

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF UMKM DESA KEDUNGPELUK SIDOARJO MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SETA MEMBENTUK KESADARAN HUKUM MASYARAKAT

¹LOLITA PERMANASARI, ²RINI GANEFWATI, ³DWI VEGA PERGIWATI

¹³Fakultas Hukum, ²Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.114 Surabaya Telp. (031) 8285602, Fax. (031) 8291107

email : ¹lolita_sari@yahoo.com, ²riniganef@ubhara.ac.id, ³dpr.vega@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid – 19 yang telah terjadi sejak awal 2020 dengan dampak yang signifikan pada urutan kehidupan social dan penurunan kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk pada keberlangsungan kehidupan ekonomi di Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM. Salah satunya di desa Kedungpeluk Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Yaitu UMKM Jamu Djampi Ibu Barok, Kerupuk Ikan Gabus dari Bpk Manur Dan Juga Tiga Putri. Dengan adanya Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 005 Universitas Bhayangkara Surabaya mempunyai tujuan untuk melakukan pemberdayaan Wirausaha UMKM. Program ini memberikan pelatihan mengenai cara mengkreasikan produk yang mempunyai nilai jual yang tinggi, dengan melakukan branding pada produk, mengenalkan pemasaran digital marketing, pentingnya hak merek dan juga packaging yang dapat meningkatkan kualitas produk. Hasil yang didapatkan setelah adanya KKN Kelompok 005 Universitas Bhayangkara Surabaya ini adalah memperbaiki Kemasan Pada Kerupuk Ikan Gabus dan Produk DJampi menjadi kemasan yang lebih Ekonomis serta menambahkan logo pada produk, dan berhasil melakukan promosi melalui media social Instagram, Shopee dan Facebook, dan mempromosikan produk secara offline di Alun-alun Sidoarjo guna memperkenalkan produk UMKM Desa Kedungpeluk agar lebih dikenal oleh warga sekitar.

Kata Kunci : KKN, Pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital, Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has occurred since early 2020 with a significant impact on the order of social life and a decline in economic performance in most countries of the world, including Indonesia. The Covid-19 pandemic has had a negative impact on the sustainability of economic life in Indonesia, especially for Small and Medium Enterprise (SME). One of them is in the village of Kedungpeluk, Candi District, Sidoarjo Regency. Namely the Small and Medium Enterprise (SME) Herbal Medicine Djampi Mrs. Barok, Cork Fish Crackers from Mr. Manur and also the Tiga Putri. With the Real Work Lecture Program (KKN) Group 005, Bhayangkara University Surabaya has a goal to empower Small and Medium Enterprise (SME) Entrepreneurs. This program provides training on how to create products that have a high selling value, by branding products, introducing digital marketing, the importance of brand rights and also packaging that can improve product quality. The results obtained after the 005 Community Service Program, Bhayangkara University Surabaya, were the packaging of Cork Fish Crackers and DJampi Products into more economical packaging and adding a logo to the product, and successfully promoting through social media Instagram, Shopee and Facebook, and promoting the product offline. in the Sidoarjo Square to introduce the products of Small and Medium Enterprise (SME) in Kedungpeluk Village so that they are better known by local residents.

Keyword : KKN, Development of Small and Medium Enterprise (SME) through digital marketing strategies, Creative Economy.

1.PENDAHULUAN

Desa KedungPeluk merupakan desa paling timur di kecamatan Candi, kabupaten Sidoarjo yang penghasil utama warganya adalah petani tambak udang dan ikan payau, karena keadaan alam desa KedungPeluk yang dikelilingi oleh berhektar-hektar tambak darat air payau. Wilayah geografis KedungPeluk sebelah barat berbatasan dengan desa Banjar Panji. Lokasi Desa KedungPeluk, kecamatan Candi, kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dari Universitas Bhayangkara Surabaya dengan jarak 21,5 km. Daerah yang mempunyai tambak ini merupakan penghasil ikan tambak yang cukup tinggi. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan produk hasil olahannya. Kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya adalah permasalahan pada aspek sumber daya manusia yang tidak memiliki dasar pemasaran sehingga produk yang dihasilkan untuk dijual dikemas dengan sederhana, hal itu mengakibatkan produk yang dijual tidak terjual secara optimal. Karena itu sangat penting untuk seorang wirausaha memiliki ide, gagasan, kreatifitas untuk memajukan usahanya di era pandemi seperti sekarang ini.

Dengan adanya pengembangan ekonomi kreatif yang merupakan sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang sama. [1] Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "Creative Economy, How People Make Money From Ideas". John Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan atau dalam satu kalimat singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi. [2] Dimulai pada tahun 2006, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. [3] Proses pengembangan ini diwujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesian Design Power oleh Departemen Perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Pengembangan ekonomi kreatif juga harus terus didukung perkembangan digital marketing yang merupakan kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. [4] Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen. Adanya penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19 di Desa Kedungpeluk.

Keberadaan UMKM terutama di desa KedungPeluk tidak dapat dihapuskan dari masyarakat Indonesia saat ini. Peran dalam sebuah desa juga tidak bisa kita pandang sebelah mata banyak pelaku usaha yang menggunakan tenaga kerja di lingkungan sekitar tentu hal ini akan menghasilkan lowongan pekerjaan. Selain itu UMKM juga bisa menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk menjaga dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Pelaku usaha ini biasanya tidak terlalu menetapkan standar persyaratan tertentu dalam memperkerjakan orang lain seperti pendidikan, keahlian (keterampilan) dan penggunaan modal relatif lebih sedikit, serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana.

Dari hasil wawancara dengan beberapa UMKM di desa KedungPeluk, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, ada beberapa masalah yang kami temukan yang membuat penjualan olahan ikan hasil tambak di Desa KedungPeluk tidak optimal, seperti kemasan produk yang biasa, teknik pemasaran yang masih sederhana yaitu mulut ke mulut dan belum memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan berjualan di sosial media dan marketplace. Dengan latar belakang masalah di atas, Kelompok KKN 005 Universitas Bhayangkara Surabaya bertujuan untuk memberikan inovasi dalam mengkreasi produk yang mempunyai nilai jual yang tinggi, dengan melakukan branding pada produk, mengenalkan pemasaran digital marketing, serta pentingnya hak merek dan juga packaging yang dapat meningkatkan kualitas produk di Desa KedungPeluk, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.

2. ANALISIS SITUASIONAL



Gambar 1. Lokasi Kegiatan KKN Kelompok 005 Desa Kedungpeluk Kec.Candi, Kab. Sidoarjo
Sumber : Google Maps.

3. MASALAH

Dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik periode 2021/2022 ternyata tidak semuanya terlaksana sesuai dengan perencanaan karena dalam pelaksanaannya terdapat hambatan. Faktor penghambat pelaksanaan kegiatan ini seperti masyarakat masih banyak yang belum memiliki perizinan resmi atau legalitas UMKM, pelaku UMKM tidak adanya label dalam kemasan, pelaku UMKM belum memaksimalkan pemasaran Online, kurangnya pihak UMKM dalam membuat inovasi usaha.

4. METODE DAN PROGRAM PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan mengikuti lamanya masa KKN, yaitu satu bulan yang dimulai dari tanggal 12 Mei sampai dengan 08 Juni 2022. Metode yang digunakan dalam KKN-T pengabdian masyarakat ini adalah metode penjelasan, diskusi dan praktik.

1. Pada metode penjelasan, mahasiswa KKN Kelompok 05 Universitas Bhayangkara Surabaya menyampaikan materi terkait digital marketing, dan terkait Hak Merek/Legalitas Merek secara langsung kepada pelaku UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pengertian, tujuan, manfaat digital marketing dan media yang digunakan untuk pemasaran daring dan pentingnya Hak Merek bagi suatu Produk. Tujuan digunakannya metode penjelasan supaya pemilik UMKM memahami teori-teori dasar tentang digital marketing dan Hak Merek sebelum mempraktekannya.
2. Pada KKN-T ini digunakan juga metode diskusi, metode diskusi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami sehingga penulis dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.
3. Metode praktik juga digunakan dalam KKN-T ini. Metode praktik merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki. Pada metode ini penulis mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini bertujuan supaya pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran online secara mandiri dan menguasai digital marketing

Skema pelaksanaan program KKN Tematik di Desa Kedungpeluk dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Koordinasi dengan perangkat desa
Untuk dapat memaksimalkan potensi dari program yang akan dilaksanakan, tentu saja terlebih dahulu kita harus mengerti apa saja yang paling dibutuhkan oleh desa serta dimana lokasi yang paling tepat untuk implementasi program tersebut. Oleh karena itu sebelum memulai program, diperlukan koordinasi terhadap perangkat desa agar program yang dilakukan dapat tepat sasaran.
2. Pembentukan tim berdasarkan tugas dan tanggung jawab
Membagi anggota sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing untuk memudahkan proses pelaksanaan KKN, yaitu ketua coordinator kelompok, wakil ketua, bendahara, sekretaris, kesekretariatan, sie acara, sie perlengkapan, sie konsumsi, dan humas.

3. Konsultasi dan pengarahan dari perangkat desa

Kegiatan ini merupakan tahapan utama sebelum pelaksanaan program yang lain. Tujuan utama dalam pelaksanaan pengarahan ini adalah agar kita dapat mengenal lebih dalam tentang warga Desa Kedungpeluk sekaligus memberitahu bahwa kami sedang melaksanakan KKN Tematik Desa Kedungpeluk. Melalui proses ini kita dapat memberikan informasi tentang penyuluhan program yang akan kami laksanakan dan mengetahui secara langsung apa yang menjadi permasalahan utama di Desa Kedungpeluk.

4. Pelaksanaan program kerja KKN Tematik

Setelah mendapatkan pengarahan dari perangkat desa setempat, maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan program kerja KKN Tematik yang telah direncanakan. Berdasarkan judul KKN Kelompok 05 yaitu Pengembangan Ekonomi Kreatif Umkm Desa Kedungpeluk Sidoarjo Melalui Strategi Pemasaran Digital Seta Membentuk Kesadaran Hukum Masyarakat dan sesuai hasil evaluasi/survei kondisi serta kebutuhan warga, maka terdapat beberapa program kerja kegiatan yaitu diantaranya sebagai berikut :

- Dengan membuat inovasi pada Packaging Produk
- Dengan pembuatan Logo untuk Produk
- Dengan pembuatan akun E-commerce seperti instagram dan website
- Dengan membantu memasarkan Produk secara offline di Alun-Alun Sidoarjo
- Dan mengadakan Sosialisasi Hak Merek / Hak Legalitas dan Pemasaran Digital Marketing
- Dan mengadakan Sosialisasi Minyak Jelantah menjadi sabun cuci tangan
- Dan mengadakan Sosialisasi KAMTIBNAS dan bahaya narkoba
- Revitalisasi Taman Desa

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan kegiatan KKN ini selalu diterapkan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan anjuran pemerintah. Adapun kegiatan KKN yang dilaksanakan selama satu bulan yang dimulai dari tanggal 12 Mei sampai dengan 08 Juni 2022. Program kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk melakukan pemberdayaan Wirausaha UMKM. Program ini memberikan pelatihan mengenai cara mengkreasikan produk yang mempunyai nilai jual yang tinggi, dengan melakukan branding pada produk, mengenalkan pemasaran digital marketing, pentingnya hak merek dan juga packaging yang dapat meningkatkan kualitas produk. Berikut ini detail kegiatan program KKN Tematik yang berjudul Pengembangan Ekonomi Kreatif Umkm Desa Kedungpeluk Sidoarjo Melalui Strategi Pemasaran Digital Seta Membentuk Kesadaran Hukum Masyarakat :

5.1 Pra- Rapat guna menyukseskan kegiatan KKN



Gambar 2. Pra.Rapat

5.2 Pembukaan Kegiatan KKN Tematik di Desa Kedungpeluk



Gambar 3. Pembukaan KKN

5.3 Observasi Pelaku UMKM Desa Kedungpeluk



Gambar 4. Observasi Pelaku UMKM

5.4 Wawancara Pelaku UMKM Desa Kedungpeluk



Gambar 5. Wawancara Pelaku UMKM

5.5 Sosialisasi Minyak Jelantah Menjadi Sabun Cuci Tangan



Gambar 6. Sosialisasi Minyak Jelantah Menjadi Sabun Cuci Tangan

5.6 Pembuatan Inovasi Packaging dan Logo Produk UMKM



Gambar 7. Pembuatan inovasi Packaging dan Logo Produk UMKM

5.7 Sosialisasi Hak Merek dan Pemasaran Digital



Gambar 8. Sosialisasi Hak Merk dan Pemasaran Digital

5.8 Sosialisasi Penyuluhan KAMTIBNAS dan Bahaya Narkoba



Gambar 9. Sosialisasi Penyuluhan KAMTIBNAS dan Bahaya Narkoba

5.9 Revitalisasi Taman Desa



Gambar 10. Revitalisasi Taman Desa

5.10 Promosi Produk UMKM secara Offline di Alun – Alun Sidoarjo



Gambar 11. Promosi Produk UMKM secara Offline di Alun-Alun Sidoarjo

5.11 Penutupan Kegiatan KKN Tematik di Desa Kedungpeluk



Gambar 12. Penutupan KKN

6. PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan dalam KKN Tematik Kelompok 005 Universitas Bhayangkara ini antara lain wawancara, identifikasi masalah, sosialisasi tentang pentingnya branding, pengemasan produk, pembuatan Logo produk, pembuatan iklan yang menarik dan digital marketing. Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian ilmu dasar yang sederhana tentang digital marketing sampai dengan kegiatan praktik pengemasan dan pemasaran produk melalui media online dan Offline yang bersifat kompleks. Pemberian pelatihan yang bertahap dan sistematis bertujuan untuk memudahkan pemilik UMKM dalam memahami setiap detail materi. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi produk dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, suatu produk sangat erat kaitannya dengan label yang tersedia dalam kemasan produk [5].

Branding dan legalitas usaha juga menjadi hal yang penting bagi pemilik UMK. Memiliki izin usaha adalah hal yang sangat penting bagi UMKM. Banyak keuntungan yang didapat diantaranya perlindungan hukum, meningkatkan kredibilitas usaha, dan sebagai syarat dalam kegiatan yang sifatnya menunjang perkembangan usaha. Branding sangat dianjurkan bagi pelaku usaha. Dalam sebuah usaha branding merupakan langkah awal untuk mencetak profit dan legalitas usaha mengikuti nilai omset yang didapat. Branding dapat dimulai melalui pembuatan nama usaha dan logo usaha. Tujuan dilakukannya branding adalah untuk menciptakan identitas pada sebuah produk, sehingga mudah diingat oleh konsumen secara luas. Pembuatan logo dilakukan berdasarkan kesepakatan dari pihak UMKM.

7. KESIMPULAN

Kegiatan KKN Tematik Kelompok 005 Universitas Bhayangkara Surabaya yang dilaksanakan di Desa Kedungpeluk, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 12 Mei 2022 - 08 Juni 2022 telah berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini difokuskan untuk membantu UMKM di Desa Kedungpeluk dengan memanfaatkan teknologi 4.0 dalam mengembangkan usaha mereka melalui digital marketing dan mengajak masyarakat di Desa Kedungpeluk untuk memiliki kesadaran hukum melalui sosialisasi Hak Merek, Digital Marketing, KAMTIBNAS dan Bahaya Narkoba

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kelompok 005 Tahun 2022 terselenggara berkat bantuan anggota Karang taruna desa Kedungpeluk, Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bhayangkara Surabaya, Kepala Desa Kedungpeluk. Tidak lupa pula terimakasih kepada anggota kelompok 005 kegiatan pengabdian 2022. Febriane Laurensia Setiawan (Fakultas Hukum), Reyna Ispanji Ningrum (Fakultas Hukum), Stefanus Arie Bariton (Fakultas Hukum), Hikmatul Ghaasyiyah (Fakultas Hukum), Fauzan Hendrawan (Fakultas Hukum), Defan Susilo (Fakultas Hukum), Dwi Puspita Sari (Fakultas Hukum), Suci Ariesta Rachman Putri (Fakultas Ekonomi), Lailatul Mufarrohah (Fakultas Ekonomi), Karmila Dwi Aviyanti (Fakultas Ekonomi), Rebecca Cristinauli A. (Fakultas Ekonomi), Alberto Jonathan Prasetya (Fakultas Ekonomi), Dina Ariffah Sari (Fakultas Ekonomi), dan Febiola Puti Miranda (Fakultas Ekonomi)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Afif, “Rangkuman Kolom Cluster I, Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif,” Binus, 2012. Binus.ac.id..
- [2] Noname, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Inpres 6 tahun 2009,” JDIH BPK RI, 2009. <https://jdih.kememparekraf.go.id/katalog-6-produk-hukum>
- [3] F. Afif, “Rangkuman Kolom Cluster I, Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif,” binus, 2012. Binus.ac.id
- [4] Sholawati., K. A. Nor, and I. Syalima, “Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku Umkm Melalui Digital Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar,” Univ. Tidarpress, vol. 1(1), pp. 8–13, 2020.
- [5] S. Rifqi and A. W. Zacky, “Pengaruh Kemasan, Label Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan,” STTIE YPPI Rembang, vol. 3(2), pp. 125–133, 2020.