

## PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT BERBASIS MEDIA *ONLINE* DI DESA SIDOREJO PLAOSAN MAGETAN

Rijal Amirudin<sup>1</sup>, Moh. Irmawan Jauhari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> STAI-Ma'arif Kendal Ngawi, <sup>2</sup>UIT Lirboyo Kediri

<sup>1</sup>[rijalamirudin82@gmail.com](mailto:rijalamirudin82@gmail.com), <sup>2</sup>[irmawanj@gmail.com](mailto:irmawanj@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 11-05-2023

Revised: 26-05-2023

Accepted: 29-05-2023

**Keywords:** *Development, Community Economy creatin, Online Media*

### **Abstract:**

*The purpose of this activity is to provide capital-based online marketing training in the community of Sidorejo Village, Plaosan District, Magetan Regency. The result of this community service activity is that an online-based creative economy needs to be developed as a marketing base for UMKM. Where creative economy marketing on social media carried out by the Sidorejo Plaosan Magetan community also collaborates with family members to actively promote. The active role of the Sidorejo community in the creative economy shows that independence is an asset. In addition, the abundance of organic beverage raw materials can cut production costs. The enthusiasm of the Sidorejo people in the online media-based creative economy requires the role of the village government to facilitate a number of things. Such as inviting them to be actively involved in BUMDES, seeking friendly capital, and making it a village brand. So that the village government's response will be able to motivate the community and encourage the development of UMKM.*

---

## **PENDAHULUAN**

KKN merupakan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan civitas PT khususnya mahasiswa dalam rangka implementasi keilmuan di masyarakat (LP3M STAI-Ma'arif, 2022). Dalam pelaksanaan KKN mahasiswa mendapatkan arahan dari DPL serta koordinatif dan sinergi dengan pemangku kebijakan mulai dari tingkat paling rendah yakni RT. Dimana hal ini bertujuan untuk selain untuk mengasah ketepatan analisis atas problematika yang ada, juga untuk peningkatan kualitas komunikasi dan koordinasi dengan masyarakat. Dengan harapan program yang diambil nantinya tidak bertentangan dengan realitas sosial.

Berdasarkan rekomendasi kegiatan pada KKN sebelumnya pemetaan problematika ekonomi di Desa Sidorejo Plaosan Magetan dilanjutkan dengan langkah-langkah penguatan. Tentunya langkah penguatan ini disesuaikan dengan kemampuan keilmuan mahasiswa peserta KKN. Tim setelah melakukan FGD dengan tema dan fokus pada ruang ekonomi. Selain itu juga tim mengajak beberapa stakeholder yang dianggap kompeten mengurai problem ekonomi yang ada di desa mitra. Sehingga adanya peran stakeholder dari luar mampu mendorong dan berpartisipasi aktif dalam revitalisasi ruang ekonomi di Desa Sidorejo Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.

Studi awal masa KKN menyatakan bila, masyarakat Sidorejo yang berada di kawasan timur Gunung Lawu memiliki potensi perekonomian yang bagus. Dalam hal ini selain masyarakat Sidorejo selain menanam padi dan sayuran, mereka memiliki lahan kosong yang dimanfaatkan untuk empon-empon seperti kunyit, jahe, dan temulawak (Obs.2022). Tanaman-tanaman ini memiliki nilai jual pada masa pandemi mengingat tanaman empon-empon memiliki khasiat sebagai penguat imunitas tubuh. Kusumo dan

Ratna (2020) menjelaskan bila, bahan herbal tersebut dapat diolah menjadi minuman yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan imunitas tubuh. Wahyuningsi dan Widyastuti (2019) menguatkan, *immune booster* dimana terdiri dari beberapa bahan herbal yang diantaranya jahe, kunyit, temulawak, kayu manis, dan sereh dimana bahan tersebut banyak mengandung senyawa berkhasiat. Handriatni (2020) menyatakan imunitas tubuh sangat penting untuk dapat mengeluarkan virus dari dalam tubuh.

Desa Sidorejo pada masa PPKM juga mengalami permasalahan menurunnya pendapatan sebagai dampak adanya pembatasan kegiatan sosial. Namun ketika mendapatkan informasi bahwa tanaman empon-empon memiliki khasiat yang banyak untuk imunitas tubuh dan bernilai ekonomi, maka peserta KKN melihat ada sebuah potensi yang bisa dikembangkan sebagai bentuk penguatan di wilayah ekonomi. Kelebihannya adalah, empon-empon tersebut banyak terdapat di ladang masyarakat. Sebelumnya mereka hanya menjual empon-empon tersebut ketika panen datang. Tidak ada upaya untuk mengolah dan membuatnya bernilai lebih. Tim KKN dengan beberapa stakeholder mencoba berinovasi agar tanaman bernilai ekonomi lebih pasca pandemi terjadi dengan menggunakan pemasaran digital.

Pemasaran yang dilakukan oleh tim melalui media sosial. Dimana penggunaan jasa marketing pada media online merupakan hal yang wajar dalam era digital (Hudson et al., 2016). Peningkatan industri dengan memanfaatkan fasilitas digital dapat mendorong peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia. Tentunya dukungan sektor riil diperlukan untuk menjaga stabilitas pasar mengingat sektor digital juga bergantung dengan pasar riil sehingga kebutuhan di dunia digital dilengkapi keberadaan bahan dalam kondisi nyata.

Ekonomi kreatif berbasis online adalah konsep ekonomi yang dapat mengandalkan kreatifitas individual. Dimana hal tersebut memanfaatkan keberadaan media online untuk produktifitas serta menciptakan pertumbuhan ekonomi yang efisien. Ekonomi kreatif dapat terus tumbuh dan berkembang apabila mendapat dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan. Dibutuhkan kebijakan yang kompetitif dan melindungi sektor UMKM dalam era digital. Mengingat pelaku industri kreatif berasal dari kelompok menengah kebawah. Desa Sidorejo memiliki remaja yang aktif dan giat di dunia maya. Adanya pemanfaatan media online dengan ditangani oleh pemuda menjadikan harapan baru adanya penguatan ekonomi berbasis aset yang ada di sekitar masyarakat Sidorejo.

## METODE

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan pendekatan ABCD atau *Asset Based Community Development*, (ABCD) yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di masyarakat. *Asset* bermakna luas tidak merujuk pada benda atau materi. Akan tetapi makna aset bisa juga potensi intelektual, potensi kultural, potensi budaya, sistem, yang ada di masyarakat dan dapat digunakan untuk pijakan perubahan sosial. ABCD membutuhkan perangkat lain untuk definisi operasional yaitu; *Problem Based Approach*, *Need Based Approach*, *Right Based Approach*, *Asset Based Approach*.

*Problem Based Approach* merupakan potensi yang dimiliki oleh masyarakat berupa masalah itu sendiri. Dengan adanya masalah masing-masing orang atau kelompok membuat seseorang sadar akan melakukan sebuah perubahan atau berusaha paling tidak untuk

menyelesaikan masalah tersebut (Wijayanti, 2011).

*Kriteria Need Based Approach* ini menggunakan kebutuhan seseorang sendiri. Kebutuhan merupakan hal yang harus dipenuhi dalam kehidupan karena berkaitan dengan kenyamanan dan kesejahteraan. Kebutuhan masyarakat berupa tempat tinggal, sandang, pangan dan papan, merupakan hal yang paling harus ada dalam diri masyarakat sebagai wujud tercukupinya kebutuhan dasar. Indikator itulah yang digunakan untuk memancing seseorang dalam melakukan perubahan dalam dirinya sendiri (Wijayanti, 2011).

*Right Based Approach* merupakan kriteria pengembangan masyarakat dengan menggunakan kekayaan. Prinsip ini menggunakan kekayaan untuk pengembangan masyarakat sendiri, pemberian modal bagi seseorang guna menunjang kegiatan dalam proses keberdayaan seseorang. Keunggulan dalam hal ini dapat masuk dalam berbagai aspek, terkadang materi (uang) yang diberikan bisa juga digunakan untuk pengobatan dalam hal mendesak (Wijayanti, 2011).

*Aset Based Approach*, merupakan cara yang digunakan dengan menggunakan potensi dasar yang dimiliki oleh masyarakat sendiri. Potensi seperti kecerdasan, kepedulian, partisipasi, gotong royong, dll. Beberapa potensi inilah yang merupakan aset besar dalam melakukan pemberdayaan masyarakat. Melalui rasa kebersamaan, kerukunan dan solidaritas dalam diri masyarakat diharapkan akan memunculkan kecerdasan-kepekaan sosial, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui masalah dan mampu menyelesaikannya (Wijayanti, 2011).

Lima tahap ABCD menurut Dureau (2013) antara lain:

1. *Discovery* (Menemukan)  
Proses menemukan kembali kesuksesan dilakukan lewat proses percakapan atau wawancara dan harus menjadi penemuan personal tentang apa yang menjadi kontribusi individu yang memberi hidup pada sebuah kegiatan atau usaha.
2. *Dream* (Impian)  
Dengan cara kreatif dan secara kolektif melihat masa depan yang mungkin terwujud, apa yang sangat dihargai dikaitkan dengan apa yang paling diinginkan.
3. *Design* (Merancang)  
Proses di mana seluruh komunitas (atau kelompok) terlibat dalam proses belajar tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar bisa mulai memanfaatkannya dalam cara yang konstruktif, inklusif, dan kolaboratif untuk mencapai aspirasi dan tujuan seperti yang sudah ditetapkan sendiri.
4. *Define* (Menentukan)  
Kelompok pemimpin sebaiknya menentukan ‘pilihan topik positif’: tujuan dari proses pencarian atau deskripsi mengenai perubahan yang diinginkan. Pendampingan dengan masyarakat terlibat dalam *Focus Group Discussion* (FGD).
5. *Destiny* (Lakukan)  
Serangkaian tindakan inspiratif yang mendukung proses belajar terus menerus dan inovasi tentang “apa yang akan terjadi.” Hal ini merupakan fase akhir yang secara khusus fokus pada cara-cara personal dan organisasi untuk melangkah maju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Proses pengabdian di Desa Sidorejo Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan disusun dengan berdasarkan pada agenda sebagai berikut:

No	Tgl	Agenda	Tujuan	Bentuk
1	Selasa, 03/03/ 2022	Pematangan produk empon-empon	1. Menentukan produk berbasis empon-empon. 2. Mendapatkan pemahaman dari fasilitator yang aktif bergerak di bidang industri minuman organik.	FGD
2	Rabu, 11/03/ 2022	Teknik Jualan di Medsos	1. Membuat brand produk yang menarik. 2. Mengetahui strategi jualan di medsos.	FGD
3	Selasa, 17/03/ 2022	Membuat akun dan praktik jualan di medsos	Masyarakat mampu melakukan jual beli di medsos.	Praktek dan diskusi

**Tabel Kegiatan pengembangan ekonomi kreatif masyarakat Sidorejo**

Hasil dari kegiatan pendampingan yang dilakukan memang tidak bisa secara langsung didapatkan. Mengingat proses ini berkelanjutan serta akan merambah pada bidang lain. Akan tetapi terdapat peningkatan positif dari masyarakat Sidorejo yakni adanya kemauan dan kemampuan dalam membuat produk olahan berbasis empon-empon. Selain itu juga, dengan menggunakan media online, masyarakat menjadi aktif dan tidak gaptek lagi. Memang yang tidak kalah penting adalah kemampuan masyarakat memiliki alat pendukung yakni *gadget* (hp), sebagai sarana penjualan online. Namun hal ini bisa diatasi dengan keterlibatan keluarga yang dalam hal ini adalah anak-anak penjual empon-empon untuk membantu orang tua menjualkan produknya secara online.

Media sosial online yang dipilih adalah facebook dan instagram. Mengingat keduanya paling familiar dan mudah. Berbeda dengan aplikasi belanja online yang membutuhkan beberapa prasyarat agar dapat jualan disitus tersebut. Penggunaan facebook dan instagram juga membantu masyarakat Sidorejo mendapatkan feedback cepat atas produk mereka. Dimana segala masukan baik positif maupun negatif menjadi pemacu untuk mereka menjadi lebih baik dan berkembang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa

pengembangan kreativitas dan ekonomi masyarakat telah terrealisasikan dengan baik meskipun terdapat beberapa kendala seperti kurangnya pendanaan mengenai bahan pengelolaan di masyarakat tersebut. Selain itu masih terdapat beberapa individu yang belum bisa telaten dalam menjalankan UMKM tersebut.

## 2. Pembahasan

Ekonomi kreatif berbasis online menjadi solusi baik saat maupun pasca pandemi. Mengingat dalam masa pandemi hal tersebut mengurangi kegiatan interaksi langsung dan pasca pandemi, banyak hal yang bisa dikerjakan sekaligus dengan memanfaatkan media online sebagai basis peningkatan perekonomian. Dalam hal ini terlihat bahwa media digital berguna sebagai ajang komunikasi pemasaran produk ditengah pembatasan kegiatan serta masa new normal. Duncan (2002) menyatakan bila, komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan. Olof Holm (2006) menegaskan, inti dari pemasaran adalah pertukaran nilai. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kaitannya dengan persoalan keuntungan serta pengurangan biaya.

Ekonomi kreatif berbasis internet berkembang cepat dan signifikan. Sehingga mampu mempengaruhi perilaku pelanggan dengan kemudahan belanja online yang ditawarkan. Ditambah berkurangnya ongkos kirim dan penyalur sehingga harga yang didapatkan konsumen relatif jauh lebih murah. Menurut Mohammed dkk (2003), Pemasaran internet (internet marketing) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

Media sosial sebagai bagian platform digital memainkan peran tersendiri dalam pemasaran modern (Pieree R B dkk, 2012). UMKM memerlukan wadah seperti media sosial untuk berkembang menjadi lebih baik. mengingat dengan adanya media sosial, konsumen dan produsen terlibat aktif dalam memantau produk. Media sosial sebagai sarana ekonomi kreatif digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (W.V Siricharoen, 2012). Komunikasi dialogis ini memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang akan dijual secara online, sehingga produk tersebut semakin dikenal banyak orang (Simona Vinerean dkk, 2013). Hal yang demikian merupakan cara yang efektif dan efisien dalam *strategy branding* produk empon-empon yang dilakukan oleh masyarakat Sidorejo Plaosan Magetan. Mengingat dalam memasarkan produk tidak memerlukan biaya promosi, dan kemudahan langsung bertemu pembeli.

Masyarakat selaku konsumen mendapat informasi baru dan sekaligus aktif berperan dalam kegiatan pemasaran online dalam bentuk komentar positif maupun review dari produk yang dia beli (Bambang S dan Ayu Noviani H, 2011). Keunggulan dari platform digital inilah yang mampu mendongkrak UMKM menggeliat diperekonomian arus bawah.

Adanya media sosial mampu menjadikan produk ekonomi kreatif masyarakat memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini dikuatkan adanya riset dari Hari P dkk (2016) yang menyatakan penggunaan media sosial pada UKM membantu meningkatkan volume penjualan pada UKM sebesar 10-50%.

Pemasaran ekonomi kreatif di media sosial yang dilakukan oleh masyarakat Sidorejo Plaosan Magetan turut menggandeng anggota keluarga untuk aktif berpromosi. Dalam hal ini memang terlihat sederhana akan tetapi berdampak pada jaringan bisnis yang baik. Mengingat terciptanya komunitas bisnis online yang akan lebih baik apabila diakomodir menjadi satu *platform*. Dimana nantinya *internet marketer* dari masyarakat Sidorejo bekerjasama fokus meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Paling utama adalah bagaimana produk dari ekonomi kreatif masyarakat mampu menjadi sesuatu yang viral atau top trending sehingga masyarakat tertarik membeli. mengenai hal ini Adam J. Mills dan Kirk Plangger (2015) memaparkan langkah strateginya sebagai berikut, yaitu 1) Mengidentifikasi target konsumen, 2) Research percakapan mengenai brand/trending topik mengenai produk, 3) Mengetahui kegiatan pesaing di media sosial, 4) Menentukan tujuan media sosial, 5) Memilih platform media sosial, 6) Mendesain interaksi media sosial, 7) Aktif mengelola interaksi di media sosial, 8) Mengukur hasil, 9) Mengevaluasi kinerja.

Peran aktif masyarakat Sidorejo dalam ekonomi kreatif menunjukkan bila terdapat upaya ketahanan mandiri dari masyarakat sebagai respon atas pandemi covid-19. Kemandirian ini menjadi modal utama yang menyebabkan mereka harus tangguh dan mandiri dengan kondisi dan aset yang ada pada mereka. Keterlibatan tim KKN agar masyarakat Sidorejo memanfaatkan tanaman empon-empon sekedar pemicu dan pemantik. Dimana hal ini tentunya tidak bisa dilakukan tanpa ada kekuatan dan kapital sosial yang kuat dari masyarakat sendiri. Geliat masyarakat Sidorejo dalam ekonomi kreatif berbasis media online membutuhkan peran pemerintahan desa memfasilitasi beberapa hal. Seperti menggandeng mereka untuk terlibat aktif dalam BUMDES, mengupayakan permodalan yang ramah, dan menjadikannya brand desa. Sehingga respon pemerintahan desa akan mampu memotivasi masyarakat serta mendorong dalam pengembangan UMKM.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah, ekonomi kreatif berbasis online perlu dikembangkan sebagai basis pemasaran UMKM. Dimana pemasaran ekonomi kreatif di media sosial yang dilakukan oleh masyarakat Sidorejo Plaosan Magetan turut menggandeng anggota keluarga untuk aktif berpromosi. Peran aktif masyarakat Sidorejo dalam ekonomi kreatif menunjukkan bila terdapat kemandirian yang menjadi modal. Selain itu melimpahnya empon-empon bahan baku minuman organik mampu memangkas ongkos produksi. Geliat masyarakat Sidorejo dalam ekonomi kreatif berbasis media online membutuhkan peran pemerintahan desa memfasilitasi beberapa hal. Seperti menggandeng mereka untuk terlibat aktif dalam BUMDES, mengupayakan permodalan yang ramah, dan menjadikannya brand desa. Sehingga respon pemerintahan desa akan mampu memotivasi masyarakat serta mendorong dalam pengembangan UMKM.



Saran dalam kegiatan ini adalah perlunya bagi pelaku usaha UMKM untuk selalu berusaha menciptakan inovasi-inovasi dalam produk-produknya. Adanya pelaksanaan juga diimbangi dengan evaluasi, agar selalu tercipta iklim yang baik dalam menggerakkan roda ekonomi masyarakat,. Ditambah kerjasama semua pihak untuk memasarkan produk tersebut agar mampu bertahan dalam persaingan online yang serba cepat.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Tim mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak seperti Ketua STAI Ma'arif Kendal Ngawi, Ketua LP3M STAI Ma'arif Kendal Ngawi, Panitia KKN STAI Ma'arif Kendal Ngawi, mahasiswa peserta KKN STAI Ma'arif Kendal Ngawi, seluruh warga Desa Sidorejo Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Dan beberapa pihak yang tidak bisa disebut satu persatu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam J. Mills dan Kirk Plangger, (2015). *Social media strategy for online service brands*. The Service Industries Journal. Vol. 35, No. 10, 521–536.
- Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, (2011). *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce*. Value Added. Vol.7 No.2 hlm 33 – 45.
- Duncan, Tom, (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Holm, Olof, (2006). *Integrated marketing communication: from tactics to strategy*. Corporate Communications: An International Journal - Emerald Group Publishing Limited.
- Mohammed, Rafi, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Gordon Paddison, (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. McGrawHill, United States of America
- Rozaki, A. (2014). *Bahan Ajar Mata Kuliah Manajemen Pengembangan Masyarakat*. UIN Sunan Kalijaga.
- Sofyan, H. (2018). Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi. *Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco*.
- Sudarman, M. (2013). *Mengembangkan Keterampilan Berfikir Kreatif*. Raja Wali Press.
- Zainuddin, (2014). *Model Participatory Action Research (PAR) untuk Pengorganisasian Masyarakat (Community Organizing)*. UIN Sunan Ampel Press.