



PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT DESA SUKAMAH MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING

Endang Syarif

STIE Latifah Mubarakiyah



***Corresponding author**

Endang Syarif

Email: endangsyarif35@gmail.com

HP: +62 852 2213 2844

Kata Kunci:

Ekonomi Kreatif;
Digital Marketing;
Pemberdayaan Desa;
UMKM;
Media social;
E-commerce,

Keywords:

Creative economy;
Digital marketing;
Rural empowerment;
UMKM;
Social media;
E-commerce

ABSTRAK

Desa Sukamahi memiliki potensi ekonomi kreatif yang besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan strategi digital marketing guna memperluas jangkauan pasar produk lokal. Metode yang digunakan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan usaha, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan masyarakat dalam penggunaan media sosial dan e-commerce, serta tumbuhnya semangat kewirausahaan lokal. Namun, keterbatasan infrastruktur dan literasi digital masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, kolaborasi lintas sektor diperlukan untuk mendukung keberlanjutan program

ABSTRACT

Sukamahi Village has great creative economic potential but has not been utilized optimally. This community service activity aims to increase the capacity of the community in utilizing digital marketing strategies to expand the reach of the local product market. The methods used include observation, socialization, training, business assistance, and evaluation. The results of the activity show an increase in community skills in using social media and e-commerce, as well as the growth of local entrepreneurial spirit. However, limited infrastructure and digital literacy are still challenges. Therefore, cross-sector collaboration is needed to support the sustainability of the program.



PENDAHULUAN

Desa Sukamahi, yang terletak di Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang cukup besar. Namun, sebagaimana banyak desa lainnya di Indonesia, Desa Sukamahi masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakatnya secara berkelanjutan. Mayoritas penduduk desa menggantungkan penghidupan dari sektor pertanian dan usaha kecil, yang sering kali masih bersifat tradisional dan kurang memiliki nilai tambah tinggi. Namun, mereka menghadapi keterbatasan dalam hal akses pasar yang lebih luas dan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk mereka.

Seiring dengan perkembangan zaman, digital marketing telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan membuka akses pasar yang lebih luas. Di era digital ini, penggunaan media sosial dan *e-commerce* sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk desa ke pasar global. Namun, banyak pelaku usaha di Desa Sukamahi yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing secara maksimal.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Desa Sukamahi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk mempromosikan dan memperluas pasar produk ekonomi kreatif lokal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan dengan metode partisipatif dan pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat (*community-based approach*), sebagai berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Potensi Lokal

Tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan ke Desa Sukamahi untuk mengidentifikasi potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan, serta melakukan pemetaan pelaku usaha mikro dan potensi sumber daya manusia.

2. Sosialisasi Program

Kegiatan sosialisasi dilakukan kepada aparat desa, tokoh masyarakat, dan warga untuk menjelaskan tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan pengabdian ini.

3. Pelatihan dan Seminar

Menyelenggarakan pelatihan tematik bagi masyarakat dan pelaku UMKM lokal, antara lain:

- Pelatihan membentuk jiwa kewirausahaan yang berkarakter, kompetitif dan inovatif
- Pelatihan Pengembangan ekonomi kreatif melalui strategi digital marketing (*penggunaan media sosial dan e-commerce*)

4. Pendampingan Usaha

Melakukan pendampingan intensif kepada kelompok usaha masyarakat untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, serta strategi pemasaran.

5. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan evaluasi terhadap efektivitas program dan keberlanjutan kegiatan usaha yang telah dirintis oleh masyarakat.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sukamahi memberikan gambaran nyata tentang potensi besar ekonomi kreatif di wilayah pedesaan, sekaligus tantangan-tantangan yang harus dihadapi untuk mewujudkannya secara berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga berupaya membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya inovasi, kolaborasi, dan pemasaran dalam menciptakan nilai tambah dari potensi lokal yang ada.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme tinggi terhadap pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif, terutama pada bidang kerajinan bambu, olahan makanan khas, dan produk-produk berbasis budaya lokal. Sebagian peserta, khususnya ibu rumah tangga dan pemuda, mulai aktif membuat produk yang sebelumnya hanya dikerjakan secara musiman atau untuk konsumsi pribadi. Mereka juga menunjukkan minat kuat dalam mempelajari strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

Secara umum, kegiatan ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi motor penggerak pengembangan ekonomi pedesaan jika dikelola dengan pendekatan berbasis potensi lokal, partisipatif, dan disertai dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak.

Strategi digital marketing dipilih sebagai pendekatan karena tren konsumsi masyarakat saat ini semakin bergeser ke arah digital, serta potensi produk lokal di Desa Sukamahi sangat mendukung untuk dikembangkan melalui media sosial dan *e-commerce*.

1. Kesiapan Awal Masyarakat Terhadap Teknologi Digital

Dari hasil survei awal dan wawancara langsung, diketahui bahwa:

- Sebagian besar masyarakat sudah memiliki perangkat *smartphone*.
- Namun, pengetahuan tentang digital marketing masih sangat minim.
- Hanya segelintir pelaku UMKM yang menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi.
- Belum ada yang memanfaatkan platform *e-commerce* secara aktif (seperti Shopee, Tokopedia).

Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar untuk dilakukan intervensi pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing.

2. Pelatihan Media Sosial untuk Promosi Produk

Kegiatan pelatihan terbagi menjadi dua fokus utama:

a. Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business):

- Peserta diajarkan membuat akun bisnis, mengatur profil, dan memposting konten yang menarik (foto produk, deskripsi singkat, harga).
- Disosialisasikan pentingnya konsistensi, estetika visual, dan narasi cerita produk (*storytelling*).

b. Strategi komunikasi pemasaran digital:

- Peserta dilatih bagaimana membalas pesan pelanggan dengan cepat dan sopan.

- Dikenalkan konsep diskon, bonus pembelian, serta cara memanfaatkan testimoni untuk membangun kepercayaan.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat konten produk secara mandiri dan mulai aktif memposting produk di akun pribadi dan akun usaha.

3. **Pelatihan Penggunaan E-Commerce**

Pada bagian ini, peserta diperkenalkan dengan:

- *Platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia).
- Proses pendaftaran akun, pengunggahan produk, pengaturan harga, serta proses pengiriman.

Kendala yang muncul adalah:

- Kurangnya akses terhadap jaringan internet yang stabil.
- Sebagian peserta belum memiliki KTP atau rekening bank aktif, yang merupakan syarat mendaftar di *e-commerce* nasional.
- Kurangnya pemahaman tentang logistik dan sistem pengiriman.

Namun, sebagai alternatif, pelatihan juga diarahkan pada pemanfaatan **WhatsApp Business** dan kerja sama dengan admin toko daring (*reseller* atau *dropshipper* lokal) untuk menampung produk mereka.

4. **Pendampingan Pembuatan Konten dan Branding**

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif terhadap beberapa UMKM yang aktif:

- Dibantu membuat **identitas visual usaha** seperti logo sederhana, slogan, dan label produk.
- Beberapa produk yang sebelumnya tidak memiliki kemasan kini telah dikemas secara layak dan menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan dasar kepada pelaku usaha di Desa Sukamahi tentang pentingnya penerapan strategi digital marketing untuk mengembangkan produk-produk ekonomi kreatif. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif, di antaranya:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing:

- Masyarakat, khususnya pelaku usaha, semakin memahami pentingnya media sosial dan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran yang efektif.
- Pelatihan yang diberikan memungkinkan mereka untuk menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memasarkan produk mereka.

2. Peningkatan Penjualan Produk melalui Digital Marketing:

- Beberapa UMKM yang ikut serta dalam kegiatan ini mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi dan mendapatkan perhatian pasar yang lebih luas.
- Produk lokal seperti keripik singkong, olahan makanan khas, dan kerajinan bambu berhasil menarik minat konsumen, baik dari dalam maupun luar desa, melalui platform digital.

3. Peningkatan Kesadaran akan Branding dan Kemasan:

- Banyak pelaku usaha yang sebelumnya kurang memperhatikan kemasan produk kini mulai memahami pentingnya desain kemasan yang menarik sebagai bagian dari strategi branding.
4. Tantangan Infrastruktur dan Literasi Digital:
- Meskipun ada hasil positif, tantangan terkait dengan keterbatasan akses internet yang stabil dan rendahnya literasi digital di kalangan sebagian besar masyarakat menjadi hambatan. Hal ini mempengaruhi optimalisasi penggunaan platform digital.

Berdasarkan hasil kegiatan ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan lebih lanjut adalah:

1. Peningkatan Infrastruktur Internet:
Disarankan agar pemerintah setempat atau pihak terkait berkolaborasi untuk memperbaiki akses internet di desa. Peningkatan kualitas jaringan internet akan sangat membantu kelancaran kegiatan pemasaran digital dan akses ke *platform e-commerce*.
2. Pendampingan Lanjutan dalam Pengelolaan Digital Marketing:
Agar hasil yang dicapai lebih optimal, diperlukan pendampingan lanjutan bagi pelaku usaha. Pendampingan ini dapat mencakup pelatihan lanjutan dalam pengelolaan iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads) dan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan penjualan.
3. Penyediaan Bantuan Modal dan Akses ke *E-Commerce*:
Pemerintah desa atau lembaga keuangan mikro dapat memberikan dukungan modal untuk membantu pelaku usaha membeli peralatan dan bahan baku. Selain itu, akses yang lebih mudah untuk mendaftar dan menggunakan *e-commerce*, seperti bantuan untuk pembuatan rekening bank atau *e-wallet*, perlu dipertimbangkan.
4. Penguatan Kolaborasi Antar Pelaku Usaha:
Agar pasar untuk produk lokal semakin berkembang, perlu adanya kerja sama antar pelaku usaha, seperti penggabungan produk dalam satu platform atau promosi bersama yang dapat memperluas jangkauan pasar.
5. Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia dalam Ekonomi Kreatif:
Diperlukan pelatihan berkelanjutan yang mencakup tidak hanya digital marketing, tetapi juga aspek lain dari ekonomi kreatif seperti inovasi produk, desain, dan pengembangan produk yang sesuai dengan tren pasar. Kolaborasi dengan perguruan tinggi atau lembaga pelatihan akan sangat membantu dalam mengembangkan kapasitas SDM di desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa Sukamahi melalui Strategi Digital Marketing" dapat terlaksana dengan baik dan menghasilkan capaian yang bermanfaat bagi masyarakat. Kami menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada: 1. Ketua STIE Latifah Mubarakiyah beserta jajaran yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan ini sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi; 2. Pemerintah Desa Sukamahi, khususnya Bapak/Ibu Kepala Desa dan perangkat desa, atas sambutan hangat, kerja sama, serta fasilitas yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung; 3. Masyarakat Desa Sukamahi, terutama para

pelaku usaha mikro, pemuda, dan ibu rumah tangga yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan; 4. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan moral maupun material dalam menyelesaikan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Opus ekonomi kreatif Indonesia 2019*. BEKRAF.
- Harahap, M. S. (2021). *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM di era industri 4.0*. Andi.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. (2020). *Pedoman umum pengembangan ekonomi lokal desa*. Kemendesa PDTT.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2020). *Digital marketing: Strategies and tools for local and global businesses*. McGraw-Hill.
- McKinsey & Company. (2020). *The state of digital marketing in Southeast Asia: How brands and consumers are embracing digital*. McKinsey & Company.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, Y. (2016). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Widening local development pathways*. United Nations.
- Zeng, M., & Chan, C. (2019). *Digital marketing strategy for local businesses*. Wiley.