

## **EKONOMI KREATIF MASYARAKAT PADA UMKM PASCA PANDEMI COVID-19, DI DESA KUTAWARGI, KECAMATAN RAWAMERTA**

**Adi Rizky Pratama <sup>1</sup>**  
**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)

### ***Abstrak***

*Ekonomi kreatif dalam masa ini ide dan kreativitas sangat dibutuhkan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Terutama untuk promosi produk UMKM di desa DESA KUTAWARGI, KECAMATAN RAWAMERTA. 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.*

***Kata kunci***— *ekonomi kreatif, UMKM, desa kutawargi.*

### ***Abstract***

*Creative economy at this time ideas and creativity are needed in the development of the creative economy. Especially for the promotion of MSME products in the KUTAWARGI VILLAGE, RAWAMERTA DISTRICT. Socialization to the community of business owners in any field. The steps taken are preparation, analysis and socialization. In the socialization stage, there are 2 sub-sectors of the creative economy that are applied. Advertising, socializing MSMEs for the application of online publications and product design, rebranding logos and packaging so that consumers can easily recognize and remember them. The implementation is expected to increase knowledge and improve the economy.*

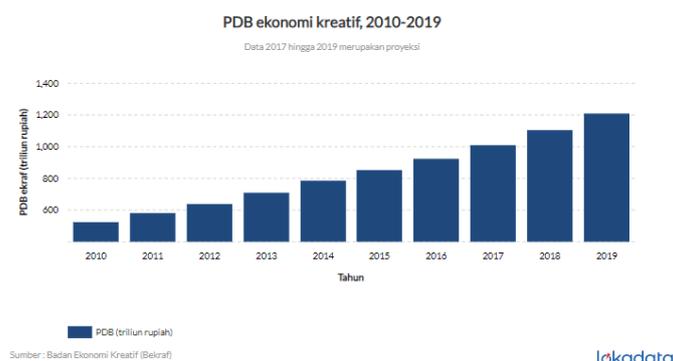
***Keywords***— *creative economy, MSME, kutawargi village.*

## **PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, atau isu-isu yang terkait dengan masalah dalam kegiatan pengabdian (analisis situasi) yang didukung dengan konsep teori, hasil-hasil publikasi dari sumber-sumber pustaka yang relevan dan mutakhir. Diakhir pendahuluan disebutkan Ekonomi kreatif dalam masa ini ide dan kreativitas sangat dibutuhkan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Terutama untuk promosi produk UMKM di desa DESA KUTAWARGI, KECAMATAN RAWAMERTA. Dalam web kementiran pariwisata dan ekonomikreatif, ekonomi memiliki sub sector antarlain pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, music, seni rupa, desain produk, fasion, kuliner, film, animasi dan vidio, foto

Karawang, 28 Februari 2023

grafi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya perikanan, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi. Factor yang dapat mendorong ekonomi kreatif yang utama adalah ide dan stock 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 berdasarkan publikasi Kemenparekraf, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor.



Peran teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses pengimplementasian ekonomi kreatif di masa pasca pandemi menjadi strategi yang dapat meningkatkan nilai ekonomi. Melambatnya laju perekonomian Indonesia akan mempengaruhi berbagai sector ekonomi salah satunya adalah sector Ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai konsep ekonomi di era konomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan stock of knowledge dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai factor produksi yang utama dalam kegiatan ekonominya (Sugiarto, 2018). Posisi ekonomi kreatif menguat ketika krisis global berdampak negative terhadap aktivitas ekonomi dan pasar keuangan global bahkan kondisi pasar keuangan domestic. Fondasi ekonomi kreatif adalah industry kreatif yang digerakkan oleh sumber daya manusia yang menjadi elemen dalam penciptaan produk dan jasa kreatif yang bernilai ekonomis (Muis, 2019).

Kurangnya penjelasan dan pemahaman mengenai ekonomi kreatif pada UMKM, terutama di desa DESA KUTAWARGI 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.

## ANALISIS SITUASI

Sejatinya pengembangan UMKM di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Kendala tersebut mulai dari manajemen produk (packaging dan branding) hingga teknik pemasaran. Dampaknya produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki nilai daya tarik yang bisa menarik perhatian para konsumen keterbatasan biaya pemasaran dalam hal ini biaya promosi produk dan jasa.

KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bahan baku pembuatan makanan keripik pisang cenderung murah.</li><li>2. Bahan baku pembuatan makanan keripik pisang mudah dicari.</li><li>3. Makanan yang tahan lama bahkan tanpa penggunaan pengawet.</li><li>4. Keripik pisang mudah dibuat berbagai varian rasanya.</li><li>5. Sering dikonsumsi masyarakat sehingga lebih mudah diterima</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proses penghilangan getah pisang membutuhkan waktu lama.</li><li>2. Keripik pisang merupakan makanan yang mudah hancur saat didistribusikan.</li><li>3. Pengemasan keripik pisang masih sangat sederhana serta kurang inovasi.</li><li>4. Peminat keripik pisang masih sangat sedikit.</li></ol>
PELUANG (O)	TANTANGAN (T)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menghemat alokasi modal karena rendahnya biaya produksi.</li><li>2. Usaha terbilang fleksibel karena dapat dijual secara mandiri maupun melalui warung.</li><li>3. Proses pemasaran mudah dengan hadirnya sosial media.</li><li>4. Jangka waktu Re-Stock keripik pisang lebih lama dikarenakan awet.</li><li>5. Dapat memberi konsumen keleluasaan dalam memilih varian keripik pisang.</li><li>6. Mudah mendapatkan sertifikasi halal maupun lolos pengujian BPOM.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Munculnya pesaing baru dengan usaha serupa, yaitu berjualan keripik pisang.</li><li>2. Munculnya keripik pisang lain yang memiliki kualitas lebih unggul.</li><li>3. Munculnya keripik berbahan selain pisang yang lebih diminati masyarakat.</li><li>4. Kemungkinan kenaikan harga bahan baku dalam momen tertentu.</li><li>5. Hadirnya produk makanan ringan pabrikan di beberapa swalayan dan mini market.</li></ol>

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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai hasil akhir yang maksimal dari maka program penyelesaian masalah untuk setiap program yang akan dilaksanakan ,sehingga kelompok sasaran akan merasakan dampak positif. Pertama pengembangan UMKM digital, baik itu pelatihan pembuatan konten kreatif (Photo journalism, Video kreatif, tulisan kreatif) termasuk membangun branding logo dan kemasan yang baik. Selanjutnya pelatihan pemasaran digital (marketing digital) di semua media sosial yang ada wajib didapatkan oleh para pelaku UMKM. Dengan begitu diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan baik melalui media digital maupun penjualan secara langsung serta dapat membantu mitra UMKM untuk meningkatkan daya saingnya.



### Re Branding produk

Produk yang dimiliki Bu Nuraidah adalah makanan berupa keripik pisang serta usaha yang dimiliki bapa Robiansah berupa peyek. Makanan tersebut masih belum terlalu banyak diketahui oleh masyarakat yang ada di Rawamerta, Ini menjadi peluang yang besar apabila dibuka sebuah kemitraan sebagai usaha untuk membantu pemasukan ekonomi masyarakat desa yang terdampak oleh pandemi covid -19. Maka proses re branding produk ini memiliki beberapa tahapan, yaitu membuka peluang kemitraan, mengubah kemasan, pembuatan video promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai media untuk berjualan.

Pada dasarnya memang tidak wajib untuk merubah kemasan. Namun, untuk mengejar dan menyeimbangi wajah pasar pada saat ini, hal tersebut menjadi sebuah keharusan. Menggunakan standing pouch dan stiker. Tahapan ini terealisasi karena bahan kemasan tersebut mudah didapatkan.



Varian rasa juga berpengaruh pada omset penjualan. Dengan varian rasa yang bermacam-macam maka akan membangunkan rasa penasaran konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, untuk varian rasa yang sudah ada peserta KKN juga menambahkan beberapa varian rasa diantaranya untuk keripik pisang ditambahkan dengan rasa coklat dan tiramisu.

### **Strategi pemasaran**

Media yang digunakan dalam penerapan pemasaran digital ini adalah instagram dimana media sosial ini menyediakan fasilitas yang membuat lokasi usaha mudah diakses juga terkoneksi melalui google map. Selain itu, digunakan juga whatsapps business, dan juga pengelolaan toko dalam marketplace. Pada tahapan ini UMKM sedikit banyak diberikan pemahaman terkait bagaimana membuat dan mengelola akun media sosial dan marketplace, melihat pengunjung dari media sosial, serta bagaimana cara untuk membuat konten yang menarik dalam media sosial. Tim pembimbing akan memberikan masukan atas pemasaran digital yang telah dibuat oleh pelaku UMKM agar tampilan rapi dan konten yang muncul lebih menarik.



Pemasaran digital yang telah diimplementasikan oleh pelaku UMKM sangat banyak memberi manfaat. Adapun manfaat terpublikasinya produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM akan sangat memudahkan para pelanggan untuk mengakses produk yang ditawarkan, berkomunikasi dengan penjual mengenai produk yang dijual, bahkan mempermudah transaksi pada proses jual beli produk. Pelanggan juga dapat mengetahui lokasi toko atau tempat penjualan dengan pasti karena terhubung dengan google maps sebagai penunjuk lokasi secara detail. Dengan terpublikasinya media digital tersebut, penjualan yang dihasilkan setiap minggunya semakin meningkat serta daya minat konsumen terhadap produk juga semakin meningkat.



evaluasi kegiatan yang membahas beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan kedepannya untuk membantu UMKM dalam peningkatan penjualan setelah memiliki akun media pemasaran digital serta kemampuan mengelolanya, yaitu diantaranya memperluas penjualan dengan cara memanfaatkan penggunaan marketplace lainnya untuk mendapatkan pelanggan Karawang, 28 Februari 2023

potensial. Kemudian melatih anggota keluarga lain untuk dapat mengelola media sosial dalam bisnis online agar interaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan lancar. Dengan demikian dapat mengikat dan meningkatkan loyalitas kepada konsumen. Selanjutnya, pelaku UMKM juga diberi masukan untuk membuat jadwal konten secara mendetail terhadap produk yang dipromosikan dengan gaya bahasa yang menarik serta kreatif, dan dapat menampilkan konten yang selalu up to date agar bisa menarik perhatian pengguna media sosial, dan terakhir melatih anggota keluarga agar dapat membuat produk sesuai dengan kualitas standar yang ditetapkan.

## **KESIMPULAN**

Didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat sehingga memudahkan masyarakat dalam hal mengetahui banyaknya informasi dan penerapan dari implementasi ekonomi kreatif. Kripik Pisang Ibu Nuraidah dan Bapak Robiansyah adalah sebuah usaha kecil menengah di desa Kutawargi, namun usaha ini belum mengetahui cara memasarkan sebuah produk secara digital yang berpengaruh terhadap promosi penjualan kepada khalayak umum, sehingga usaha ini kurang dikenali oleh masyarakat luas khususnya di desa Kutawargi, Kecamatan Rawamerta. Dengan penerapan penerapan 2 subsektor ekonomi kreatif yaitu rebranding dan periklanan secara digital, Terjadi peningkatan penjualan yang tadinya hanya 15 kg dalam sebulan sekarang bisa mencapai 40 kg dalam sebulan dengan melalui pemasaran digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 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.
- Muchtar, R. P. M., Andyanto, H. and Zainudin, M. (2018) 'Perbaikan Kemasan Dan Pelabelan Produk Kripik Singkong Madura Untuk Mewujudkan Pelaku Usaha Mandiri Menyongsong Tantangan Masyarakat Ekonomi Asean Yang Berkelanjutan', *Jurnal ABDIRAJA*, 1(1), pp. 14–18. doi: 10.24929/adr.v1i1.635
- Kominfo, Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39347/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/0/berita> diakses tgl 30 Agustus 2022.
- Hadion Wijoyo. 2021. *Entrepreneurial Mindsets & Skill : tangerang. Insan cendikia mandiri.*
- Sugiarto, Eddy Cahyono. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Retrieved from 28 [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_kreatif\\_masa\\_depan\\_](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_)
- Muis, Afni Regita Cahyani. (2019). *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Deepublish Publisher. Sleman. Karawang, 28 Februari 2023