

UPAYA PENGEMBANGAN UMKM PADA OBJEK WISATA SENDANG MBEJI DI DESA KEMIRI BERBASIS EKONOMI KREATIF

Tri Nurdyastuti¹, Suroto², Mulyadi³, Rina Ani Sapariyah⁴, Dibyo Iskandar⁵

D3 Akuntansi Universitas Dharma AUB Surakarta¹

¹tri.nurdyastuti@stie-aub.ac.id,

D3 Manajemen Informatika Universitas Dharma AUB Surakarta²

²suroto@stie-aub.ac.id,

S1 Akuntansi Universitas Dharma AUB Surakarta^{3,4,5}

³mulyadi@stie-aub.ac.id

⁴rinaani@stie-aub.ac.id

⁵dibyo.iskandar@stie-aub.ac.id

ABSTRACT

MSMEs around Sendang Mbeji have problems with human resources, capital, and mastery of modern technology. The community service team is trying to provide solutions with the theme of efforts to develop creative economy-based MSMEs. Creative economy is a concept in the field of economics in the new economic era by prioritizing creativity and information. The devotion-based research implementation method is carried out in three stages, namely lectures, mentoring and problem solving. The results of the dedication shown show success in developing creative economy-based MSMEs in the practice of creating their products, as well as improving the income of MSME actors. The results of the dedication can also provide education about the use of technology in online promotions.

Keywords: MSMEs, product creativity, online promotion.

1. PENDAHULUAN

Potensi wisata sendang Mbeji di Desa kemiri, Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar sangatlah menarik apabila digali lebih dalam. Selain menyimpan keindahan alam yg unik dan berbeda sendang Mbeji juga mempunyai unsur sakral yang dipercayai masyarakat sekitar. Kondisi alam yang tidak biasa dapat terlihat dari adanya mata air yang tidak pernah surut yang dipinggirnya terdapat pohon besar yang usianya puluhan tahun. Struktur pohon yang lazimnya berdiri tegak selayaknya pohon pada umumnya tidak akan dijumpai pada pohon yang ada disendang Mbeji karena pohon tersebut tumbuh dengan batang yang horisontal sehingga sangat menarik apabila dijadikan spot foto. Masyarakat meyakini bahwa dengan bertapa atau bersemedi di sendang Mbeji apa yang menjadi hajatnya akan terkabul. Hal seperti ini lah yang masih diyakini masyarakat sekitar dan secara tidak langsung membentuk opini publik bahwa sendang Mbeji adalah suatu tempat yang sakral dan sebagai tempat yang harus diberikan sesaji apabila masyarakat sekitar ingin mempunyai hajat.

Pemugaran sendang Mbeji telah dilakukan oleh pemerintah Desa Kemiri sehingga tampilan sendang Mbeji saat ini lebih rapi dan bersih. Kelengkapan sarana prasarana di sendang Mbeji juga sudah bagus, terdapat toilet umum dan ketersediaan air bersih. Dalam rangka meningkatkan pendapatan UMKM di sendang Mbeji pemerintah Desa Kemiri menyediakan tempat untuk berjualan. Pada hari minggu diadakan kegiatan ditempat

tersebut sehingga masyarakat yang berkunjung dapat terhibur dan bisa menikmati sajian makanan yang disediakan para pelaku UMKM yang berjualan disekitar sendang Mbeji.

Berbagai usaha telah dilaksanakan untuk dapat memperkenalkan produk UMKM yang ada di sekitar sendang Mbeji, pemerintah desa kemiri beberapa waktu lalu mengadakan bazar untuk memperkenalkan produk UMKM sehingga mampu dikenal masyarakat, namun karena keterbatasan akses dan keterbatasan penyebaran informasi kegiatan bazar tersebut, sehingga yang hadir hanya masyarakat sekitar belum masyarakat secara umum dan kegiatan tersebut belum begitu mengena pada pengenalan produk UMKM.

Perlu usaha, kreatifitas dan pengetahuan tentang promosi sehingga masyarakat tidak hanya yang berada di sekitar sendang Mbeji saja yang tahu ada produk UMKM tersebut. Era perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi. Penggunaan internet sudah hampir tersebar diseluruh pedesaan. Pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212.000.000 dan jumlah itu tumbuh setiap tahunnya (Rizaty, 2023). Rata-rata penduduk indonesia menggunakan internet antara 7 jam tiap harinya. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi online sehingga produk pelaku UMKM dapat dikenal lebih luas.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong Negara berkembang, dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak membuka kesempatan kerja bagi warga masyarakat sekitar destinasi wisata tersebut (Eljawati, 2021). Dalam rangka meningkatkan pengembangan UMKM pemerintah Desa Kemiri berupaya memperkenalkan objek wisata sendang Mbeji melalui berbagai kegiatan sehingga pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Desa Kemiri antara lain bazar, live musik, lomba mewarnai yang diikuti oleh anak-anak, dan kegiatan bersih desa yang lokasinya di sendang Mbeji.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, tentang UMKM, memiliki definisi jenis usaha yang dimiliki orang pribadi atau berbadan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang 20 Tahun 2008, tidak merupakan anak perusahaan, atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung, dan memiliki kriteria sebagai UMKM sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang, UMKM tidak perlu memiliki modal besar, seperti perusahaan besar lainnya, dan pendiriannya tidak terlalu sulit, tidak membutuhkan tenaga kerja yang memiliki latar belakang pendidikan formal tertentu (Elsye, 2022). Saat Indonesia mengalami pandemi covid, UMKM tetap berusaha untuk menjaga keberlangsungan usahanya dengan berbagai upaya. Pemerintah saat ini sangat memberikan perhatian yang begitu besar, dengan diberikannya akses yang seluas-luasnya untuk dapat tumbuh dan berkembang, baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan difasilitasi oleh Kementerian Parawisata dan Ekonomi Kreatif, dibantu dengan Kementerian Koperasi, serta dibantu pada aspek kemudahan untuk mendapatkan suntikan dana permodalan dari perbankan dengan berbagai sistem permodalan bagi UMKM (Elsye, 2022). Kebijakan tersebut merupakan komitmen pemerintah dalam dalam mewujudkan UMKM sebagai pondasi perekonomian.

UMKM telah menunjukkan perannya yang sangat strategis bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) serta membuka lapangan kerja baru bagi pencari kerja (Sariwaty et al., 2019). Saat ini UMKM diwarnai dengan gelombang ekonomi kreatif,

ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh entrepreneur (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif (Mayasari, 2019). Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi dan penawaran yang bersumber pada kegiatan yang digerakkan oleh industri kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian bakat dan kreatifitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global (Suryana, 2013).

Memiliki usaha di era Ekonomi Kreatif itu lebih menarik dari pada era ekonomi sebelumnya, karena sudah ada media massa, cetak dan online, usaha yang kita miliki tidak hanya dapat kita jual terbatas, tetapi luas dan dapat diekspansi karena pertukaran informasi yang tidak terbatas (Mayasari, 2019). Suatu daerah, kota atau provinsi, dapat menjadikan konsep Ekonomi Kreatif sebagai strategi pengembangan daerahnya, sekaligus branding citra diri daerahnya (Hutabarat, 2015). Dengan peningkatan UMKM berbasis ekonomi kreatif diharapkan dapat mengembangkan daerahnya.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep bidang perekonomian di era ekonomi yang baru dengan mengutamakan kreativitas dan informasi, konsep ekonomi kreatif mengedepankan sumber daya manusia yang memiliki ide dan pengetahuan yang digunakan sebagai faktor utama dalam produksi dan mengedepankan kreativitas, pengetahuan, ide dari manusia sebagai aset untuk membuat perekonomian bergerak maju (Sari & Handayani, 2018). Pada ekonomi berbasis kreatifitas ini pelaku UMKM dituntut untuk lebih berinovasi dan berkreasi pada produknya dan tuntutan untuk menguasai teknologi informasi juga sangat tinggi.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk dapat mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif dimana manfaat yang akan diperoleh pelaku UMKM adalah nantinya mereka akan menghasilkan produk yang unik dan berbeda dari hasil kreatifitas mereka, karena dalam kegiatan pengabdian ini akan diajarkan berbagai tehnik modifikasi ataupun pengembangan produk yang tidak biasa. Selain itu pelaku UMKM juga di perkenalkan tentang pentingnya teknologi dan informasi dalam promosi secara online, dimana mereka akan diperkenalkan dengan berbagai media promosi online yang akan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Di Desa Kemiri sendiri sudah banyak bermunculan UMKM. Pelaku UMKM memiliki permasalahan pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. Kondisi UMKM di Desa Kemiri sendiri dapat dilihat dari peluang pemberdayaan dari waktu ke waktu belum menunjukkan besarnya harapan pada usaha tersebut untuk mendukung tumbuhnya sistem perekonomian yang berkeadilan yang mengakibatkan UMKM berbasis ekonomi kreatif belum memberikan corak yang positif khususnya di Desa Kemiri. Berdasarkan uraian tersebut maka, kegiatan PKM ini mengambil judul “Upaya Pengembangan UMKM Pada Objek Wisata Sendang Mbeji Di Desa Kemiri Berbasis Ekonomi Kreatif”.

2. METODE

Sasaran dari pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang berada di sekitar sendang Mbeji. UMKM bermanfaat bagi pengentasan kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja dan mengoptimalkan sumber daya di sekitar daerah tersebut.

Metode pelaksanaan penelitian berbasis pengabdian dilaksanakan dalam tiga tahapan. Perinciannya adalah sebagai berikut:

- a. **Ceramah**
Ceramah dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang UMKM berbasis ekonomi kreatif. Hasil yang akan dicapai nantinya adalah pelaku UMKM memahami tentang cara menumbuhkan kreatifitas dan promosi *online*.
- b. **Pendampingan**
Pendampingan dilakukan berupa praktik berkreasi terhadap produk mereka dan praktik promosi *online*. Diharapkan pelaku UMKM dapat membuat produk baru dari hasil kreasi dan mampu berpromosi secara *online*.
- c. **Pemecahan masalah.**
Praktik berkreasi terhadap produk mereka dan praktik promosi *online* dengan tujuan agar dapat mewujudkan ekonomi kreatif sehingga penghasilan pelaku UMKM meningkat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan menunjukkan keberhasilan untuk mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam praktik berkreasi terhadap produk mereka dan praktik promosi *online*, serta pendapatan pelaku UMKM menjadi lebih baik. Hasil dari pengabdian juga dapat memberikan edukasi tentang penggunaan teknologi pada pemasaran atau promosi secara *online*.

Pengabdian dilakukan dengan menumbuhkan semangat untuk selalu melakukan *upgrade* terhadap berbagai perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Penyuluhan juga dilakukan dengan tujuan untuk memberikan edukasi tentang pentingnya kreativitas terhadap produk sehingga memunculkan produk yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Pemberian edukasi dalam bentuk ATM (Amati tiruan dan modifikasi) berbagai hal baru juga menjadi fokus utama bagi tim pelaksana dalam memberkan penyuluhan.

Tanggapan dari peserta UMKM Pada Objek Wisata Sendang Mbeji Di Desa Kemiri positif. Selama kegiatan berlangsung banyak pelaku UMKM di menunjukkan ketertarikan terhadap materi yang diberikan dan mencoba mengakses aplikasi yang ditawarkan oleh tim pelaksana. Penyuluhan yang dilakukan menjadi wujud pelatihan keterampilan yang dilakukan dalam rangka pengoptimalan peningkatan kreativitas produk dan promosi secara online UMKM tersebut.

Penilaian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Memantau dan membantu peserta pelatihan dalam memahami praktik peningkatan kreativitas produk dan promosi secara online. Selain itu, tim pelaksana melakukan pendampingan terhadap proses kreativitas produk dan promosi online dengan berbagai aplikasi yang ditawarkan.
- b. Evaluasi yang dilakukan meliputi hasil/ output dari kreatifitas produk akhir dan saluran promosi online yang digunakan peserta.
- c. Pada pembahasan ini disajikan analisis hasil pengolahan data dari hasil pretest dan posttest yang dilakukan tim pada saat pengabdian. Sebelum tim pengabdian menyampaikan materi peserta diminta untuk mengerjakan pretest, begitu pula

setelah tim pengabdian menyampaikan materi peserta diminta kembali mengerjakan posttest. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji beda untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pemahaman tentang materi yang diberikan sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 1 : Paired Pretest Posttest

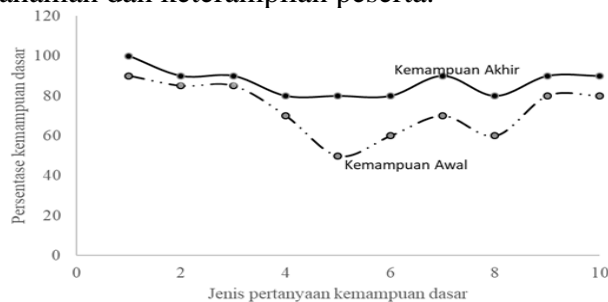
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair Pretest	55,68	25	8,123	2,171
1 Posttest	80,60	25	4,463	1,193

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman terhadap materi sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan pada peserta. Sebelum pelatihan rata-rata pemahaman terhadap materi dari 25 orang peserta adalah sebesar 55,68 sementara setelah diberikan pelatihan rata-rata pemahaman peserta sebesar 80,60 dapat disimpulkan ada peningkatan pemahaman peserta.

Tabel 2 : Paired Differences

	Paired Difference					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair1 Pretest Posttest - posttest	-24,920	7,751	1,550	-28,119	-21,721	-16,076	24	0.000

Nilai t hitung sebesar -16,076 dengan sig 0.000 < 0.05, artinya rata-rata pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan terhadap peserta terdapat perbedaan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyampaian materi dan pelatihan sangat mempengaruhi pemahaman dan keterampilan peserta.



Gambar 1. Hasil test kemampuan dasar peserta awal (pre-test) dan akhir kegiatan (post-test)

Perbedaan kemampuan awal pada saat pre-test dan kemampuan akhir pada saat post-test disajikan dalam gambar 1 dimana nilai kemampuan akhir lebih tinggi.

4. PENUTUP

Wawasan pelaku UMKM tentang pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dimana pentingnya kreativitas produk dan promosi secara online mulai tumbuh. Pemanfaatan *smartphone* dan aplikasi melalui media sosial mendorong kreativitas peserta UMKM dalam memahami praktik peningkatan kreativitas produk dan promosi secara

online sehingga dapat mendorong terwujudnya UMKM berbasis ekonomi kreatif. Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa faktor penghalang sebagai berikut :

- a. Benturan jadwal kegiatan pelaku UMKM sehingga ada yang tidak menghadiri pelatihan.
 - b. Kurang antusias peserta karena tema pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif masih asing.
 - c. Keterbatasan pelaku UMKM terhadap teknologi dan informasi.
- Berdasarkan pembahasan dan keterbatasan kegiatan pengabdian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :
- a. Sinkronisasi jadwal antara peserta dengan penyelenggara pelatihan sehingga tidak mengganggu jadwal pelaku UMKM.
 - b. Penyederhanaan bahasa dalam penyampaian materi pelatihan sehingga mempermudah pemahaman pelaku UMKM.
 - c. Mengadakan sosialisasi terlebih dahulu tentang pentingnya pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif sehingga menumbuhkan ketertarikan pelaku UMKM.
 - d. Pengoptimalan materi tentang teknologi dan informasi yang mudah dipahami pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Eljawati. (2021). Peran umkm dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kecamatan sidamulih kabupaten pangandaran. *JEKP (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Publik)*, 8(1), 32–46.
- Elsye, R. (2022). Pengembangan UMKM pada Destinasi Wisata Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(1), 64–72.
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 12–20.
- Mayasari, N. (2019). Strategi pengembangan umkm berbasis ekonomi kreatif di kota palopo. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 9–22.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sari & Handayani. (2018). PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BIDANG KULINER MELALUI BAURAN PEMASARAN (Studi Kasus Rumah UKM Berkah Desa Resam Lapis). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), ISSN 2527-8223.
- Sariwaty, Y. S., Rahmawati, D., Dewi Sulastriningsih, R., & Komalasari, Y. (2019). Pengembangan Pemasaran Wisata Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Grace Rose Farm-Bandung. *JURNAL SOSIAL & ABDIMASJurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 18–26. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsa/>
- Suryana. (2013). *Ekonomi kreatif, ekonomi baru: mengubah ide dan menciptakan peluang*. (p. 16). Salemba Empat.