

Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif

Achmad Zaki

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo*achmadzaki1992@gmail.com**ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berlokasi di UPN Veteran Surabaya, sasaran pelaksanaan pengabdian yaitu peserta Modul Nusantara program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) UPN Veteran Jawa Timur Surabaya dalam kegiatan modul nusantara. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan menggunakan metode penyuluhan sebagai upaya dalam peningkatan kesadaran peserta Modul Nusantara program MBKM pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dengan memanfaatkan digital marketing. Evaluasi dilaksanakan dengan melihat tingkat keberhasilan kegiatan dimulai dari awal kegiatan, proses kegiatan hingga pada capaian kegiatan dengan meminta saran serta masukan berupa testimoni dari seluruh peserta kegiatan. Hasil menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan teori dan praktik pengembangan UMKM pembelajaran berbasis Ekonomi kreatif. Hal ini upaya dalam peningkatan kesadaran peserta Modul Nusantara program MBKM pada pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan memanfaatkan digital marketing.

Kata Kunci : UMKM, Ekonomi Kreatif, *Digital Marketing***ABSTRACT**

This community service activity aims to: The implementation of community service is located at UPN Veteran Surabaya, the target of implementing the service is participants in the Nusantara Module program MBKM (Freedom Learning Campus Merdeka) UPN Veteran East Java Surabaya in the archipelago module activities. The method used in this community service activity is to use the extension method as an effort to increase the awareness of the participants in the Nusantara Module MBKM program on the development of micro, small and medium enterprises based on a creative economy by utilizing digital marketing. Evaluation is carried out by looking at the level of success of the activity starting from the beginning of the activity, the process of the activity to the achievement of the activity by asking for advice and input in the form of testimonials from all activity participants. The results show that there is an increase in theoretical knowledge and practice of developing creative economy-based learning SMEs. This matter efforts to increase the awareness of participants in the Nusantara Module MBKM program on the development of creative economy-based MSMEs by utilizing digital marketing.

Keywords: UMKM, Creative Economy, *Digital Marketing***Articel Received:** 19/11/2022; **Accepted:** 25/02/2023**How to cite:** Zaki, A. (2023). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif. *Abdimas Siliwangi*, Vol 6 (1), 99-107. doi:<http://dx.doi.org/10.22460/as.v6i1.16236>

A. PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor

termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya. Terhentinya seluruh aktifitas kegiatan hingga sampai pada hal mengerikan, yakni banyaknya pengangguran sehingga timbul kemiskinan.

Ferezagia (2018) mengatakan bahwa masalah kemiskinan merupakan masalah yang kompleks dan bersifat multidimensional. Yacoub (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemiskinan merupakan salah satu persoalan mendasar, karena kemiskinan menyangkut pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan serta kemiskinan merupakan isu sentral bagi setiap negara di dunia, khususnya bagi negara berkembang. Pengentasan kemiskinan dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat merupakan tujuan akhir suatu negara (Pratama, 2014). Suparlan (2000); Wikipedia (2022) menyatakan bahwa kemiskinan adalah keadaan serba kekurangan harta maupun benda berharga yang diderita oleh seseorang atau sekelompok orang yang hidup dalam lingkungan serba miskin atau kekurangan modal (sandang, pangan, papan, uang, pengetahuan, kekuatan sosial, politik, hukum, maupun akses terhadap fasilitas pelayanan umum).

Kemiskinan muncul tidak hanya terjadi akibat dari tingkat pengangguran yang tinggi, namun tingkat inflasi yang juga tinggi. BPS (2022) mencatat bahwa pada bulan Juli tahun 2022, inflasi di Indonesia meningkat tajam hingga pada posisi 4,94% dari tahun sebelumnya pada periode bulan yang sama sebesar 1,87%. Banyak para ahli menjelaskan bahwa, hal ini disebabkan oleh krisis ekonomi yang melanda di seluruh negara akibat terjadinya pandemi covid. Dihimpun dari Statista (2022) menjelaskan bahwa inflasi sudah memakan korban beberapa negara, tak terkecuali Indonesia.

Namun para ahli serta ekonom memberikan pendapat yang bernada optimis dengan menyebut kondisi ini menjadi momentum kebangkitan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional.

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kreativitas UMKM dapat menjadi peluang bisnis bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi daerah setempat dan teknologi informasi berbasis perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat bahkan sulit diprediksi. Salah satu pengembangan ekonomi kreatif adalah dengan *digital marketing*.

B. LANDASAN TEORI

1. Pendampingan

Pendampingan merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan kepada peserta pada sebuah kegiatan pelatihan. Pada kegiatan pendampingan, terdapat interaksi antara peserta dan instruktur pendamping secara dinamis dalam menghadapi segala kesulitan secara bersama-sama (Rahayu & Firmansyah, 2019). Pendampingan juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk hubungan yang memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang mendorong proses tumbuh dan berkembang keterampilan seseorang setelah mengikuti sebuah kegiatan (Alihar, 2018). Sehingga dengan demikian kata pendampingan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan seseorang dengan cara pemberian petunjuk, arahan serta bimbingan.

2. Ekonomi Kreatif

Model pengembangan ekonomi kreatif dikira sangat tepat untuk diterapkan dalam UMKM di Indonesia. Ekonomi kreatif dalam pengembangannya di lapangan membentuk industri-industri kreatif sesuai dengan sektornya. Kementerian Perdagangan RI (2008) menyatakan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Konsep Ekonomi Kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena (pertama) memberi *Multiple-Effect* dalam ekonomi. Selain secara statistik keberadaan industri kreatif meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto), konsep ini juga banyak menyerap tenaga kerja. Ekonomi Kreatif tidak berproses sendiri, dengan efek hasil yang kecil. Industri ini menghidupkan industri lain, seperti pengolahan, kemasan, distribusi transportasi periklanan, desain produk, jasa dan sewa lahan lalu menciptakan lapangan pekerjaan baru. (kedua) Sumber daya utamanya terbarukan, tidak terbatas, serta berkelanjutan. Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, konsep ekonomi kreatif tidak melakukan eksploitasi secara masif kepada sumber daya alam, berkelanjutan di masa yang akan datang dan tentunya ramah terhadap lingkungan. (ketiga) Menghidupkan iklim persaingan terhadap pelaku ekonomi dengan kompetitornya. Memiliki usaha di era Ekonomi Kreatif itu lebih menarik dari pada era ekonomi sebelumnya, karena sudah

ada media massa, cetak dan online. Usaha yang dimiliki tidak hanya dapat dijual terbatas, tetapi luas dan dapat diekspansi karena pertukaran informasi yang tidak terbatas. Konten digital menjadi pilihan utama di era kekinian. (keempat) Memicu pola pikir masyarakat menjadi lebih kreatif, inovatif, serta peka terhadap isu sekitar. Masyarakat juga dituntut untuk lebih melek teknologi, dengan keterbatasan yang ada dan talenta yang dimiliki. Hal tersebut menjadi titik acuan masyarakat untuk lebih maju dan menciptakan hal serta produk-produk baru dalam memenuhi kebutuhannya. (kelima) Sebagai branding suatu daerah, pembentukan identitas dan *icon*. Suatu daerah, kota atau provinsi, dapat menjadikan konsep Ekonomi Kreatif sebagai strategi pengembangan daerahnya, sekaligus *branding* citra diri daerahnya.

Selanjutnya adalah hubungan strategi pengembangan UMKM dengan meningkatnya kemakmuran rakyat lapisan bawah. Perlu ditekankan bahwa, harus ada peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan yang tujuannya untuk memberi implikasi terhadap ekonomi mikro. Kolaborasi dan kesinergisan antar elemen tidak bisa dijalankan sendirisendiri, demikianlah gagasan umum dari model pengembangan ekonomi kreatif dalam implementasinya.

3. *Digital Marketing*

Coviello, Milley & Marcolin (2001) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sedangkan Heidrick & Struggless (2009) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan perkembangan dari dengan menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. *Digital marketing* menurut Urban (2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*digital marketing*". *Digital marketing* menurut Sanjaya & Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih

sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Berikut keunikan *digital marketing* dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

- a. Interaktivitas.
- b. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
- c. Konsumen menjadi tidak terbatas.
- d. Informasi *online* tersedia secara luas.
- e. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif.
- f. Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen.
- g. Mengandung banyak sekali informasi sehingga data menjadi *up-to-date*
- h. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital
- i. Mudah beradaptasi.
- j. Personalisasi.
- k. Efisiensi biaya.

C. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berlokasi di UPN Veteran Surabaya, sasaran pelaksanaan pengabdian yaitu peserta program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) UPN Veteran Jawa Timur Surabaya dalam kegiatan modul nusantara. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan menggunakan metode penyuluhan sebagai upaya dalam peningkatan kesadaran peserta MBKM pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dengan memanfaatkan digital marketing. Berikut Langkah-langkah yang dilakukan selama pelaksanaan metode pengabdian.

1. Tahap Persiapan

menyusun materi presentasi, mempersiapkan segala administrasi yang dibutuhkan. Meminta dukungan berbagai pihak, baik dari dosen dari kegiatan modul nusantara hingga seluruh panitia modul nusantara serta pada pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan sebagai upaya dalam peningkatan kesadaran peserta

MBKM pada pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dengan memanfaatkan digital marketing.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dilakukan secara tatap muka langsung atau luring yang berlokasi di Gedung Tax Center UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya. Pelaksanaan pelatihan yakni dengan memberikan penyuluhan serta pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai pengembangan usaha mikro kecil dan menengah.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan dengan melihat tingkat keberhasilan kegiatan dimulai dari awal kegiatan, proses kegiatan hingga pada capaian kegiatan dengan meminta saran serta masukan berupa testimoni dari seluruh peserta kegiatan. Pada kegiatan ini didukung oleh berbagai pihak, baik dari dosen dari kegiatan modul nusantara hingga seluruh panitia modul nusantara.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan secara tatap muka langsung atau luring yang berlokasi di Gedung Tax Center UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya.



Gambar 1. Foto Bersama dengan Peserta Modul Nusantara MBKM UPN Veteran Jawa Timur Surabaya

Pelaksanaan pelatihan yakni dengan memberikan penyuluhan serta pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai pengembangan UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* pada era sekarang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan pasar serta *market* secara luas. Pemanfaatan digital marketing mampu mempermudah untuk terhubung dengan konsumen, mampu melacak perilaku

konsumen, memperluas pangsa pasar serta dengan adanya *digital marketing* mampu menekan biaya *marketing* secara konvensional.



Gambar 2. Pendampingan dengan Peserta Modul Nusantara Peserta MBKM UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya

Jenis-jenis yang terdapat pada digital marketing, salah satunya adanya pemanfaatan *search engine*, *email marketing*, *content marketing*, serta *e-commerce*. Strategi yang harus dilakukan untuk melakukan digital marketing pada dunia content adalah melakukan yang namanya konsistensi. Hal ini dilakukan seperti membuat jadwal harian dengan melakukan konten masing-masing untuk media social harus melakukan *update* minimal 2x sehari, namun hal ini harus didukung dan diikuti dengan kualitas gambar yang bagus dan baik (*High Definition*). Selanjutnya adalah sumber inspirasi, yakni dengan melakukan atau memberikan sebuah *quote* inspirasi. Kemudian yang terakhir adalah konten kebahagiaan.

Terdapat temuan menarik saat proses kegiatan berlangsung. Tingginya antusias serta minat peserta dalam mengikuti kegiatan. Hal ini dapat dilihat dari semangat seluruh peserta mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir, bahkan selama proses pendampingan berlangsung antara instruktur dan peserta memiliki pola komunikasi yang nyaman, sesekali terlibat bercanda sehingga proses kegiatan berlangsung secara gembira. Selain itu, peserta juga sangat bersemangat dalam mengikuti kegiatan. Semangat tersebut terwujud dalam sikap peserta dalam mengikuti kegiatan hingga pada *Forum Group Discussion* (FGD).



Gambar 3. Peserta Melakukan *Focus Group Discussion* (FGD)

E. KESIMPULAN

Pelaksanaan penyuluhan yang dilakukan kepada peserta program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) UPN Veteran Jawa Timur Surabaya dinyatakan berhasil, hal tersebut terlihat dari tingkat keberhasilan kegiatan dimulai dari awal kegiatan, proses kegiatan hingga pada capaian kegiatan dengan meminta saran serta masukan berupa testimoni dari seluruh peserta kegiatan. Pada kegiatan ini di dukung oleh berbagai pihak, baik dari dosen dari kegiatan modul nusantara hingga seluruh panitia modul nusantara. Dan juga kegiatan ini di dukung oleh berbagai pihak, baik dari dosen dari kegiatan modul nusantara hingga seluruh panitia modul nusantara.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alihar, F. (2018). Meningkatkan Kompetensi Guru Dalam Penyusunan RPP Yang Baik Dan Benar Melalui Pendampingan Berbasis MGMP Semester Ganjil Tahun Pelajaran 2017/2018 SMP Negeri 1 Ambalawi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 66(1), 37–39.
- Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity In Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.15 No. 4, pp. 18-33.
- Ferezagia, D, V. (2018). *Analisis Tingkat Kemiskinan di Indonesia*.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption Of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 7(1), 12–20.
- Kementerian Perdagangan RI. 2008.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.

- Pratama, Y. C. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 4 No.2 210-223.
- Rahayu, G. D. S., & Firmansyah, D. (2018). Pengembangan Pembelajaran Inovatif Berbasis Pendampingan Bagi Guru Sekolah Dasar. *Abdimas Siliwangi*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.22460/as.v1i1p17-25.36>.
- Reza, N, I., Nazlah, R, P., & Muhammad, S, L, N. (2022). *Strategi Pengembangan Inovasi Berbasis Ekonomi Kreatif*. J. Japan Weld. Soc. 91, 328–341.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Statista. (2022). *The Global Inflation Outlook*. (<https://www.statista.com/outlook/>)
- Suparlan, P. (1984). *Kemiskinan di Perkotaan: Bacaan untuk Antropologi Perkotaan*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Urban, G, L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text And Cases*. Pearson Education.
- Yacoub, Y. (2010). Pengaruh Tingkat Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan Kabupaten/Kota Di Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Eksos*. Vol. 8 No.3.