

Sinergi Digitalisasi Bersama Desa Carangsari untuk Meningkatkan Ekonomi Produktif

¹ Ni Putu Sulistyadewi, ² Ni Putu Kristina Putri, ³ Ni Kadek Indah Sugiantari,
⁴ Ni Putu Hana Dyllayanthi, ⁵ I Gede Agus Satiawan,
⁶ I Gusti Ngurah Putu Arya Wijaya, ⁷ Ni Nyoman Utami Januhari
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali¹²³⁴⁵⁶⁷
*Email: multimediapsd@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian di Desa Carangsari. Desa Carangsari berlokasi di Utara Kabupaten Badung dan termasuk ke dalam sebelas (11) Desa Wisata yang terdapat di Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Desa Carangsari memiliki sumber daya alam yang melimpah, dan juga memiliki sumber daya masyarakat yang potensial, hal ini dapat dilihat dari usaha – usaha kecil yang banyak berkembang di lingkungan masyarakat Desa. Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan di Desa Carangsari, di masa pandemi *COVID-19* ini usaha – usaha milik masyarakat lokal mengalami penurunan peminat dan menjadi tidak produktif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat Desa dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan promosi usaha. Oleh karena itu, melalui program kemitraan masyarakat ini, kami tim pelaksana Pengabdian Masyarakat akan melakukan sosialisasi terkait dengan teknik pemasaran di Era 4.0. Sosialisasi ini bertujuan agar pengusaha di Desa Carangsari dapat memanfaatkan media digital untuk meningkatkan ekonomi produktif di Desa tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa ada peningkatan pemahaman sebesar 6,76% bagi peserta sosialisasi dimana hasil kuesioner menunjukkan bahwa 80% peserta dapat memahami pemanfaatan media digital bagi *Local Brand* di Desa Carangsari.

Kata kunci : Media Digital, Brand Lokal, UMKM

ABSTRACT

UMKM are one of the economic driving sectors in Carangsari Village. Carangsari Village is located in north Badung Regency and is included in eleven (11) tourist villages located in Badung Regency, Bali Province. Carangsari Village has abundant natural resources, and also has potential community resources, this can be seen from small businesses that are growing in the village community. Based on the analysis of the situation conducted in Carangsari Village, during the COVID-19 pandemic, local community-owned businesses experienced a decrease in interest and became unproductive. This is due to the lack of knowledge of the village community in utilizing information technology in an effort to increase business promotion. Therefore, through this community partnership program, our Community Service implementation team will conduct socialization related to marketing techniques in Era 4.0. This socialization aims so that entrepreneurs in Carangsari Village can utilize digital media to improve the productive economy in the village. Based on the results of the evaluation that has been done, it is known that there is an increase in understanding of 6.76% for socialization participants where the results of questionnaires

show that 80% of participants can understand the utilization of digital media for Local Brands in Carangsari Village.

Key words: *Digital Media, Local Brand, UMKM*

PENDAHULUAN

Di Era serba digital ini, penyebaran informasi terasa semakin cepat dan luas, dimana informasi – informasi ini dapat dengan cepat diketahui oleh masyarakat dunia. Hal ini dipengaruhi oleh keberadaan teknologi informasi, oleh karena itu segala jenis bidang kehidupan sangat dipengaruhi oleh Teknologi Informasi ini, salah satunya adalah pada bidang ekonomi. Kehadiran teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk mendukung jalannya proses ekonomi dan dapat menunjang produktivitas kegiatan organisasi ataupun perseorangan. Teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk menciptakan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Dalam proses tersebut dibutuhkan sebuah alat atau media yang disebut dengan teknologi digital.

Teknologi digital adalah teknologi yang sistem pengoperasiannya dilakukan secara otomatis dengan menggunakan sistem komputerisasi agar dapat dibaca oleh komputer. Saat ini, era dari teknologi digital tengah dimulai, informasi – informasi yang dulunya cenderung sulit untuk ditemukan jadi mudah untuk ditemukan. Salah satunya adalah informasi – informasi yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya masyarakat di Desa.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai pengelolaan sumber daya masyarakat di suatu Desa, dan masalah utama yang dialami adalah kurangnya pengetahuan masyarakat Desa tentang bagaimana memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan promosi bagi usaha mereka (Armalinda, 2020; Maulida Sari and Setiyana, 2020). Saat ini, permasalahan ini juga tengah dihadapi oleh Desa Carangsari.

Desa Carangsari yang terletak di Kecamatan Petang merupakan salah satu Desa dari 7 (tujuh) Desa yang ada di sana. Di Desa Carangsari, terdapat 10 banjar yaitu, Banjar Beng, Banjar Bedauh, Banjar Pemijan, Banjar Mekarsari, Banjar Samuan Kangin, Banjar Samuan Kawan, Banjar Sangut, Banjar Telugtug, Banjar Anggungan dan Banjar Senapan. Dikutip dari Jejaring Desa Wisata Kemenparekraf (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia), Desa Carangsari memiliki *tag line* "*Carangsari The Historical Village*", *tag line* ini menyiratkan kepada pengunjung bahwa Desa Carangsari kental akan Nuansa sejarahnya, selain itu di Desa Carangsari juga terdapat Wisata Spiritual, Wisata Budaya berupa cagar budaya dan Wisata Kuliner (Indonesia, 2021). Saat ini, Desa Carangsari sendiri memiliki tujuan untuk menjadi Desa Digital. Akan tetapi, kurangnya pengetahuan mengenai teknik pemasaran di Era 4.0, serta adanya pandemi *COVID-19* semakin menyulitkan proses pengelolaan sumber daya masyarakat dan alam yang ada di Desa Carangsari. Berdasarkan hal tersebut, Desa Carangsari menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat UKM RADE X UKM KMHD 2021.

Berdasarkan analisis situasi yang telah tim lakukan di Desa Carangsari, dapat dirangkum beberapa permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya pengetahuan mengenai strategi *marketing* dan pemantauan terkait dengan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran bagi pengusaha UMKM di Desa Carangsari.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Desa Carangsari, maka dapat diuraikan beberapa solusi yang dapat kami berikan.

Tabel 1. Analisis Situasi

No	Permasalahan	Solusi
1	Kurangnya pengetahuan mengenai teknik pemasaran di Era 4.0 bagi pengusaha UMKM di Desa Carangsari Petang	Melakukan sosialisasi terkait Teknik Pemasaran di Era Globalisasi / di Era 4.0.
2	Kurangnya pemantauan terkait dengan cara pemasaran di Era 4.0 bagi pengusaha UMKM di Desa Carangsari Petang.	Melakukan pemantauan terkait dengan cara pemasaran di Era Globalisasi / di Era 4.0.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan di Desa Carangsari Petang, berikut ini merupakan permasalahan mitra:

1. Kurangnya pengetahuan mengenai teknik pemasaran di Era 4.0 bagi pengusaha UMKM di Desa Carangsari Petang.
2. Kurangnya pemantauan terkait dengan cara pemasaran di Era 4.0 bagi pengusaha UMKM di Desa Carangsari Petang.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Masyarakat UKM RADE X UKM KMHD ini dilakukan dengan 3 tahapan seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Roadmap Kegiatan

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini ada beberapa tahapan yang dilakukan agar nantinya dapat mencapai solusi atas permasalahan yang didapat.

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat sebagai berikut:

1. Survei ke Lokasi Mitra

Tahapan pertama, yang tim kami lakukan adalah melakukan survei ke lokasi mitra, serta melakukan wawancara untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan.

2. Sosialisasi

Pada tahapan ini, kami akan melakukan sosialisasi terkait dengan Teknik Pemasaran di Era Globalisasi / di Era 4.0 yang dilakukan oleh Pembicara, yaitu Bapak I Wayan Gede Narayana, S.Kom., M.Kom selaku Direktur Direktorat Kampus Jimbaran Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali.

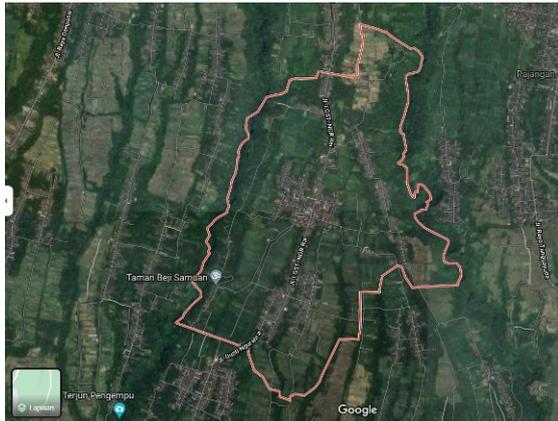
3. Evaluasi

Pada tahap ketigas, kami akan melakukan evaluasi dengan cara pemberian pre-test sebelum pemaparan materi sosialisasi serta pemberian post-test setelah pemaparan materi sosialisasi kepada peserta sosialisasi yang dilakukan oleh pembicara.

PEMBAHASAN

1. Lokasi Mitra

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di Desa Carangsari, Petang, Kabupaten Badung. Jarak lokasi dari ITB STIKOM Bali sekitar 30 km dimana untuk waktu tempuhnya sekitar 1 jam. Berikut ini merupakan peta lokasi Pengabdian Masyarakat UKM RADE X UKM KMHD 2021.



Gambar 2. Lokasi Mitra

Untuk tautan lokasi Desa Carangsari, Petang, Kabupaten Badung dapat diakses melalui tautan berikut ini <https://goo.gl/maps/TLx3Ebkesb1JFY5a7>.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kunjungan atau survei pertama ke Desa Carangsari dilakukan pada tanggal 15 September 2021, yang bertujuan untuk melakukan audiensi dengan Perangkat Desa Carangsari. Selanjutnya pada tanggal 07 Oktober 2021, kami melakukan wawancara dengan Perbekel Desa Carangsari, dan pada tanggal 11 – 13 Oktober 2021 kami melakukan wawancara dengan pemilik Usaha Lokal di Desa Carangsari. Gambar 3 menunjukkan kunjungan kami ke kantor Perbekel Desa Carangsari.



Gambar 3. Kunjungan ke Kantor Perbekel Desa Carangsari

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan sosialisasi terkait dengan Teknik Pemasaran di Era Globalisasi / di Era 4.0, dengan materi “Tantangan *Local Brand* untuk Bersaing di Pasar Digital” yang diisi oleh Bapak I Wayan Gede Narayana, S.Kom., M.Kom selaku

Direktur Direktorat Kampus Jimbaran Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali. Gambar 4 menunjukkan kegiatan Sosialisasi.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi

3. Evaluasi Kegiatan

Proses evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara pengisian Pre-Test dan Post-Test oleh peserta sosialisasi yaitu Kelian Desa Dinas Desa Carangsari dan beberapa pemilik Usaha Lokal di Desa Carangsari. Hal ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sosialisasi terkait dengan materi yang dipaparkan.

Hasil pengolahan data Pre-Test menunjukkan bahwa sebanyak 6% peserta merasa tidak penting atau paham, 6% peserta merasa cukup penting atau paham, 16% peserta merasa netral, 12% peserta merasa penting atau paham, 60% peserta merasa sangat penting atau paham.



Gambar 5. Hasil Grafik Sebelum Kegiatan Sosialisasi

Setelah dilakukan Sosialisasi, peserta diminta untuk mengisi Post-Test secara keseluruhan. Data Post-Test menunjukkan bahwa sebanyak 0% peserta merasa tidak penting atau paham, 6% peserta merasa cukup penting atau paham, 14% peserta merasa netral, 12% peserta merasa penting atau paham, 68% peserta merasa sangat penting atau paham.



Gambar 6. Hasil Grafik Setelah Kegiatan Sosialisasi

SIMPULAN

Dalam Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh UKM RADE X UKM KMHD 2021 ITB STIKOM Bali di Desa Carangsari menghasilkan suatu kesimpulan yaitu peserta sosialisasi dapat memahami dan mengerti bagaimana cara atau teknik *Local Brand* dalam bersaing di Era Digital ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi peserta sosialisasi yang mengalami peningkatan kemampuan sebesar 6,76% dimana hasil kuesioner menunjukkan bahwa 80% peserta dapat memahami pemanfaatan media digital bagi *local brand* di Desa Carangsari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada ITB (Institut Teknologi dan Bisnis) STIKOM Bali karena telah memberikan dukungan serta fasilitas sehingga Pengabdian Masyarakat UKM RADE X UKM KMHD 2021 dapat terlaksana. Tidak lupa, kami juga mengucapkan terimakasih kepada pihak Desa Carangsari yang telah bersedia menjadi mitra sekaligus memberikan fasilitas tempat untuk melakukan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armalinda (2020) 'Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Beras Bagi Ibu-Ibu Rumah', 2(1).
Indonesia, K. P. dan E. K. R. (2021) 'Desa Wisata Carangsari', pp. 1–31.
Maulida Sari, C. D. and Setiyana, R. (2020) 'Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)', *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), p. 63. doi: 10.35308/baktiku.v2i1.2050.