

STRATEGI PENGEMBANGAN SDM RAWAH TANJUNG DALAM PENINGKATAN EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITALISASI

Nopriawan Mahriadi¹, Rifdan²

Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia^{1,2}

Email : Nopriawanm@gmail.com

ABSTRAK

Rawa Tanjung yang berada di Kelurahan Sukamaju yang termasuk wilayah RT. 08 RW 04 Kecamatan Sako Kota Palembang memiliki Potensi dalam mengembangkan sumber daya yang ada dengan berbasis produk ekonomi kreatif melalui pemanfaatan lahan terbelengkalai dan profesi masyarakat yang mayoritas sebagai petani sayuran. Dengan berdasarkan hasil observasi yang didapat oleh tim, penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui proses observasi, wawancara serta dokumentasi. Tim peneliti melakukan sosialisasi terhadap masyarakat setempat yang didampingi oleh pemangku kepetingan daerah setempat guna memberikan inovasi baru kepada masyarakat yang akan berdampak baik bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat serta ekonomi nasional melalui pemanfaatan lahan kosong dan pengelolaan hasil kebun seperti bayam dan kangkung menjadi keripik yang diharapkan dapat menjadi produk yang bernilai jual lebih tinggi dari pada produk sebelum diolah yang akan dipasarkan secara digital hingga mampu bersaing secara global.

Kata Kunci : *Ekonomi Kreati, Lahan Kosong, Digital marketing.*

ABSTRACT

Rawa Tanjung, which is located in Sukamaju Village, which is part of the RT. 08 RW 04 Sako Subdistrict, Palembang City has the potential to develop existing resources based on a creative economy through the use of abandoned land and the main community profession as vegetable farmers. Based on the observations obtained by the team, this study used a qualitative method through a process of observation, interviews and documentation. The research team conducted socialization to the local community accompanied by local stakeholders in order to provide new innovations to the community that would have a good impact on the economic growth of the community and the national economy through the use of vacant land and the management of garden products such as spinach and kale into chips which are expected to become products. which is worth selling is higher than the product before it is processed which will be marketed digitally to be able to compete globally.

Keywords: *Creative Economy, Vacant Land, Digital marketing.*

PENDAHULUAN

Peluang Indonesia cukup besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui perkembangan ekonomi kreatif, yang memiliki kedudukan terbesar dari aktivitas ekonomi masyarakat. Pada tahun 2035 akan ada bonus demografi yang dialami oleh Indonesia, diperkirakan pada tahun 2030 penduduk yang

memiliki usia produktif diatas 60% dan penduduk yang memiliki usia 16-30 tahun menduduki angka 27%. Dari jumlah 27% tersebut diperkirakan akan menjadi wirausaha dan tenaga kerja yang memiliki daya kreativitas yang mampu menjalankan dinamika ekonomi, sosial, dan budaya. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya sumber daya alam yang belum di olah secara optimal.

Ekonomi kreatif menjadi roda penggerak ekonomi nasional melalui penciptaan nilai tambah pada suatu produk yang dihasilkan, ekonomi kreatif memberi dampak positif bagi perkembangan ekonomi nasional, baik secara nilai tambah, dalam menciptakan lapangan kerja, lapangan usaha, serta keterkaitan antar sektor.

Data yang didapat melalui *listing* sensus ekonomi pelaku usaha ekonomi kreatif berkisar 8,2 juta dan nilai tertinggi diduduki oleh pulau jawa yang mencapai 56,37% yang menjadikan jawa sebagai pusat perkembangan ekonomi kreatif data ini diperoleh pada tahun 2016, yang dimana pada tahun tersebut subsektor ekonomi kreatif mendapatkan pendapatan terbesar, seperti pada subsektor kuliner yang berjumlah 41,40% atau senilai 382 triliun, diikuti oleh sektor fashion yang berjumlah 18,01 atau senilai dengan 166 triliun dan kriya sebesar 1,4% yang senilai 142 triliun, dan angka tertinggi ditempati oleh sektor televisi dan radio yang berjumlah 10,33% dan tingkat terendah diduduki oleh sektor aplikasi dan *game developer* (*Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2016).

Ekonomi kreatif sendiri merupakan kegiatan yang berhubungan dengan kreativitas, keterampilan serta bakat yang dimiliki individu, agar terbentuknya lapangan pekerjaan guna terciptanya kesejahteraan yang berasal dari daya kreasi dan daya seni yang dihasilkan. Ekonomi kreatif berbeda dengan karakteristik industri lainnya, karena ekonomi kreatif merupakan gabungan dari beberapa jenis industri yang berkaitan dengan suatu ide kekayaan intelektual yang memiliki nilai ekonomi yang berguna bagi kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan serta dapat berdampak bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara.

United Nations Conference on Trade and Development mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dengan definisi ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan, produksi, distribusi dari barang dan jasa yang mengutamakan kreativitas dan intelektual sebagai input utama dari

proses produksi (United Nations Conference on Trade and Development, 2008).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat STISIPOL Candradimuka masih banyak lahan kosong yang tidak termanfaatkan dengan baik dan profesi masyarakat yang mayoritas petani sayuran, namun dalam pengelolaan hasil tani tersebut dirasa belum efektif karena belum inovatif dalam mengelola hasil kebun tersebut maka dari itu tim pengabdian memberikan sebuah inovasi kepada masyarakat untuk memanfaatkan lahan kosong sebagai media tanam untuk memperbanyak sayur kangkung dan bayam yang akan dijadikan sebagai bahan dasar keripik yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dari pada menjual dengan produk mentah.

Kawasan Rawa Tanjung sendiri terdiri dari pemukiman penduduk, perkebunan sayuran serta lahan kosong yang tidak termanfaatkan dengan baik. Maka dari itu tim pengabdian berinisiatif untuk memanfaatkan lahan yang tersedia dengan menanam bibit sayuran seperti bayam dan kangkung. Hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi baru kepada masyarakat dalam mengelolah hasil kebun yang memiliki nilai tambah ekonomi.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan

Strategi ialah merupakan suatu pendekatan yang berhubungan dengan pelaksanaan ide pokok, rancangan dan pelaksanaan dari kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik tentunya ada koordinasi tim kerja, mempunyai tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan yang memiliki trik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi komunikasi pada dasarnya perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Sedarmayanti (Sedarmayanti, 2016) mengungkapkan bahwa Strategi pengembangan SDM dibagi menjadi dua jenis

- a. Pelatihan yang di adakan di tempat kerja, pelatihan ini sebagai strategi pengembangan SDM informal yang dapat langsung karyawan praktikan di tempat kerja. Melalui strategi ini

pekerja yang telah lama dan memiliki keterampilan serta pengalaman dapat memberikan ilmunya kepada pekerja yang baru. Pelatihan yang langsung di peraktekan di tempat kerja dan mendapatkan pengawasan secara langsung. Pelatihan inipun dapat dilakukan dengan cara

1. Pergantian pekerjaan

Ini merupakan strategi pengembangan SDM dimana pekerjanya bertukar posisi pekerjaan guna memperbanyak pengalaman pekerja dalam bisnis.

2. Bimbingan dan Penyuluhan

Penyuluhan ini diberikan oleh pemimpin kepada pekerja guna memberi bimbingan tentang keahlian serta keterampilan.

3. Magang

Strategi ini dilakukan dengan cara langsung mempraktekan guna mempersiapkan karyawan yang telah dipilih bila sewaktu-waktu atasnya mengundurkan diri maka karyawan tersebut telah siap dan terlatih untuk menempati posisi tersebut.

4. Demostrasi dan pemberian contoh

Strategi ini diberikan dengan cara memberikan contoh, peragaan serta penjelasan untuk mengerjakan sesuatu pekerjaan seperti contoh yang telah didemostrasi.

b. Pelatihan yang di dapat diluar tempat kerja.

Didapat dari tempat yang berbeda dengan tempat kerja dan diluar jam kerja. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pekerja dan dapat bertukar pikiran tentang suatu ide agar dapat direalisasikan di tempat kerja. Pelatihan ini pun terbagi menjadi dua Simulasi dan informasi.

Simulasi dilaksanakan dengan menggunakan alat peraga. Simulasi dapat dilakukan dengan berberapa cara diantaranya

Pertama, studi kasus yang terdapat rangkaian fakta permasalahan yang di berikan secara tertulis maupun naratif yang harus di analisa dan di cari jalan keluar oleh peserta pelatihan.

Kedua, permainan peran merupakan bentuk traning dan pengembangan yang mengharuskan peserta merespon permasalahan yang sering terjadi di dunia kerja.

Ketiga, permaianan bisnis pelatihan ini dilakukan secara kelompok dan memiliki tugas dala memecahkan suatu masalah dalam suatu perusahaan.

Keempat, pelatihan beranda pelatihan ini merupakan pelatihan yang diberikan kepada pekerja baru agar dapat melakukan pekerjaannya.

Kelima, pelatihan laboratorium merupakan bentuk pelatihan dengan menggunakan peralatan labor yang seakan membawa pessenger untuk merasakan situasi peranan mereka.

Keenam, pelatihan sensitivitas ialah pelatihan yang bertujuan untuk meperkuat rasa sensitif antara peserta dengan berdiskusi secara terbuka dan jujur tentang sikap, perasaan, serta perilaku.

Ketujuh, direktur muda peletihan ini bertujuan agar pekerja dapat lebih berpikir dan bekerja dengan wawasan yang dimiliki tidak hanya bidangnya sendiri.

Kedelapan, *outbond* pelatihan yang dilaksanakan di alam terbuka yang bertujuan untuk mengembangkan serta mengasah kemampuan antar individu seperti kerja tim, kepercayaan, *reward* terhadap diri, keyakinan diri.

Kesembilan, pelatihan keranjang surat pelatihan yang pesertanya diajarkan dalam pembuatan email, laporan, pesan telpon dan juga memo.

Pelatihan informasi dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni:

Pertama, kuliah pelatihan penyampaian informasi melalui lisan

Kedua, seminar dilakukan dengan berkelompok untuk berdiskusi yang di awasi oleh evaluator yang akan menilai hasil dari diskusi yang telah dilaksanakan oleh para peserta

Ketiga, persentasi video merupakan teknik yang dilakukan agar para peserta dapat memutar kembali apa sja yang telah dilakukan agar dapat dijadikan pelajaran.

Keempat, belajar mandiri adalah cara pekerja yang mencari informasi sendiri tanpa diperintah.

Kelima, tugas baca dan riset yang diawasi merupakan tugas dan keharusan pekerja untuk melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan.

Sumber Daya Manusia

Faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi tidak hanya sumber daya alam namun sumber daya manusia juga termasuk dalam faktor penting pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi tidak hanya diukur pada jumlah SDM namun juga termasuk pemanfaatan sumber daya manusia yang lebih efisien.

Untuk mencapai tingkat efisien serta maksimal diperlukannya peningkatan ilmu pengetahuan, *skill* dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat. Proses ini meliputi kesehatan, pendidikan dan pelayanan sosial pada umumnya. Yang membuat masyarakat berproduktivitas secara efisien, yang akan mendorong laju pertumbuhan ekonomi (Amiruddin Idris, 2016).

Menurut Adam Smith (1729-1790) bahwa manusia manusialah yang menjadi faktor utama dalam kemakmuran suatu negara.

Jalan Rawa Tanjung memiliki sumber daya manusia dan sumber daya alam yang cukup berpotensi bagi pertumbuhan dan pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan lahan terbelengkalai yang dijadikan kebun sayur seperti bayam dan kangkung mengingat mayoritas penduduk di Rawa Tanjung berprofesi sebagai petani sayuran. Dengan pembuatan kripih berbahan dasar sayur bayam dan kangkung ini diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat melalui gerakan ekonomi kreatif dan pemasaran produk melalui media digital.

Ekonomi Kreatif

Sistem ekonomi kreatif dinilai dapat dijadikan jalan keluar atas tantangan ekonomi global yang di diperkirakan akan menggeser sistem ekonomi yang sudah berjalan (Daulay, 2018). Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sebuah bentuk optimisme dan juga bentuk aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia menjadi negara maju (Daulay, 2018). Salah strategi dalam membangun sebuah desa ialah dengan cara menanamkan jiwa *enterpreneurship* dan kreatifitas

melalui pengembangan ekonomi dan industri kreatif (Hamid & Ikbal, 2017)

Industri kreatif dapat mengasah dan memanfaatkan bakat, kreativitas, keterampilan, yang dimiliki individu agar terciptanya lapangan kerja baru (Bhakti Nur Avianto, 2021). Ekonomi kreatif menjadi peluang maupun solusi ditengah keadaan tanpa kepastian. Konsep ekonomi kreatif dan ekonomi konvensional mempunyai perbedaan diantara keduanya (Sulistyo, 2010). Perbedaan antara ekonomi kreatif dan ekonomi konvensional terletak pada cara pengemasan, pemasaran, promosi, hingga design produk dan jasa.

Digital Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan proses sosial yang berhubungan dengan individu serta kelompok yang mendapatkan apa yang mereka perlukan. Dan apa yang mereka inginkan, dengan cara membuat, menawarkan, dan bertukar produk yang memiliki nilai dengan orang lain (Daryanto, L. H., dan Hasiholan, 2019).

Pada dasarnya perusahaan manapun akan berusaha agar dapat menghasilkan dan memasarkan produk seperti barang dan jasa yang bisa menjaga kestabilan perusahaan dan perkembangan perusahaannya (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

Marketing Mix menggunakan konsep 4P yaitu *produk, price, place, and promotion* konsep ini dibuat oleh Mc Charthy pada tahun 1964 sebagai sarana pemasaran yang dijalankan yang akan di praktikan. perusahaan atau pelaku bisnis memadukan empat konsep tersebut untuk mencapai kepuasan dan keinginan target (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Promosi ialah sebuah konsep pengukuran perusahaan dalam menjalankan konsep 4P dalam meningkatkan keuntungannya (Sari, 2017).

Teknologi selalu mengalami perkembangan setiap saat. Indonesia merupakan salah satu user teknologi yang cukup menguasai dari berbagai bentuk teknologi seperti teknologi bisnis atau usaha. Menurut *American Marketing* digital marketing merupakan aktivitas, institusi dan proses yang di fasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan

pihak yang berkepentingan (Claesson & Jonsson, 2017).

Dengan perkembangan teknologi tersebut. Penggunaan digital marketing dalam dunia pemasaran terasa lebih efektif dan efisien untuk mencapai target pasar. Digital marketing mulai di pakai oleh pengusaha baik mikro dan makro, pemasaran ini memanfaatkan media elektronik dalam memasarkan suatu produk. menurut Chaffey (2009).

Di era teknologi para pelaku UMKM banyak memilih pemasaran secara online dibanding pasar tradisional karena dengan E-marketing kegiatan jual beli dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun lebih mudah mengakses informasi produk yang ditawarkan kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui beberapa marketplace antaranya Facebook, Shopee, Buka Lapak, Lazada dan lain sebgainya. Selain itu dengan penggunaan digital marketing para pelaku usaha dapat lebih menghemat untuk pembayaran tempat usaha karna proses pemasaran produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun itulah yang membuat pemasaran digital lebih banyak diminati saat ini oleh pelaku UMKM dibanding pemasaran Konvensional.

METODE

Metode pelaksanaan menjelaskan beberapa tahapan dalam mengubah lahan kosong menjadi

lahan yang lebih bermanfaat dan menghasilkan produk yang memiliki nilai jual, metode pelaksanaan PKM yang dilakukan sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian pada pengabdian ini ialah:

1. Pemanfaatan lahan dengan membuka lahan
2. Penaburan bibit sayuran yang akan dijadikan bahan dasar kripik
3. Proses produksi kripik
4. Proses pengemasan dan pemasaran



Proses diskusi
bersama RT dan
RW serta
masyarakat ruang
lingkup Rawa
Tanjung



Proses
pembukaan
lahan



Proses
penaburan bibit
sayuran



Proses pemanenan sayuran



Proses produksi bayam dan kangkung menjadi keripik



Bentuk *Packaging* produk yang siap di pasarkan secara online melalui aplikasi digital seperti Shopee, Whatsapp, Instagram, Facebook dan lain sebagainya

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran produk secara digital yang memiliki pengaruh yang sangat baik bagi produk yang dipasarkan karna dengan begitu produk yang di pasarkan akan tersebar secara luas tidak hanya di lingkungan sekitar tapi bisa menembus pasar nasional bahkan global. Tahapan pemasaran produk di media sosial:

Tabel 15. Tahapan Mengunggah Produk Secara Digital

No.	Tahapan
1.	Mengambil foto produk sebaik mungkin
2.	Mengunggah foto Produk
3.	Memberikan <i>caption</i> berupa deskripsi produk
4.	Memberikan berbagai penawaran menarik terkait produk

Instagram dan Shopee



Gambar 43. Pemasaran produk melalui Shopee dan Instagram

Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial

KESIMPULAN

Pembuatan produk kripik bayam dan kangkung ini merupakan suatu upaya dari tim pengabdian untuk menginovasi masyarakat dalam menciptakan produk yang memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga dapat mendorong kreativitas masyarakat rawa tanjung dalam menciptakan peluang usaha sehingga dapat berdampak baik bagi kesejahteraan masyarakat rawa tanjung itu sendiri dengan memanfaatkan lahan kosong dan pemanfaatan kemajuan digitalisasi dalam bidang pemasaran produk.

DAFTAR PUSAKA

- Bhakti Nur Avianto. (2021). ANALISIS PENGEMBANGAN HOME INDUSTRI UNGGULAN KAOS ETNIK KHAS CIREBON DI KECAMATAN PLERED KABUPATEN CIREBON. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(5), 2013–2015.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion Of Content Marketing. *A Study to Clarify the Key Dimensions Of Content Marketing*.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Daulay, Z. A. . (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.
- Hamid, R. S., & Iqbal, M. (2017). Pemberdayaan Pemuda Melalui Program Remaja Pintar Berbasis Ekonomi Kreatif Desa Lera Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 39–45. <https://doi.org/10.35906/jipm01.v1i1.250>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson. Mukarromah (In Pearson).
- Sari, R. P. (2017). Marketing Mix Implementation in Small Medium Enterprises: A Study of Galeristorey Online Business. *Etikonomi*, 16(1), 115–126. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i1.3950>
- Sulistyo. (2010). Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dengan Basis Kerakyataan di Kabupaten Malang. *Ekonomi Modernisasi*, 6(1), 58–73.
- United Nations Conference on Trade and, & Development. (2008). creative economic report. *Creative Economic Report*, 4–6.

Buku

- Amiruddin Idris. (2016). *pengantar ekonomi sumber daya manusia*.
- Sedarmayanti. (2016). *Manajemen sumber daya manusia, reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil* (D. Sumayyah (Ed.); revisi, ce). Refika Aditama.

Dokumen resmi

- United Nations Conference on Trade and, & Development. (2008). creative economic report. *Creative Economic Report*, 4–6.

Internet

- Infografis ringkasan data statistic ekonomi kreatifindonesia*. (2016).