

# **SOSIALISASI EKONOMI KREATIF MASYARAKAT DIMASA PANDEMI COVID-19, DI DESA MAKMURJAYA, JAYAKERTA, KARAWANG**

<sup>1</sup>Adi Rizky Pratama

<sup>2</sup>Muhamad Iqbal Maududy

Universitas Buana perjuangan karawang  
Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan  
Karawang

[Adi.rizky@ubpkarawang.ac.id](mailto:Adi.rizky@ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [mn18.muhamadmaududy@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn18.muhamadmaududy@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Ekonomi kreatif dalam masa ini ide dan kreativitas sangat dibutuhkan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Terutama untuk promosi produk UMKM di desa Makmurjaya. Sosialisasi kepada masyarakat pemilik usaha di bidang apapun. Tahapan yang di lakukan adalah persiapan, analisis dan sosialisasi. Dalam tahap sosialisasi ada 2 sub sector ekonomi kreatif yang di terapkan. Periklanan, mensosialisasikan UMKM untuk penerapan publikasi secara online dan desain produk, me rebranding logo dan kemasan agar mudah d kenali dan di ingat oleh konsumen. Pelaksanaan yang diharapkan dapat menambah ilmu dan peningkatan ekonomi.

## **PENDAHULUAN**

Ekonomi kreatif dalam masa ini ide dan kreativitas sangat dibutuhkan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Terutama untuk promosi produk UMKM di desa Makmurjaya. Dalam web kementrian pariwisata dan ekonomikreatif, ekonomi memiliki sub sector antaralain pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, music, seni rupa, desain produk, fasion, kuliner, film, animasi dan vidio, foto grafi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya perikanan, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi. Factor yang dapat mendorong ekonomi kreatif yang utama adalah ide dan stck knowlagde. Kreativitas dan ide sangatlah penting dalam konsep ekonomi kreatif. Kreativitas harus diselaraskan dengan ide pengusaha dalam menciptakan produk. Selain itu ada 3 faktor lainnya , kemudahan akses infomasi dan komunikasi, kemajuan teknologi, keahlian. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia sangat pesat yang dapat di lihat dari tingkat pertumbuhan PDB ekonomi kreatif pada 2019 mencapai 5.10 %. Pada masa pandemic covid-19.

Bulan Maret 2020 indonesia di serang dengan pandemic covid-19. Peningkatan jumlah pasien yang terinfeksi semakin hari semakin tinggi dan sulit di kendalikan. Selama tahun 2020 covid-19 telah menginfeksi lebih dari 85 juta jiwa yang menyebabkan krisis Kesehatan dan krisis

ekonomi. Aktivitas fisik keluar rumah pun dibatasi, sehingga menambah parah krisis ekonomi. UMKM yang paling berdampak dalam hal ini sangat di perlukan sentuhan dari sisi ekonomi kreatif.

Kurangnya penjelasan dan pemahaman mengenai ekonomi kreatif pada UMKM, terutama di desa Makmur jaya mengakibatkan prodak UMKM kurang berkembang. Dari segi desain produk dan metode marketing. Sosialisasi ekonomi kreatif untuk masyarakat diharapkan menjadi solusi untuk meningkatkan perkembangan produk UMKM. Sub sector yang di sosialisasikan adalah periklanan dan desain produk.

## **METODE PENELITIAN**

Observasi dan Wawancara Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan para pelaku UMKM di Desa Makmurjaya, Kecamatan Jayakarta, untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap ekonomikreatif di masa krisis dan aktifitas pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM di masa krisis. Bentuk bimbingan dilakukan dengan cara penggunaan internet dan media sosial sebagai media pemasaran. Dibuatkan media sosial untuk pemasaran produknya, dan diberikan nama untuk produk yang menarik dan mudah diingat untuk meningkatkan daya Tarik untuk para konsumen, pembuatan sticker untuk label produk dan juga banner untuk dipasang di rumah atau tempat produksi produk jualannya.

## **Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu kegiatan pengabdian ini memakan waktu satu bulan, yaitu dimulai bulan Juli pada tanggal 1 Sampai 31 Juli 2021. Bertempat di Desa Makmurjaya Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. Yang di mana bersamaan dengan program KKN Universitas Buana Perjuangan karawang.

## **Hasil**

Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat di Desa Makmurjaya, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Pada aspek perusahaan, pandemi ini telah mengganggu kinerja perusahaan-perusahaan kecil atau pengusaha rumahan yang bergerak

dalam sektor perdagangan atau UMKM. Sebagian besar UMKM nya menggunakan cara jual beli atau perdagangan secara konvensional,

Pengembangan Potensi UMKM, Dari hasil kajian untuk pengembangan usaha penjualan dari produk makanan milik Bu Mimin ini. Diantaranya ini meliputi kebijakan-kebijakan jangka pendek bagi usahanya. yakni pengenalan teknologi digital dan pelatihan. Pembuatan sticker atau merk produk.

Untuk dapat mengetahui startegi apa yang tepat untuk di ambil guna menunjang keberhasilan UMKM UMKM Kue Ibu Nur dalam memasarkan produknya, maka dilakukan analisis SWOT yang mengacu pada kata Strengths (Kekuatan Perusahaan ), Weaknesses (Kelemahan Perusahaan), Opportunities (Peluang Perusahaan) dan Threats (Ancaman Perusahaan).

#### **Tahap Persiapan Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :**

- a. Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di UMKM Desa Makmur Jaya Kecamatan Jayakarta Karawang
- b. Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan.
- c. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.



**Gambar 1. Wawancara dan pengumpulan data.**

#### **Analisis**

Penelitian ini berdasarkan pada analisis data non fungsional dan fungsional yang dilakukan melalui survey, wawancara dan studi literatur dari bahan penelitian yang berhubungan dengan perkembangan pelaku usaha dagang UMKM. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendataan yang dihasilkan oleh beberapa tahap dari proses wawancara, dengan

demikian data yang sudah di dapat akan diolah untuk dijadikan sebagai gambaran secara umum terkait UMKM di desa Makmurjaya.

**Tabel 1 Analisis Internal dan Eksternal**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
1. Pemasaran online ( Kekuatan Internal)	1. Kondisi social dan ekonomi (Ancaman eksternal)
2. Promosi ( Kelemahan Internal)	2. Teknologi ( Peluang eksternal )
3. Tempat yang staretgis ( Kekuatan internal )	3. Pesaing (Ancaman Eksternal)
4. Sumber Daya Manusia (Kelemahan internal)	4. Pembeli ( Peluang eksternal)

**Tabel 2 Matriks SWOT**

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	1. Pemasaran online 2. Tempat yang strategis	1. Promisi belum optimal 2. Sumber Daya Manusia
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
1. Teknologi 2. Pembeli	1. Gencar promosi melalui digital marketing yang ada (S1, O1) 2. Melakukan promosi dengan konten yang menarik (S1, O2) 3. Menggunakan google maps untuk mempermudah pencarian lokasi UMKM (S2, O1) 4. Meningkatkan kenyamanan tempat usaha (S2,O2)	1. Aktif dalam memasarkan produk di media sosial (W1,O1) 2. Aktif promosi dalam penjualan langsung keke pembeli (W1, O2) 3. Merekrut karyawan untuk bagian pemasaran (W2, O1) 4. Meningkatkan pelayanan kepada pembeli (W2, O2)
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>

<p>1. Kondisi social dan Ekonomi 2. Pesaing</p>	<p>1. Mempeluas target pasar melalui digital marketing (S1, T1) 2. Akif promosi dengan diskon dan menambah pasokan produk (S1, T2) 3. Meningkatkan promosi dan mengikuti perilaku masyarakat (S2, T1) 4. Menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor (S2, T2)</p>	<p>1. Meningkatkan promosi dan mengikuti perilaku masyarakat (W1, T1) 2. Memanfaatkan digital marketing untuk promosi seperti menggunakan influencer (W1, T2) 3. Mengikuti trend yang diminati masyarakat saat ini (W2, T1) 4. Meningkatkan kinerja pelayanan (W2, T2)</p>
---	--	--

### Re Branding produk

Re Branding produk pada salah satu UMKM di Desa Makmurjaya. Produk yang dimiliki Ibu Mimin adalah makanan berupa Renginang. Makanan tersebut masih belum terlalu banyak diketahui oleh masyarakat Desa Makmurjaya. Ini menjadi peluang yang besar apabila dibuka sebuah kemitraan sebagai usaha untuk membantu pemasukan ekonomi masyarakat desa yang terdampak oleh pandemi covid -19.



Gambar 2. Desain produk



**Gambar 3. Pemasangan Banner di toko Kue Basah**

Pembinaan terhadap pelaku UMKM, Dalam membantu UMKM di desa Makmurjaya khususnya untuk UMKM, dilakukan Pembinaan secara langsung dengan pihak UMKM melalui diskusi secara langsung

### **Strategi pemasaran**

Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya. Ditambah lagi, iklan mempunyai soft power berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila sub sektor ini dikuasai oleh SDM lokal.



Gambar 4. Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Pada Industri UMKM.

## KESIMPULAN

Masyarakat dan pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya di Desa Makmurjaya, Kecamatan Jayakarta ini, sebagian sudah mengembangkan usahanya dengan menggunakan aplikasi sosmed di era modern seperti ini tetapi masih ada yang belum mengembangkan usahanya secara luas. Masih banyak pelaku UMKM yang belum berkembang dan pasrah dengan keadaan di masa pandemi, kurang berinovasi. Masyarakat Indonesia telah mendapatkan informasi dan pemahaman secara lebih mendalam mengenai virus covid-19 yang sedang mewabah tidak hanya di Indonesia tetapi di Dunia. Pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM sangat di perlukan terutama pada UMKM. Sosialisasi ekonomi kreativeif yang dilakukan didesa makmurjaya sangat membantu untuk lebih meluaskan produk UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA (TIMES NEW ROMAN (TNR-12) BOLD)

1. Hadion Wijoyo. 2021. *Entrepreneurial Mindsets & Skill* : tangerang. Insan cendikia mandiri
2. Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 3–9.
3. Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>.
4. Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.