

EKONOMI KREATIF USAHA DAGANG SECARA ONLINE DIMASA PANDEMI COVID 19

Achmad Sumali, Surasni, Angga Rovita, Syarifah Ida Farida, Agustina Mogi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
Email : dosen01167@unpam.ac.id

Abstrak

Corona Virus atau yang kita kenal dengan sebutan Covid-19 menjadi topik pembahasan paling trending di Indonesia. Dengan jumlah pasien positif terpapar virus ini yang semakin bertambah membuat warga masyarakat tak berhenti resah dan adanya kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah. Banyak sekali faktor penyebab terus bertambahnya pasien Covid-19 salah satunya dari ketidaksadaran masyarakat tentang Covid-19 membuat pemerintah dengan mudah mengidentifikasi dan memberlakukan kebijakan untuk kasus ini. Dari beberapa sektor yang terdampak Covid-19, sektor ekonomi di bidang usaha menjadi sektor yang paling terdampak karena banyak perusahaan kecil menengah harus memberhentikan karyawannya dikarenakan penurunan pendapatan akibat produk-produk mereka tidak bisa terjual dengan lancar dan terhenti. Dalam hal ini, program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di kelurahan Perigi Tangerang Selatan adalah ekonomi kreatif yang didukung dengan penggunaan media sosial yang dengan mudah dapat diakses kapan saja dan dimana saja, karena kebanyakan dari mereka memasang iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsup, bahkan aplikasi Tiktok. Kemudahan dan kecepatan pemasangan iklan membuat usaha online di tengah pandemi saat ini di gandrungi oleh sebagian besar kalangan masyarakat.

Kata Kunci; Ekonomi Kreatif

Abstract

Corona Virus or what we know as Covid-19 is the most trending topic of discussion in Indonesia. With the increasing number of positive patients exposed to this virus, the citizens of the community do not stop worrying and there are new policies from the government. There are many factors that cause the continued increase in Covid-19 patients, one of which is the public's unconsciousness about Covid-19, making the government easily identify and enforce policies for this case. Of the several sectors affected by Covid-19, the economic sector in the business sector is the sector most affected because many small and medium-sized companies have to lay off their employees due to decreased income due to their products not being sold smoothly and stalling. In this case, the community service program implemented in Perigi sub-district South Tangerang is a creative economy supported by the use of social media that can be easily accessed anytime and anywhere, because most of them post iklan on social media such as Facebook, Instagram, Whatsup, even the Tiktok app. The ease and speed of advertising have made online businesses in the midst of a pandemic currently loved by most people.

Keywords; *Creative Economy*

PENDAHULUAN

Istilah industri kreatif mulai digunakan sekitar 20 tahun lalu untuk menggambarkan sejumlah kegiatan yang mengandalkan ide baru dan dukungan teknologi digital. Industri kreatif ini tumbuh dalam lingkungan ekonomi kreatif atau ekonomi yang memberikan nilai tambah. Terdapat beberapa contoh ekonomi kreatif

seperti dipaparkan berikut ini. Tidak hanya dilakukan individu, ekonomi kreatif bahkan sudah menjadi elemen penting yang menyumbangkan pendapatannya ke pendapatan negara. Di bawah ini akan dijelaskan seluk-beluk dan contoh ekonomi kreatif, mulai dari definisi hingga dukungan teknologi untuk perkembangan bisnis kreatif. Pada dasarnya, ekonomi kreatif

adalah konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama dan didukung keberadaan industri kreatif. Ekonomi kreatif memanfaatkan potensi budaya, kearifan lokal, dan inovasi sebagai sumber ekonomi. Dia salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat dan paling tangguh. Dengan kata lain, ekonomi kreatif menggabungkan industri budaya tradisional (nilai komersial dikaitkan dengan produk budaya dan pemikiran asli) serta bentuk kreatif kontemporer yang didukung teknologi. Pengamat industri kreatif John Howkins menekankan bahwa barang atau jasa dapat dihasilkan dari ide dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi utama yang disebut juga sebagai ekonomi kreatif. Gagasannya tertuang dalam bukunya bertajuk *Creative Economy: How People Make Money From Ideas* yang terbit pada 2001. Ekonomi kreatif ini tersaji dalam sinergi industri kreatif: publisitas, arsitektur, desain, film, musik, televisi, penerbitan, dan sebagainya. Ekonomi kreatif menyiratkan transaksi produk-produk kreatif.

Covid-19 membuat pemerintah dengan mudah mengidentifikasi dan memberlakukan kebijakan untuk kasus ini. Dari beberapa sektor yang terdampak Covid-19, sektor ekonomi di bidang usaha menjadi sektor yang paling terdampak karena banyak perusahaan kecil menengah harus memberhentikan karyawannya dikarenakan penurunan pendapatan akibat produk-produk mereka tidak bisa terjual dengan lancar dan terhenti. Dalam hal ini, program pengabdian yang dilaksanakan adalah ekonomi kreatif dilakukan secara online di masa pandemic. Program pelatihan ini ditujukan secara khusus kepada masyarakat Kelurahan perigi lama. Program ini juga dijalankan dengan membuat video berupa wawancara kepada salah satu warga yang terdampak sebagai bentuk observasi kepada masyarakat terkait dampak virus Covid-19 ini, dari hasil wawancara ini, dapat diketahui bersama bahwa rata-rata masyarakat menganggur disebabkan ditutupnya tempat mereka berkerja. Di era pandemi Covid-19 saat ini, banyak masyarakat yang merasakan dampak dari penurunan ekonomi. Salah satu hal

tersebut ialah perekonomian menurun, pengangguran, pengurangan karyawan, dan putusnya sekolah karena ekonomi orang tua yang tidak mencukupi. Untuk itu, perlu adanya kemajuan yang harus mendongkrak maju usaha, pelaku usaha atau bisnis yang di jalankan. Kemajuan ekonomi digital merupakan salah satu upaya dalam menjalankan bisnis dengan sistem penjualan, yaitu dengan melakukan sistem kerja berbasis online. Teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satu temuannya, internet, sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Menurut situs statistik internetlivesats, di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 53,2 juta orang yang merupakan 20,4% dari semua populasi Indonesia (Sativa, 2016: 1). Sistem kerja yang dilakukan, akan mengubah omzet penjualan di era pandemi Covid-19 saat ini menjadi lebih tinggi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat akun atau media sosial yang paling sering digunakan masyarakat seperti Instagram, Facebook, Marketplace dan ada juga yang sudah mendaftarkan usaha atau bisnisnya di Gofood atau Grabfood untuk pelaku usaha makanan. Kebanyakan pelaku usaha yang memiliki usaha dagang atau jasa menggunakan metode pembayaran dengan mudah. Metode pembayaran tersebut, antara lain: m-banking, LinkAja, Gopay, flip, atau metode pembayaran yang sering dilakukan. Hal itulah salah satu cara untuk mempermudah dan menjaga jarak serta mematuhi protokol kesehatan yang sedang diberlakukan saat ini. E-commerce sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah, dan gratis. Dengan meng-upload foto produk yang akan dijual dan memberikan deskripsi produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia (Rahmidani, 2015: 3)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan, antara lain : secara konseptual, solusi yang bisa ditawarkan adalah pemberian pengetahuan dan pendampingan untuk pelatihan teknis. Dalam hal

ini, konsep yang dikembangkan adalah 1. Pelatihan Ide Pengemasan Kreatif Salah satu solusi kami menangani permasalahan mitra 2. Diskusi Diskusi jenis kemasan, isi kemasan sesuai dengan produk, ide kearifan lokal yang diangkat Praktik menjalani wirausaha bagi sebagian orang merupakan bakat, namun sebagian lagi merupakan kondisi yang tidak dapat dihindarkan dari terdesaknya kebutuhan ekonomi. Kedua alasan tersebut berasal dari sebagian besar peserta kegiatan penyuluhan saat dilakukan interaksi awal oleh nara sumber. Narasumber berusaha menggali informasi, tentang bidang usaha apa saja yang dimiliki oleh masyarakat sasaran, antara lain: usaha dagang barangkelontong, jasa jahit, produk makanan dan minuman skala mikro, jasa rias pengantin, produk telekomunikasi (pulsar dan aksesoris gawai), rental komputer, serta usaha makanan dalam skala kecil kecil (katering rantang dan/atau pesanan nasi box)

METODE

Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan berupa Pelatihan dan Pendampingan Melalui kegiatan pelatihan kepada warga kelurahan perigi Tangerang selatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengajar Keahlian Tertentu Karena pelaku kreatif cenderung memiliki pengetahuan banyak di salah satu bidang, pelaku kreatif dapat membangun sebuah bisnis yang mengandalkan pengetahuan dan keahliannya itu. Kemampuan ini dapat bersifat teknis, kreatif, atau bahkan mencakup soft skill seperti negosiasi, networking, dan komunikasi. Jika Anda memiliki keterampilan yang membutuhkan waktu lama untuk dikuasai, memiliki batasan yang besar untuk memulai, dan berpotensi mendulang permintaan, Anda dapat mempertimbangkan membuka bisnis mengajar secara online. Misalnya saja, bisnis pelatihan pemasaran secara online. Covid-19 membuat pemerintah dengan mudah mengidentifikasi dan memberlakukan kebijakan untuk kasus ini. Dari beberapa sektor yang terdampak Covid-19, sektor ekonomi di

bidang usaha menjadi sektor yang paling terdampak karena banyak perusahaan kecil menengah harus memberhentikan karyawannya dikarenakan penurunan pendapatan akibat produk-produk mereka tidak bisa terjual dengan lancar dan terhenti. Dalam hal ini, program pengabdian yang dilaksanakan adalah ekonomi kreatif dilakukan secara online di masa pandemic.

Program pelatihan ini ditujukan secara khusus kepada masyarakat Kelurahan perigi lama. Program ini juga dijalankan dengan membuat video berupa wawancara kepada salah satu warga yang terdampak sebagai bentuk observasi kepada masyarakat terkait dampak virus Covid-19 ini, dari hasil wawancara ini, dapat diketahui bersama bahwa rata-rata masyarakat menganggur disebabkan ditutupnya tempat mereka berkerja.. Kemajuan ekonomi digital merupakan salah satu upaya dalam menjalankan bisnis dengan sistem penjualan, yaitu dengan melakukan sistem kerja berbasis online. Teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satu temuannya, internet, sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Menurut situs statistik internetlivestats, di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 53,2 juta orang yang merupakan 20,4% dari semua populasi Indonesia (Sativa, 2016: 1). Sistem kerja yang dilakukan, akan mengubah omzet penjualan di era pandemi Covid-19 saat ini menjadi lebih tinggi.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat akun atau media sosial yang paling sering digunakan masyarakat seperti Instagram, Facebook, Marketplace dan ada juga yang sudah mendaftarkan usaha atau bisnisnya di Gofood atau Grabfood untuk pelaku usaha makanan. Kebanyakan pelaku usaha yang memiliki usaha dagang atau jasa menggunakan metode pembayaran dengan mudah. Metode pembayaran tersebut, antara lain: m-banking, LinkAja, Gopay, flip, atau metode pembayaran yang sering dilakukan. Hal itulah salah satu cara untuk mempermudah dan menjaga jarak serta mematuhi protokol kesehatan yang sedang diberlakukan saat ini. E-commerce sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah, dan gratis.

Dengan meng-upload foto produk yang akan dijual dan memberikan deskripsi produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia (Rahmidani, 2015: 3).

Pengertian E-commerce Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) dalam buku M. Suyanto (2003: 11) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. E-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. Sistem dagang berbasis e-commerce dapat dijadikan sebagai alternatif bagi petani, dijadikan sebagai media promosi, komunikasi dan informasi serta dapat memotong rantai distribusi pemasaran hasil pertanian.

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet (Loudan, 2012). Di Indonesia, perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk C2C salah satunya adalah Tokopedia. Perusahaan yang didirikan pada 17 Agustus 2009, menyediakan fasilitas yang memudahkan bagi pengguna untuk menjual produk dengan mengunggah foto dan memberikan keterangan atau deskripsi produk yang dijual. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer atau internet (Kozinets, 2010).

Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar. Menurut Hoffman and Fodor (2010), e-commerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Pertumbuhan belanja online juga

mempengaruhi struktur industri. E-commerce telah mengubah cara bertransaksi berbagai bisnis, seperti toko agen perjalanan, dan penjualan makanan cepat saji Ekonomi Digital Ekonomi digital atau digital economy adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan dijualbelikan melalui. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang berinteraksi dengan mitra serta pelanggan yang melakukan transaksi melalui internet atau web teknologi.

Konsep ekonomi digital muncul di dekade terakhir abad ke-20. Dengan berkembangnya penggunaan internet di sektor bisnis terjadi perubahan kultur dalam berbisnis seperti, hilang atau berkurangnya perantara dalam bisnis sehingga mempersingkat saluran distribusi. Selain itu, perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis di Indonesia juga banyak membangun infrastruktur dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat bantu dalam menghadapi persaingan ekonomi digital (Sianturi, 2017: 2). Dengan adanya persaingan digital tersebut, maka perlu untuk membuat salah satu cara dalam membuat sistem penjualan. Cara yang tepat ialah dengan melakukan survei atau menentukan hal konsep seperti, tata kelola akun untuk menarik customer (pembeli); pelayanan online yang tidak hanya dipegang oleh satu atau dua admin; jam operasional yang tepat; foto untuk menarik customer, serta pembayaran yang mudah, adanya sistem COD (bayar ditempat).

Setiawan menjelaskan bahwa dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis. Namun juga memberikan tantangan terhadap segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi kehidupan. Penggunaan teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, namun gaya hidup digital juga akan semakin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Perkembangan teknologi yang begitu cepat hingga merasuk di seluruh kehidupan sosial masyarakat, bukan saja mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat, tetapi juga kehidupan politik. Era digital harus disikapi dengan serius, menguasai, dan mengendalikan

peran teknologi dengan baik agar era digital membawa manfaat bagi kehidupan. Menurut Musafak (2012) menjelaskan bahwa ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang berinteraksi dengan mitra dan pelanggan serta melakukan transaksi melalui internet dan web teknologi.



KESIMPULAN

Agar sebuah produk kompetitif di pasar, dibutuhkan ide-ide baru yang kemudian diubah ke dalam realitas konkret untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kunci ide baru adalah kreativitas. Kreativitas dikaitkan dengan kualitas sumber daya manusia dan faktor produksi tenaga kerja yang juga mencakup tenaga kerja tanpa banyak kreativitas tetapi efisien. Kreativitas adalah proses mental yang menghasilkan ide-ide baru, konsep-konsep baru atau keterkaitan antara ide-ide yang ada, terlebih lagi kreativitas menyiratkan penataan kembali informasi yang sudah diketahui untuk mencari tahu apa yang tidak diketahui.

Karena mendesaknya kebutuhan pokok yang tidak dapat dipenuhi jika hanya mengandalkan pemerintah saja, keadaan tersebut menjadi cikal bakal terciptanya pemikiran dari masyarakat untuk tetap produktif walaupun dirumah saja, kegiatan produktif juga akan menghilangkan rasa jenuh akibat hanya berdiam diri dirumah saja, kegiatan produktif yang bisa dilakukan di tengah pandemi saat ini selain untuk mengisi kekosongan waktu juga dapat menghasilkan pundi – pundi rupiah dan membantu perekonomian. Salah satunya dengan berjualan online, hal yang bisa di perjual belikan seperti produk kecantikan, pakaian, makanan, bahkan produk kesehatan. Kelurahan Parigi lama merupakan desa yang masyarakatnya sudah dapat dikatakan faham dalam hal mengenal dunia teknologi

SARAN

1. Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan semoga dapat memberikan kontribusi nyata dalam bidang ekonomi kreatif secara online.
2. Harapan kami dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan masyarakat kelurahan Parigi Tangerang sealatan
3. Dalam laporan kegiatan ini mungkin banyak kekurangan yang ada, untuk itu kami berharap masukan dan kritikan dalam rangka perbaikan untuk kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat di masa yang akan datang. Semoga kegiatan pengabdian

masyarakat ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar lingkungan Universitas Pamulang.

4. Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kegiatan yang kami laksanakan dan kami mohon maaf apabila dalam laporan ini banyak ditemukan kekurangan.

REFERENSI

- Asmani, Jurnal. (2012). Pendidikan berbasis keunggulan loka. Jogjakarta: Diva ress
- A. Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke 5 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Badrudin, Rudy. (2011). Model Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan One Village One Product Untuk Mengurangi Kemiskinan di Indonesia, Prosiding, ISBN 978 602 9018 66 00, 2012.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill Irwin. Creswell,
- John W. (2010). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi 3 Yogyakarta : Pustaka Pelajar. DeLozier, , Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik, 22(4), 324-332. Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rakhmat. 2014. Panduan Praktis Riset Ilmu Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Lamb, Hair,
- McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 2. Jakarta : Salemba Empat Lindolf. 2005. Qualitative Communication Methods. London: SAGE Publications. Littlejohn,
- Stephen W., Karen A. Foss, 2005, "Theories of Human Communication Eight Edition" London: SAGE. L