

MENINGKATKAN KETERAMPILAN DAN PENGETAHUAN UNTUK BISNIS DI ERA EKONOMI KREATIF

Faldi¹, Rahman Anshari^{2*}, Hasyrul Hamzah³, Chaerul Fadly Mochtar⁴, Bambang Setiaji⁵, Suwoko⁶, Dedi Setiawan⁷, Alfin Syharian Dwi Nugraha⁸

¹Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Samarinda, Kalimantan Timur, 75124, Indonesia,

^{2,5,6,7}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Samarinda, Kalimantan Timur, 75124, Indonesia

^{3,4,8}Fakultas Farmasi, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Samarinda, Kalimantan Timur, 75124, Indonesia,

Email : *ra940@umkt.ac.id

Abstract

Improving the quality and knowledge in this era of the creative world is very important. In this new economic paradigm, intelligence is seen as a resource that can provide wealth, employment, income, and social stability. Digital marketing helps businesses in promoting and display the products they offer. Due to limited time, communication, or other resources, digital marketing can also create or build new markets that were previously underdeveloped. And there are 7.2% who do not know what the right business is. And looking at the diagrams, the community or respondents have started to understand what digital marketing is, with a percentage of 89.3% for those who already know and 10.7% for people who still don't understand or don't understand what digital marketing is.

Keywords: *Quality Improvement; Product; Digital Marketing*

Abstrak

Peningkatan kualitas dan pengetahuan di era dunia kreatif ini sangatlah penting. Dalam paradigma ekonomi baru ini, kecerdasan dipandang sebagai sumber daya yang dapat memberikan kekayaan, pekerjaan, pendapatan, dan stabilitas sosial. Pemasaran digital membantu bisnis dalam mempromosikan dan menampilkan produk yang mereka tawarkan. Akibat keterbatasan waktu, komunikasi, atau sumber daya lainnya, pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membangun pasar baru yang sebelumnya terbelakang. Berdasarkan hasil pengabdian, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan kuisioner yang diberikan pihak panitia kepada masyarakat di dapatkan hasil 92,8%. Dan terdapat 7,2% yang tidak tahu apa itu bisnis yang tepat. Serta melihat dari diagram yang ada masyarakat atau responden sudah mulai memahami apa itu marketing digital dengan persentase 89,3% untuk yang telah mengetahui dan 10,7% untuk masyarakat yang masih kurang atau tidak memahami apa itu digital marketing.

Kata Kunci: Peningkatan Kualitas; Produk; Pemasaran Digital

Submitted: 2022-10-03

Revised: 2022-10-12

Accepted: 2022-10-15

Pendahuluan

Peningkatan kualitas dan pengetahuan di era dunia kreatif ini sangatlah penting. Ekonomi kreatif sendiri adalah jenis sistem ekonomi baru yang diperkenalkan pada tahun 21. Dalam paradigma ekonomi baru ini, kecerdasan dipandang sebagai sumber daya yang dapat memberikan kekayaan, pekerjaan, pendapatan, dan stabilitas sosial. Contoh ekonomi kreatif yang mempengaruhi industri kreatif adalah industri yang diakui oleh pencipta dan inovator. Ekonomi kreativitas didasarkan pada inovasi dan kreativitas (Siregar *et al.*, 2021). Ada lebih banyak orang dalam populasi umum yang menjalankan bisnis dengan ide-ide yang lebih imajinatif. Menjadi wirausahawan kreatif membutuhkan etos kerja yang kuat dan sikap positif. Selain itu, memiliki ide-ide inovatif sangat penting untuk menjadi wirausahawan kreatif untuk mengembangkan produk yang diterima dengan baik dan populer di banyak orang dalam hal tersebut.

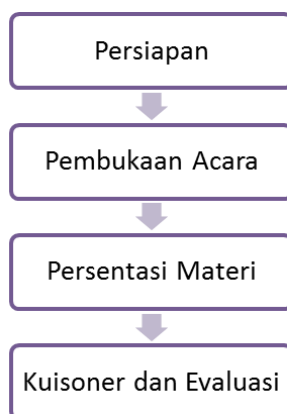
Kewirausahaan dan UMKM merupakan "generasi baru" perekonomian Indonesia. Terlepas dari kenyataan bahwa sektor ini menghasilkan banyak permintaan tenaga kerja, tidak jelas mengapa pemerintahan negara kita sebelumnya gagal memahami dan mendukung pertumbuhan peserta sektor ini secara memadai (Ulfa *et al.*, 2020). Menurut angka dari Kementerian Koperasi dan UKM

Republik Indonesia untuk tahun 2012, sektor UMKM berkontribusi sekitar 59,08% dari PDB Indonesia, atau sekitar \$528,7 juta USD, dan 97,16% dari angkatan kerja nasional, atau 107 juta tenaga kerja (Komala *et al.*, 2020). Dengan melihat grafik ini, kita dapat melihat betapa pentingnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia. Namun, terlepas dari upaya terbaik kita, pemerintah belum menyusun rencana komprehensif untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan UMKM kita. Ada beberapa inisiatif pro-UMKM, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang sudah dimulai pemerintahan era SBY. Tapi karena hanya sekitar 25% dari kebenaran yang benar, faktor peredamnya masih cukup tinggi (13 juta) (Soviana, 2013). Dibandingkan dengan negara lain, pertumbuhan ekonomi negara kita lebih parah, yang mempengaruhi berapa lama kita hidup. tetangga kita seperti Malaysia, misalnya. Bukan hanya karena kebijakan untuk UMKM. Meskipun ukurannya kecil, ia memiliki tingkat produktivitas yang tinggi. Peningkatan Produktivitas pada UMKM akan sangat dipengaruhi oleh upaya peningkatan ketahanan dalam negeri. karena UMK merupakan tempat berkumpulnya banyak orang untuk membahas kesehariannya. Satu-satunya pilihan lain untuk meningkatkan produktivitas UMKM adalah dengan melakukan Modernisasi dua sistem operasional dan infrastruktur pendukung yang andal akan memungkinkan hal tersebut. Untuk meningkatkan daya saing daerah, berikan kekuatan peredam yang lebih kuat lagi (Komala *et al.*, 2020).

Pemasaran digital adalah cabang pemasaran terbaru, dengan fokus yang sebagian besar konsisten meskipun salurannya beragam. Banyak pekerjaan di bidang pemasaran digital yang sering disebut-sebut antara lain sebagai analis data, profesional media sosial, spesialis SEO, dan spesialis SEM. Lowongan pemasaran digital sering menargetkan karyawan baru di berbagai industri. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai pemasaran secara digital, dapat didefinisikan sebagai segala bentuk pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet bersama dengan taktik pemasaran digital dan outlet media yang memungkinkan komunikasi dengan pelanggan yang menghabiskan waktu online.

Metode

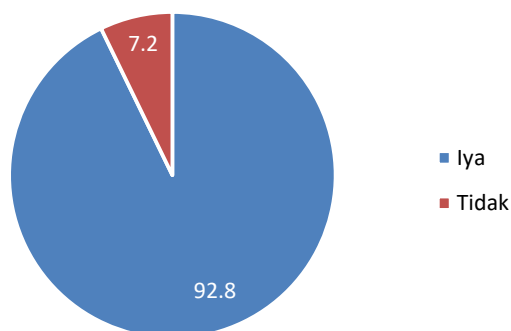
Cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan antara lain Ceramah dan Tanya Jawab. Materi yang diberikan antara lain Meningkatkan Keterampilan Dan Pengetahuan Untuk Bisnis Di Era Ekonomi Kreatif. Analisis data dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah jawaban setiap inkuiri sehingga hasilnya berupa desk summaries dan diagram lingkaran (Faldi *et al.*, 2022). Tahap kampanye saat ini dapat dijelaskan secara rinci dalam bahasa berikut.



Gambar 1. Langkah Pelaksanaan Kegiatan

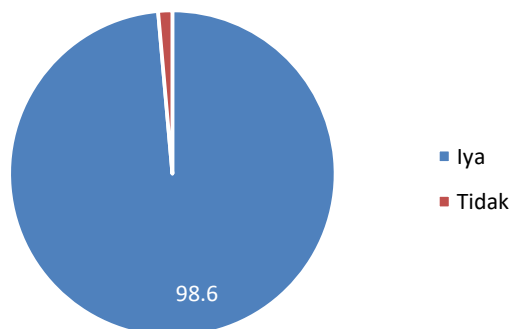
Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan PKM berlangsung pada tanggal minggu, 18 September 2022, yang diadakan oleh Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, dengan media Zoom meeting mulai pukul 13.00 / 15.00 WITA dengan jumlah peserta 300 orang . kegiatan ini di isi oleh pemateri dari muhammad adil hidayat Secara umum masyarakat sudah mengetahui sebagai mana pentingnya mengetahui bisnis itu apa. Berdasarkan kuisioner yang diberikan pihak panitia kepada masyarakt di dapatkan hasil 92,8%. Dan terdapat 7,2% yang tidak tahu apa itu bisnis yang tepat.



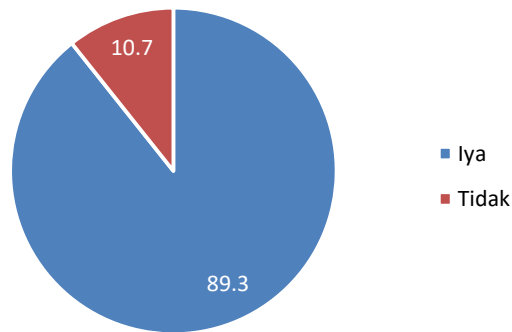
Gambar 2. Apakah Anda Mengetahu Bisnis

Kemudian masyarakat atau responden membagikan pendapatnya tentang sosial media yang dimana mayoritas masyrakat telah mengetahui apa itu sosial media dengan persentase sebesar 98,6% masyarakat paham dan tau apa itu sosial media, serta se bagaimana pentingnya sosial media.



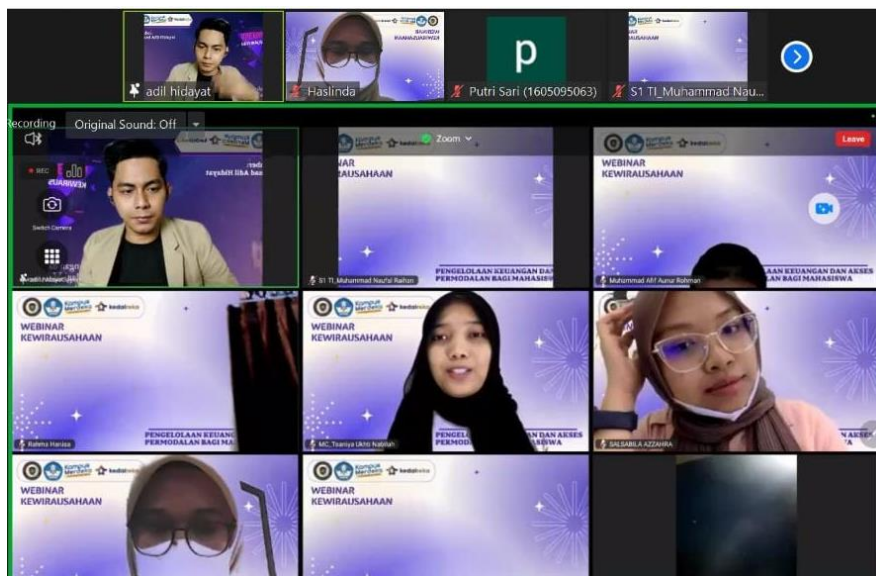
Gambar 3. Mengetahui tentang Sosial Media

Menurut Prabowo (2018) dan Sadat (2021) pemasaran digital membantu bisnis dalam mempromosikan dan menampilkan produk yang mereka tawarkan. Akibat keterbatasan waktu, komunikasi, atau sumber daya lainnya, pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membangun pasar baru yang sebelumnya terbelakang. Melihat dari diagram yang ada masyarakat atau responden sudah mulali memahami apa itu marketing digital dengan persentase 89,3% untuk yang telah mengetahui dan 10,7% untuk masyarakat yang masih kurang atau tidak memahami apa itu digital marketing.



Gambar 4. Apakah anda memahami Digital Marketing

Seluruh peserta memiliki antusias yang tinggi, dibuktikan dengan peserta ikut berintraksi dari kegiatan webinar. Serta dari hasil kuisioner yang kami berikan lebih dari 50% peserta mampu dan memahami materi yang diberikan oleh narasumber. Dokumentasi pendukung kegiatan PKM yang telah dilakukan, ditampilkan pada gambar – gambar berikut.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan PKM

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan kuisioner yang diberikan pihak panitia kepada masyarakat di dapatkan hasil 92,8%. Dan terdapat 7,2% yang tidak tahu apa itu bisnis yang tepat. Serta melihat dari diagram yang ada masyarakat atau responden sudah mulali memahami apa itu marketing digital dengan persentase 89,3% untuk yang telah mengetahui dan 10,7% untuk masyarakat yang masih kurang atau tidak memahami apa itu digital marketing.

Daftar Pustaka

Faldi, Setiaji, B., Anshari, R., Syamat, R. K., Hamzah, H., dan Rahmah, W. (2022). Pengetahuan Masyarakat di Kota Samarinda tentang Teknologi Informasi Community Knowledge in Samarinda City about Information Technology. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1).

- Komala, L., Budiyanto, A., Wibowo, W. A., Praditya, A., dan Pamungkas, I. B. (2020). Membangun Kreativitas Dan Kemandirian Masyarakat Di Masa Pandemi Covid - 19. *Dedikasi Pkm*, 1(2), 20. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i2.6384>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sadat, A. (2021). Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumberdaya Desa di Kawasan Pesisir. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.30651/hm.v2i1.5808>
- Siregar, K. A. A. K., dan Chairin Hanifa, D. N. (2021). Contingency Plan: Comparison of Health Policies in Managing COVID-19 in Singapore and Indonesia. *Journal of Public Health for Tropical and Coastal Region*, 4(1), 28–34. <https://doi.org/10.14710/jphtcr.v4i1.10569>
- Soviana, R. A. (2013). Mekanisme Dan Strategi Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1), 1–16.
- Ulfa, M., dan Mulyadi, M. (2020). Analisis Dampak Kredit Usaha Rakyat pada Sektor Usaha Mikro terhadap Penanggulangan Kemiskinan di Kota Makassar. *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 11(1), 17–28. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i1.1294>