

PELATIHAN EKONOMI KREATIF BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI BAGI KARANG TARUNA, UMKM MASYARAKAT LOKAL DALAM STRATEGI PEMASARAN “CIKASO CREATIVE”

Nina Mistriani¹, Tutik², Henry Yuliamir³ Mukhamad Kholil Aswan⁴

¹Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

^{2,3,4}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

ninamistriani.stiepari@gmail.com¹, tutikashter@gmail.com², nakanoshinya72@gmail.com³,
Kholilaswan14@gmail.com⁴

ABSTRAK

Abstrak: Industri Kreatif merupakan konsep yang dapat menyelaraskan ide, kreativitas dan keterampilan serta inovasi, sehingga terciptanya suatu produk dan akhirnya menciptakan insan yang produktif. Permasalahannya konsep desa wisata berbasis ekonomi kreatif di Desa Cikaso merupakan prioritas utama dalam rintisan Desa Wisata. Belum adanya minat para pemuda karang taruna ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat, serta rendahnya minat berwirausaha untuk membangun desanya lebih maju lagi dan saling bersinergi. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk penerapan model ekonomi kreatif berbasis pariwisata melalui kegiatan pemanfaatan teknologi, menangkap peluang usaha digital mencapai Cikaso *Creative*. Metode kegiatan PKM ini *Focus Group Discussion*, metode presentasi dan metode demonstrasi. Hasil kegiatan PKM kepada karang taruna Cikaso berupa adanya hasil kreatifitas desain toko online, pengemasan produk, dan pemasaran produk melalui video.

Kata Kunci: Pengembangan E-Commerce; Pengemasan Produk; Pemasaran Online.

Abstract: *Creative Industry is a concept that can harmonize ideas, creativity, and skills as well as innovation so that a product is created and ultimately creates a productive human being. The problem is that the concept of a creative economy-based tourism village in Cikaso Village is a top priority in the pioneering of the Tourism Village. There is no interest among youth from youth organizations in contributing to community activities, as well as the low interest in entrepreneurship to build their village more advanced and synergize with each other. This PKM activity aims to implement a tourism-based creative economy model through technology utilization activities, capturing digital business opportunities to reach Cikaso Creative. This PKM activity method is Focus Group Discussion, presentation method, and demonstration method. The results of PKM activities for Cikaso youth group are in the form of creative results in online store designs, product packaging, and product marketing via video.*

Keywords: *E-Commerce Development; Product Packaging; Online Marketing.*



Article History:

Received: 13-02-2021

Revised : 17-03-2021

Accepted: 19-03-2021

Online : 22-04-2021



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Pembangunan desa tentu bukan hanya tugas Pemerintah, tetapi telah menjadi tanggung jawab semua komponen yang terlibat untuk bersama-sama bersinergi dalam membangun desanya. Tentunya pemuda memiliki peranan penting yang dapat diandalkan (Rozak, 2020). Selanjutnya adanya pembangunan serta pemberdayaan masyarakat yang harus sesuai dengan undang-undang desa, dimana perlunya berbagai aspek terlibat dalam kelompok-kelompok masyarakat, tentunya lebih dikenal dengan organisasi karang taruna.

Menurut Sekretaris Jenderal (Kementerian Desa), pembangunan daerah tertinggal dan transmigrasi, bahwa pemuda adalah yang mempunyai pemikiran dan tenaga yang besar, serta motivasi tinggi, juga kreatifitas untuk bergerak pada pembangunan di desa. Oleh karena itu, pemuda diberdayakan secara maksimal diberbagai desa di Indonesia, maka dampak yang terjadi terhadap Indonesia akan signifikan mengalami perubahan (Jazuli, 2018).

Bupati Kuningan menurut Mustawan telah mendatangi kesepakatan dengan pemerintah Kuningan dengan perguruan tinggi dan diperkuat dengan dukungan DPRD Provinsi Jawa Barat prioritas pembangunan satu desa wisata rintisan unggul di Kabupaten Kuningan adalah Desa Cikaso. Selanjutnya program tersebut mensinergikan serta mengkolaborasikan sesuai visi Kuningan maju berbasis desa tahun 2023. Visi itu mengarah kepada keunggulan pembangunan mulai dari potensi desa. Untuk meningkatkan kelancaran serta penyelenggaraan secara optimal perlu adanya dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah menetapkan program, kebijakan dan objek pembangunan dibantu oleh STIEPARI dalam *research knowledge, initial assessment*, serta pendampingan program pembangunan bidang pariwisata di Kuningan (Mustawan, 2020).

Tolak punggung ekonomi Indonesia adalah melalui UMKM, karena UMKM sebagai salah satu program pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan. Terbukti meningkatnya penyerapan tenaga kerja dalam pemerataan ekonomi rakyat kecil dengan pemeratakan lapangan kerja baik di desa maupun diperkotaan (Ediyansyah, 2019). Program pemulihan ekonomi harus dapat terus meningkat, maka STIEPARI Semarang melaksanakan program pengabdian masyarakat dalam peningkatan kreatifitas dan inovasi masyarakat serta tidak luput juga bersinergi dengan karang taruna yang terampil, serta memiliki banyak kreatifitas yang harus tetap diekslore. Adanya pengembangan pariwisata di Cikaso, khususnya dalam pengembangan rintisan desa wisata. Tentu akan berdampak positif bagi masyarakat sekitar, yaitu berimbas pada keberlangsungan usaha kecil dan menengah (UMKM) sebagai penyedia kebutuhan wisatawan.

Syarat desa wisata yaitu memiliki potensi keunikan, daya tarik yang khas dengan nuansa kelokalan, selain itu lingkungan alam serta budaya kehidupan masyarakat dapat dikemas semenarik mungkin dengan disertai

fasilitas yang memadai untuk mendukung fasilitas wisata, dalam suatu tatanan yang harmonis, sehingga siap menerima kunjungan wisatawan (Atmoko, 2014).

Pelaku UMKM lokal di Cikaso memiliki peran yang strategis, hal ini dikarenakan produk-produk yang dihasilkan akan menjadi daya tarik tersendiri dan menambah nilai daya tarik wisatawan di Desa Cikaso yaitu Sawah Lope. Seperti yang kita ketahui, bahwa kebiasaan umum para wisatawan berkunjung ke daerah daya tarik untuk melihat, merasakan, menikmati, dan membeli berbagai produk khas daerah tersebut, baik untuk dijadikan koleksi pribadi maupun oleh-oleh. Pentingnya peran UMKM sebagai penyedia kebutuhan para wisatawan untuk mempersiapkan desa wisata.

Pembangunan pariwisata diarahkan pada pembangunan berkelanjutan. Menurut Sharpley dalam (Budiani et al., 2018) bahwa kebijakan pembangunan diarahkan pada pembangunan pada sumber daya alam, dan sumber daya manusia. Tujuannya untuk program jangka Panjang. Desa wisata yang memiliki potensi dapat dikelola dan dikembangkan dengan menerapkan prinsip keberlanjutan.

Potensi wisata lokal serta ekonomi kreatif yang dimiliki Desa Cikaso berpeluang untuk menjadi cikaso *creative*. Hal ini dapat terwujud dengan adanya kerjasama dari berbagai stakeholder baik dari masyarakat, pemerintah, media dll. Sehingga apa yang diharapkan akan tercapai pada visi dan misi Desa Cikaso. Hamparan sawah yang begitu luas dengan pemandangan Gunung Ciremai memberikan unsur estetis tersendiri bagi Sawah Lope yang berada di desa Cikaso, terlebih disepanjang jalan terdapat saung-saung yang berejejer memberikan nuansa asri pedesaan. Dengan keunggulan yang dimiliki tersebut, Sawah Lope telah berhasil membawa para wisatawan untuk bernostalgia dimasa kecil. Dan hal inilah yang menggerakkan warga sekitar untuk memanfaatkan kekayaan alamnya sebagai desa wisata yang bernilai jual. Warga Cikaso belakangan ini tengah gencar untuk membentuk desa wisata edukasi yang berfokus pada persawahan. Adanya pengembangan pariwisata di Cikaso, tentunya akan berdampak positif bagi masyarakat sekitar, yaitu berimbas pada keberlangsungan usaha kecil dan menengah (UMKM) sebagai penyedia kebutuhan wisatawan.

Tim Stiepari dalam proses pendampingan menemukan beberapa permasalahan mitra yang nyata harus dihadapi diantaranya:

1. Aspek SDM: Rendahnya minat berusaha dan bekerjasama.

Niat berwirausaha merupakan motivasi seseorang dalam membuat rencana secara sadar untuk melakukan perilaku saat mendirikan bisnis menurut Corner dalam (Kholid Mawardi, 2020). Perasaan niat untuk berwirausaha tidaklah cukup hanya pertanyaan antara ya atau tidak, tetapi niat yang tinggi untuk mendirikan bisnis.

Sebuah bisnis/usaha dapat dilakukan dengan mencari ide, mengakses pengetahuan serta informasi, kemudian memanfaatkan teknologi sebagai syarat untuk menciptakan inovasi. Kegiatan UMKM secara internal harus terintegrasi dengan lingkungan eksternal yang kreatif dan imajinatif (Maryudi, 2017).

2. Aspek Teknis: Belum adanya keterampilan masyarakat dalam pengemasan produk dan pemasaran online.

Keuntungan dalam melakukan pengemasan produk yang baik adalah produk terlindungi dari kerusakan, serta dapat menjadi satu faktor untuk mempengaruhi sebuah keputusan pada pembelian produk. Intinya para pelaku UMKM harus sudah terbiasa mulai membangun kesadaran untuk memperbaiki kemasan produk agar produknya memiliki daya saing pada pasar domestik ataupun hingga ke internasional (Endriastuti & Permatasari, 2018).

3. Aspek Manajerial: Belum mampu memahami dan membuat konsep penerapan ekonomi kreatif berbasis pariwisata melalui periklanan, desain dan video.

Pengembangan UMKM kreatif & wisata masih banyak masalah yang perlu di tinjau dari mulai aspek teknologi industri, SDM, serta keuangan terutama pada permodalan. Umumnya sering juga pada kurangnya promosi UMKM kreatif & wisata lokal. Adanya permasalahan teknologi menjadi penting untuk menunjang proses produksi UMKM kreatif & pariwisata. (Nugraha, 2017)

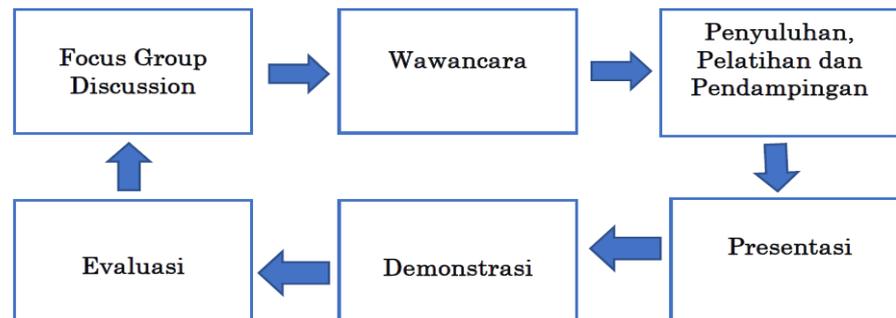
4. Aspek Lokasi: Belum terbentuknya toko online dan pengemasan produk yang baik serta pemasaran media sosial, baik Instagram/video dll.

Toko online dapat diartikan sebagai sebuah tempat dimana terjadinya aktivitas perdagangan ataupun jual beli yang berhubungan ke dalam suatu jaringan yang lebih dikenal dengan internet. Pembeli dapat mudah untuk mengunjungi toko online kapanpun (tiada batas waktu) dan membeli produk yang tersedia. Jual beli seperti ini lebih efektif dan efisien (Endriastuti, 2018).

Berdasarkan permasalahan mitra, maka pengabdian ini akan berfokus pada upaya memanfaatkan ekonomi kreatif dalam mendongkrak rintisan desa wisata melalui ekonomi kreatif, melalui peran pemuda karang taruna dan pelaku UMKM melalui media *e-commerce*. Selanjutnya PKM kepada karang taruna Cikaso berupa adanya hasil kreatifitas desain toko online, pengemasan produk, dan pemasaran produk melalui video yang estetik, pada akhirnya dapat menarik wisatawan untuk datang di Cikaso.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan PKM melalui beberapa tahap kegiatan seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Pelaksanaan PKM

Berdasarkan model pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada karang taruna dan masyarakat UMKM Lokal seperti pada gambar 1 maka tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah:

1. Fokus Group Discussion

Metode ini digunakan untuk mendiskusikan sejauh mana pencapaian, kesulitan dan hambatan yang dihadapi pemuda karang taruna dan pelaku UMKM dalam mencapai *Cikaso Creative*.

FGD di Indonesia dikenal dengan diskusi kelompok focus. Kelompok FGD ini memiliki 2 bagian, diantaranya kelompok focus & diskusi. Kelompok focus yaitu kelompok orang-orang yang mempunyai kaitannya pada suatu masalah. Sehingga akan focus dalam inti diskusi, masalah yang akan digunakan, tetapi dalam satu FGD, biasanya dibatasi dalam satu focus saja, maka diskusi menjadi fokus. FGD dalam hal informasi berlangsung searah atau berlangsung dua arah (Psikologi multitalent, 2015).

2. Wawancara

Kegiatan wawancara pada tahapan ini dilakukan untuk menggali pokok masalah yang dihadapi mitra terutama dalam sinergi karang taruna dan masyarakat UMKM. Tujuan wawancara untuk mengumpulkan data berupa yang dapat digunakan dalam subjek kajian berupa responden yang langsung bertatap muka untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber sesuai dengan kebutuhan (Rosaliza, 2015).

3. Penyuluhan, Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui kegiatan FGD dan wawancara secara intensif, maka tim PKM Menyusun program penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan sesuai kebutuhan mitra diutamakan memahami konsep ekonomi kreatif: pengemasan produk, kreatif pemasaran baik *e-commerce* dan media sosial.

4. Metode presentasi

Metode menyampaikan beberapa hal berkaitan pada ekonomi kreatif, *e-commerce*, pembuatan media visual dan design kreatif dalam pengemasan produk.

5. Metode Demonstrasi

Metode ini digunakan untuk mempertunjukkan contoh ekonomi kreatif, *e-commerce* dalam pembuatan *tool/store* dengan menggunakan aplikasi di tool android, pembuatan media visual dan design kreatif dalam pengemasan produk, serta cara promosi media sosial. Diharapkan adanya metode ini, para peserta dapat menemukan inovasi baru dalam mencapai ekonomi kreatif. (Sunarti et al., 2018)

6. Evaluasi

Dalam praktiknya, pemuda karang taruna diberikan tugas untuk mengidentifikasi dan menciptakan kreatifitas yang berhubungan dengan ekonomi kreatif, *e-commerce*, pembuatan media visual dan desain kreatif dalam pengemasan produk yang telah didampingi oleh Tim PKM.

Pelaksanaan PKM dilakukan oleh Tim terdiri dari beberapa tahapan yang terdiri dari berbagai sesi. Empat orang tim terlibat masing-masing dalam sesi yang telah terjadwal sesuai dengan kompetensinya seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Materi Penyuluhan, Pelatihan dan Pendampingan

No	Materi PKM	Nama
1.	Penerapan ekonomi kreatif berbasis pariwisata	Nina Mistriani
2.	Pemanfaatan Teknologi Digital (<i>E-Commerce</i> , Peluang Usaha Digital Dan Pelatihan Membuat Toko Online)	Mukhamad Kholil Aswan
3.	Pelatihan Desain Kreatif Dalam Pengemasan Produk Bagi Umkm Lokal	Tutik
5.	Pelatihan Pembuatan Video Materi Komunikasi Pemasaran	Henry Yuliamir

Peserta karang taruna yang mengikuti kegiatan PKM sekitar berjumlah 25 orang dan masyarakat UMKM sekitar 20 orang. Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan berdasarkan permintaan dari perangkat desa yang ada di Cikaso Kuningan Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 minggu di beberapa tempat yang berbeda di Cikaso. Sehingga kendalanya jumlah peserta setiap event-nya selalu mengalami perubahan jumlah peserta pelatihan. Namun kegiatan tetap berjalan dengan baik dan lancar.

Setelah pelaksanaan kegiatan Tim, harapannya metode pendampingan yang telah diberikan oleh Tim tetap berjalan dengan baik, maka Tim tetap memantau melalui whatsapp bagaimana tahapan hasil selanjutnya kerjasama dilaksanakan oleh karang taruna dan UMKM. Sehingga diharapkan kepada mitra dapat meningkatkan kualitas produknya, dan kreatifitas dan inovasi dalam melakukan promosi. Pada akhirnya peningkatan kesejahteraan untuk masing-masing anggota.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian difokuskan karang taruna dan pelaku UMKM untuk mencapai Cikaso *Creative* yang dibutuhkan semangat yang tinggi. Kegiatan basis teknologi dilakukan kepada pemuda yang pastinya melek teknologi, namun meskipun demikian tidak menutup kemungkinan pelaku UMKM ikut berperan dalam menyalurkan ide.

Tahapan pertama PKM STIEPARI Semarang bersama Kadis Cikaso dengan mengumpulkan pelaku UMKM dan Karang Taruna yang akan diberikan pendampingan secara mendalam mengenai ekonomi kreatif. Mengidentifikasi jenis usaha yang dimiliki melalui *Fokus Group Discussion*, diberikan wawasan dan pelatihan dalam pengemasan produk, sehingga memiliki nilai tambah. Dengan harapan peluang usaha yang ada dapat ikut berperan dan siap menjadi produk pelengkap dalam pengembangan rintisan desa wisata. Identifikasi Ekonomi Kreatif pada UMKM masyarakat Cikaso seperti pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Identifikasi Ekonomi Kreatif pada UMKM masyarakat Cikaso bersama karang taruna

Pada tahapan kedua untuk memudahkan kegiatan ini, Tim selanjutnya melakukan wawancara secara bertahap untuk mengidentifikasi jenis usaha yang diproduksi di Cikaso. Sebanyak 32 pelaku UMKM yang hadir didominasi oleh pedagang makanan dan minuman, selebihnya adalah pelaku usaha jasa pemotretan, kesenian, tanaman hias dan warga yang belum memiliki jenis usaha apapun, namun memiliki motivasi untuk turut berperan serta dalam merealisasikan program UMKM untuk mendukung tumbuhnya kegiatan pariwisata di Cikaso *Creative*. Adapun hasil wawancara tersebut terangkum dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2: Pelaku UMKM di Cikaso Program PKM

No	Pelaku UMKM	Jumlah
1	Makanan dan Minuman	26
2	Fotografer	2

No	Pelaku UMKM	Jumlah
3	Kesenian	1
4	Tanaman Hias	1
5	Belum memiliki usaha	2
Total		32

Tahapan ketiga dilakukannya kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Pemuda karang taruna. dikumpulkan untuk diberikan wawasan dan pendampingan mengenai design kreatif dalam pengemasan produk. Dari 25 peserta karangtaruna, ternyata masih banyak yang belum bisa hadir dan berperan. Hal tersebut dikarenakan selama ini tidak mendapatkan ruang untuk mereka berperan dalam pengembangan wisata. Dengan adanya upaya pelatihan desain kreatif untuk pembuatan toko online diharapkan pemuda karangtaruna dapat berperan membantu pelaku UMKM dalam pembuatan pengemasan produk. Teknologi mudah menjangkau pasar dan lebih cepat menjangkau konsumen, sehingga *e-commerce* sangat diminati oleh pembisnis, salah satu strategi Tim adalah karang taruna dapat berkontribusi kepada UMKM lokal dalam memasarkan produknya melalui toko online yang berbasis *startup* di android yang tentunya pasti dimiliki oleh pelaku UMKM baik dirinya sendiri ataupun keluarganya. Sehingga peran aktif toko online ini sangat mudah. Kegiatan pada tahap ketiga ini sebagaimana gambar 3 berikut.



Gambar 3. Pendampingan Kreatif *E-Commerce*

Potensi kreativitas terjadi bukanlah secara instan, namun perlu adanya tahapan proses yang terus bertahap dan berkembang hingga mencapai pada titik tertentu, kemudian muncullah ide kreatif baik secara sengaja ataupun tidak disengaja. Contoh yang sederhana, ketika seseorang merancang pada sebuah logo ataupun sebuah *brand* produk usaha, banyak informasi yang mempengaruhi pada konsep perencanaan pembuatan ataupun pada saat pemilihan nama tersebut. Konteks meperjelas adalah konsepnya. Seperti nama plesetan “starbak”, bukan lokasi untuk minum kopi dalam hal ini “café starbuck”, namun ternyata ide atau konsep dari produk berupa bak kayu dengan star (Sari, 2020).

Trend *entrepreneur* di Indonesia membranding produk hanya berpromosi pada instagram. Para artis selain membranding produk, melakukan juga personal *branding* yang menjadi satu jenis kegiatan untuk mengungkapkan aktualisasi diri, maka akan membentuk “citra” (*image*) dan lebih dikenal dengan *branding* yang sesuai dengan keinginan (Soraya, 2017).

Menurut Ferrinadewi dalam (Bastian, 2014) tiga aktifitas dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen khususnya pada keyakinan konsumen pada merek yaitu adanya janji konsumen harus terpenuhi, konsistensi produk dan adanya jaminan pelayanan kepada pelanggan perihal keluhan pelanggan.

Dibutuhkannya labeling produk sebagai wujud antusias pemuda karangtaruna dalam memajukan produk UMKM lokal. Pengemasan menarik dapat menumbuhkan perasaan kepada wisatawan untuk membeli produk Cikaso *Creative* sebagai oleh-oleh. Selama ini pengemasan produk yang dihasilkan pelaku UMKM masih tergolong sederhana. Hal tersebut dikarenakan minimnya pengetahuan dan terbatasnya daya kreatifitas pelaku usaha. Hasil pendampingan dalam kreatif desain tahap 3 yaitu melihat daftar list yang telah diidentifikasi produk UMKM di Cikaso, selanjutnya mencari ide kreatif dalam mendesain produk, dan satu ide kreatif muncul dari terinspirasi opak/kerupuk yang dijual terpisah sebenarnya dapat disajikan untuk alat makanan dan sebagai kreatif penyajian produk kuliner. Selanjutnya menemukan beberapa produk unggulan Cikaso dan membuat program desaint produknya secara langsung yang dibantu oleh karang taruna dalam pembuatan labelling produk. Aplikasi yang digunakan dalam labelling ini dengan pendampingan melalui program *photoshop* dan program aplikasi antroid yang mudah dan cepat. Adapun kegiatan pendampingan desain produk seperti gambar 4 berikut.



Gambar 4. Pendampingan Desain Kreatif Produk

Pengguna pada media sosial sangat menjanjikan untuk mempromosikan pariwisata. Namun permasalahannya bagaimana media sosial ini nantinya akan dapat dikenal dan tentunya memiliki pengikut serta bagaimana dapat membuat konten dan dipublikasikan, serta dilihat dan diterima banyak orang. Biasanya media sosial promosi pariwisata Akan terintegrasi dengan media konvensional, contohnya surat kabar dan televisi. Namun ini membutuhkan dana cukup besar. Maka dapat bersinergi dengan

pemerintah. Hal terkecil pemasaran dapat melalui media sosial (Romadhan, 2017).

Pelatihan Media sosial pada yaitu pemasaran yang difokuskan pembuatan media sosial instagram, youtube dan facebook, namun khususnya video sebagai sarana upload untuk mendukung promosi. Strategi yang harus dikuasai adalah bagaimana cara untuk membidik foto atau cara membuat video untuk dapat mengenalkan Cikaso kepada masyarakat umumnya, sehingga magnet untuk datang ke Cikaso semakin tinggi dan tentunya meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Kegiatan pendampingan desain kreatif pemasaran produk seperti gambar 5 berikut.



Gambar 5. Pendampingan Desain Kreatif Pemasaran Produk (media sosial & video)

Tahapan keempat Tim STIEPARI mengundang pemuda karang taruna untuk berkumpul di homestay pendamping dan dibagi menjadi dua kelompok. Program kerja kelompok satu adalah fokus kepada aplikasi toko online dan strategi pembuatan video. Sedangkan tim kedua yaitu hasil analisis indentifikasi potensi, mana yang mendukung pada ketersediaan UMKM baik untuk layak dikunjungi oleh wisatawan, sehingga aktifitas wisatawan akan dapat bertahan lama berada di Cikaso. Karang Taruna akan mempresentasikan hasil program pelatihan kepada Tim. Selanjutnya, Tahapan kelima yaitu mendemonstrasikan hasil pendampingan kepada Tim STIEPARI yaitu adanya toko online bernama Kataru Cikaso, pengemasan logo produk raginang ibu Sene, pengemasan produk beauty spa dan lainnya, foto dan video yang dishare di youtube dan Instagram.

Evaluasi kegiatan PKM ini Mitra terlibat aktif dalam mendukung kegiatan Cikaso *Creative*. Adapun kontribusi masyarakat terhadap kegiatan ini antara lain seperti menyiapkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan kegiatan, menyediakan tenaga pendukung yaitu masyarakat yang membantu mengkoordinir para peserta

dalam pelaksanaan kegiatan berlangsung, menyediakan tempat atau lokasi kegiatan selama kegiatan program pengabdian. Berdasarkan pengamatan tingkat ketercapaian hasil pelaksanaan PKM karang taruna dan masyarakat UMKM mengalami peningkatan baik aspek pengetahuan dan keterampilan. Mitra mampu, terampil dan kreatif dalam penggunaan teknologi serta siap untuk maju berkembang dalam pelaksanaan program pemerintah. Terwujudnya program ini tentunya dapat meningkatkan pembangunan daerah melalui peran serta mendukung program pemerintah dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian selama satu minggu di Cikaso, bahwa untuk menciptakan insan yang produktif, maka ekonomi kreatif dengan konsep pariwisata melalui pemanfaatan teknologi dapat mensejahterakan masyarakat. Pelaku UMKM dan karang taruna di Cikaso beserta pemerintah harus mampu bersinergi menangkap peluang usaha mencapai Cikaso *Creative* menuju rintisan desa wisata. Program pendampingan STIEPARI fokus pada kreatifitas desain toko online, pengemasan produk, dan pemasaran produk melalui video.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada P3M STIEPARI Semarang yang telah suport dana dalam kegiatan PKM ini, dan kegiatan terlaksana dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana berkat kerjasama dan dukungan berbagai pihak. Oleh karna itu bersama ini kami sampaikan ucapan terimakasih juga kepada: Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan, Anggota DPRD Provinsi Jawa Barat, Kelompok Sadar Wisata Desa Cikaso, Kelompok Karang Taruna, Masyarakat Desa Cikaso, serta semua pihak tidak dapat Tim sebutkan satu persatu. Kami berharap semoga program pengabdian masyarakat bermanfaat bagi pengembangan, pengetahuan dan keterampilan dalam mendukung terwujudnya rintisan desa wisata Cikaso dan Cikaso *Creative*.

DAFTAR RUJUKAN

- Atmoko, T. P. H. (2014). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 12(2), 146–154.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., Febriani, R. F., & Kusmiati, Y. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170. <https://doi.org/10.22146/mgi.32330>

- Ediyansyah, R. (2019). Peran UKM di Indonesia Dalam Mengatasi Krisis Ekonomi. *Media Siber*. <https://www.lampung.co/blog/peran-ukm-di-indonesia-dalam-mengatasi-krisis-ekonomi/>
- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, Dan Pengenalan M-Commerce Pada Produk Unggulan Jagung Tortiladi Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.31604/jpm.v1i2.56-66>
- Jazuli, A. (2018). *Peran Aktif Pemuda Zaman Now dalam Membangun Desa*. Geotimes. <https://geotimes.co.id/opini/peran-aktif-pemuda-zaman-now-dalam-membangun-desa/>
- Kholid Mawardi, M. (2020). Ecosytem Kewirausahaan Dan Dampaknya Pada Minat Berwirausaha. *Profit*, 14(02), 39–47. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.5>
- Maryudi. (2017). Prespektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro Terhadap Inovasi dan Konerja Perkembangan Usaha UKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1–15.
- Mustawan, A. (2020). *Kembang Wisata Desa Cikaso, Kuningan Gandeng STIEPARI*. Kuningan Mass. <https://kuninganmass.com/kembang-wisata-desa-cikaso-kuningan-gandeng-stiepari/>
- Nugraha, et. al. (2017). Potensi Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan Daerah. *Jurnal Dialektika Publik*, 2(1), 30–43.
- Psikologi multitalent. (2015). *Pengertian Focus Group Discussion (FGD) Beserta Contoh Baca selengkapnya:* <https://www.psikologimultitalent.com/2015/08/pengertian-focus-group-discussion-fgd.html>
<https://www.psikologimultitalent.com/2015/08/pengertian-focus-group-discussion-fgd.html>
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, pp. 71–79). <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>
- Rozak, A. (2020). *Peran Pemuda dalam Pembangunan Desa*. WordPress.Org. <https://www.baktinusa.id/peran-pemuda-dalam-pembangunan-desa/>
- Sari, A. P. et al. (2020). Ekonomi Kreatif. In *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WvYIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&ots=1phRQX5cmx&sig=rDLPJ8CP8kZi1MuTIYscRFIXszM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.24903/jam.v2i2.377>