that the "Bali Dewi" business still relies heavily on conventional marketing approaches, such as word-of-mouth promotion and participation in local exhibitions. Although the business has a presence on social media, its digital management remains suboptimal and is not integrated with digital sales platforms such as marketplaces or official websites. Identified barriers include low levels of digital literacy, limited human resources and infrastructure, insufficient training, and the absence of an official online store. These challenges hinder the business's ability to compete with external competitors who are already actively utilizing digital marketing strategies.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Competitiveness, Creative Economy