

## PENCIPTAAN BRAND IMAGE PRODUK EKONOMI KREATIF KOTA LANGSA MELALUI SISTIM E-COMMERCE

Evi Zulida<sup>1\*</sup>, Baihaqi<sup>2</sup>, Agus Putra AS<sup>3</sup>, Muhammad Jamil<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Samudra, Indonesia

[eviz.fkip@unsam.ac.id](mailto:eviz.fkip@unsam.ac.id)<sup>1</sup>, [baihaqi10@unsam.ac.id](mailto:baihaqi10@unsam.ac.id)<sup>2</sup>, [agus.putra.samad@gmail.com](mailto:agus.putra.samad@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[milcareca@unsam.ac.id](mailto:milcareca@unsam.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menciptakan citra diri produk ekonomi kreatif wilayah Kota Langsa melalui sistim *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif dan transfer teknologi melalui serangkaian tahapan kegiatan seperti koordinasi, sosialisasi, pelaksanaan kegiatan, pendampingan serta monitoring dan evaluasi. Seluruh tahapan kegiatan yang tergambarkan melalui lembar monitoring yang dilakukan sewaktu sosialisasi memperlihatkan sebanyak 28 peserta sangat memahami materi pencatatan produk berbasis digital, 43 pelaku ekonomi kreatif memahami dengan baik materi jenis-jenis marketplace pada sistim *e-commerce* dan 51 pelaku ekonomi kreatif cukup memahami materi pengenalan tentang google my business. Hasil pendampingan memperlihatkan 16 pelaku ekonomi sangat paham dengan materi pengenalan potensi ekspor dan 33 pelaku ekonomi kreatif cukup memahami materi sosial media copywriting. Disimpulkan bahwa penciptaan brand image ekonomi kreatif melalui sistim *e-commerce* diharapkan mampu menjadikan Kota Langsa sebagai smart city dalam usaha ekonomi kreatif.

**Kata Kunci:** citra diri; ekonomi kreatif; produk; *e-commerce*; Kota Langsa.

**Abstract:** This community service (PKM) aims to create a self-image of creative economy products at Langsa City through the *e-commerce* system. The method used is an educational approach and technology transfer through a series of activity stages such as coordination, socialization, implementation of activities, mentoring and monitoring and evaluation. All stages of activities described through the monitoring sheet during socialization shown that as many as 28 participants really understand the material for recording digital-based products, 43 creative economy actors understand well the material on the types of marketplaces in the *e-commerce* system and 51 creative economy actors understand quite well the introduction material about google my business. The results of the mentoring show that 16 economic actors are very familiar with the introduction of export potential materials and 33 creative economic actors are quite familiar with copywriting social media materials. It is concluded that the creation of a creative economy brand image through an *e-commerce* system is expected to be able to make Langsa City a smart city in creative economy efforts.

**Keywords:** brand image; creative economy; product; *e-commerce*; Langsa City



#### Article History:

Received: 13-04-2022

Revised : 29-05-2022

Accepted: 31-05-2022

Online : 11-06-2022



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

## A. LATAR BELAKANG

Irawan, (2015) menyebutkan perkembangan ekonomi kreatif telah berkembang menjadi sebuah fenomena dalam menghadapi perkembangan dan tantangan globalisasi, faktor teknologi informasi membuat perkembangan ekonomi kreatif menjadi lebih cepat. Hal ini sejalan dengan konsep pengembangan ekonomi yang mengandalkan daya kreasi untuk menciptakan produk maupun menambah nilai/value serta memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak roda perekonomian nasional Pahlevi, (2017). Disisi lain, Sari (2018) menyebut ekonomi kreatif adalah gagasan baru sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreatifitas manusia sebagai faktor produksi yang paling utama. Hal ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, antara lain melalui pengembangan ekonomi kreatif dan peningkatan kapasitas inovasi dan teknologi.

Dewasa ini, industri kecil dan menengah (IKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia termasuk pengembangan sektor ekonomi kreatif di dalamnya (Santosa, 2020). Penjabaran ini diperkuat oleh pernyataan dari (Yanuar, 2020) yang menjelaskan pelaku usaha ekonomi kreatif dan UMKM senantiasa aktif dalam program pemerintah untuk mendukung peningkatan pendapatan bagi UMKM. Selain itu, (Siagian & Cahyono, 2021) menekankan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif sehingga berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep promotion, service excellent customers rewards, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial. Sementara itu, (Sugiyanto et al., 2021) menjabarkan pengembangan program pemberdayaan ekonomi kreatif berimplikasi pada usaha mikro kecil menengah setempat hingga pemberdayaan masyarakat akan memberikan dampak yang positif dari sisi pendapatan dan kesejahteraan. Sedangkan (M. Baihaqi et al., 2019) menggambarkan pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui penguatan institusi ekonomi masyarakat melalui sinkronisasi teknologi informasi dan prinsip kewirausahaan.

Strategi pengembangan produk ekonomi kreatif telah mengalami masa peralihan terutama pemasaran dengan digital marketing yang mampu memperkuat SDM dan penciptaan inovasi terhadap produk-produk kreatif (Alfrian & Pitaloka, 2020). Hal ini turut diperkuat oleh (Fatma, 2019) bahwa strategi pengembangan produk ide-ide kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen terutama masyarakat yang menyenangi produk-produk kreatif. Pada bagian lain, (Prahara & Jamil, 2018) mengungkapkan strategi pengembangan ekonomi kreatif salah satunya melalui peningkatan sumber daya manusia dan tersebar merata di wilayah Indonesia. Hal ini tentu saja diperlukan peran dari jalur pendidikan untuk membentuk insan-insan kreatif dan mencetak wirausaha dengan memperkenalkan ekonomi

kreatif di kalangan generasi muda sejak dini. Produk ekonomi kreatif dapat bertahan dengan cara menciptakan inovasi dan kreasi atas produk yang diciptakan serta menerapkan sistem digitalisasi dengan menggunakan google project dan strategi promosi dengan menggunakan personal selling dan media online yaitu website, FBS, google net dan lain-lain (HADI, 2018). Sedangkan (Baihaqi Baihaqi & Syardiansah, 2019) menghuraikan bahwa kelompok usaha perempuan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam pengelolaan usaha berbasis ekonomi kreatif di desa.

Sebagai salah satu kota di Provinsi Aceh, kota Langsa terus berupaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Data yang didapatkan dari BPS Kota Langsa tahun 2021 menyebutkan bahwa saat ini jumlah UMKM yang berkembang sebanyak 48 UMKM yang sebagian besar bergerak di bidang industri makanan, kerajinan tangan dan lain-lain. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dipublikasikan pada Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis tahun 2018 yang menyebutkan bahwa perkembangan UMKM di kota Langsa terus meningkat hingga 28,32% pada tahun 2018 sehingga sektor ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 65% atau 102,678 jiwa (BPS Kota Langsa 2021).

Walaupun sektor UMKM terus tumbuh dan berkembang di kota Langsa, namun masih banyak dijumpai berbagai persoalan yang dialami oleh pelaku UMKM itu sendiri seperti belum berkembangnya kreatifitas dari pelaku UMKM, tidak adanya inovasi produk oleh pelaku UMKM, keterbatasan sumber daya manusia (*human resources*) dalam mengembangkan konsep, ide dan gagasan, tidak adanya kolaborasi antar aktor yang berperan dalam industri kreatif seperti intelektual, dunia usaha dan pemerintah serta tidak adanya peta potensi ekonomi kreatif di kota Langsa.

Dalam sebuah kegiatan yang bertema Sosialisasi dan Fasilitasi Pendaftaran HaKi bagi pelaku ekonomi kreatif di kota Langsa pada bulan september 2021 terhadap 150 pelaku ekonomi kreatif terungkap bahwa pelaku ekonomi kreatif di kota Langsa memiliki potensi untuk bersaing dengan pelaku ekonomi kreatif lainnya namun masih dihadapkan dengan lemahnya dukungan dari pemerintah dan stakeholder lainnya. Hasil wawancara dengan salah satu pelaku ekonomi kreatif terungkap bahwa kurangnya pendampingan teknis dari dinas terkait, belum terbangunnya sistem pemasaran produk secara digital, belum adanya brand image produk turut menyebabkan produk itu hanya dikenal dalam skala lokal saja, serta kompetensi antar pelaku ekonomi kreatif yang kurang sehat menjadikan perkembangan produk-produk ekonomi kreatif belum mampu mendongkrak sisi pendapatan bagi pelaku ekonomi kreatif tersebut. Hal ini juga diakibatkan oleh belum terbangunnya sentra-sentra ekonomi kreatif seperti galeri pemasaran produk bersama, sentra pengembangan produk UMKM

dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai salah satu sarana pengembangan dan pemasaran produk itu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, 2019) menyebutkan ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi keempat, setelah gelombang ekonomi agraris, industri dan informasi. Disisi lain, (Oktaviani & Rustandi, 2018) menekankan digital marketing dalam membangun brand awareness sebuah produk ekonomi kreatif dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti personal selling, sales promotion dan public relations. Sementara itu, (Zulkarnain & Andini, 2021) menjabarkan salah satu produk ekonomi kreatif yang dikenal saat ini adalah StartUp yang memberikan peluang untuk mengembangkan usaha mikro kecil menengah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat. Sedangkan (Sarunggu et al., 2018) menghuraikan pengembangan ekonomi lokal berbasis industri kreatif mampu meningkatkan perekonomian daerah dan pembangunan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan adanya pendampingan secara intens dan berkelanjutan melalui kegiatan kemitraan masyarakat yang berdampak terhadap pembangunan citra diri produk ekonomi kreatif yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi kreatif dengan sistim *e-commerce* sehingga produk itu menjadi produk unggulan daerah.

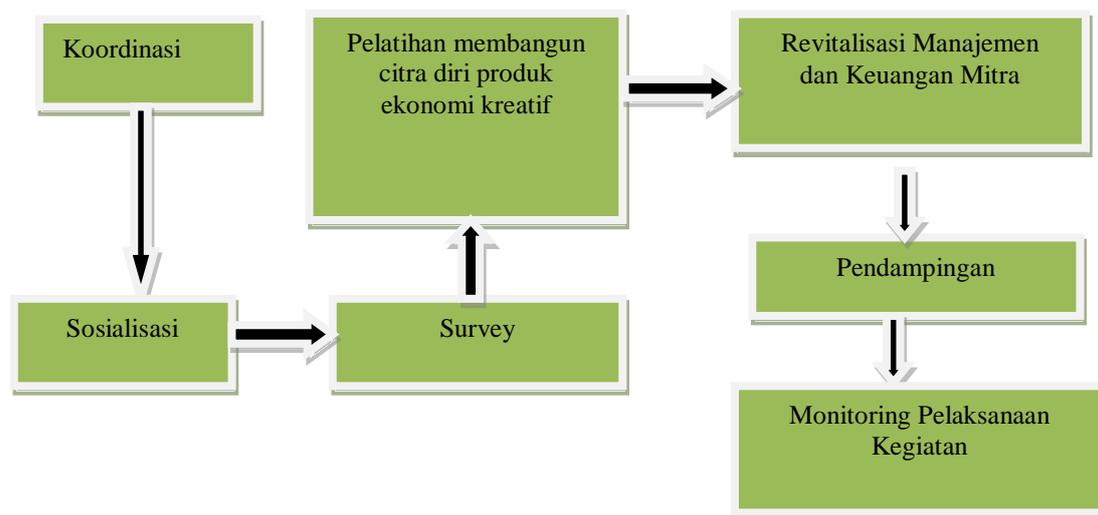
## B. METODE PELAKSANAAN

Mitra yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini adalah 81 pelaku ekonomi kreatif yang tersebar di kecamatan langsa kota, langsa baru, langsa barat, langsa timur dan langsa lama. Hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku ekonomi kreatif terungkap bahwa belum adanya peta pelaku ekonomi kreatif secara digital serta belum optimalnya pemasaran produk berbasis *e-commerce* menyebabkan produk-produk kreatif yang dihasilkan belum dikenal luas oleh masyarakat sehingga produk yang dipasarkan masih terbatas pada skala lokal.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan edukatif dan transfer teknologi di mana pendekatan ini menekankan kepada nilai edukatif dan penggunaan ICT. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari (Suswanta et al., 2020) yang menyebut pendekatan ini mampu meningkatkan pengetahuan praktis dan kualitas masyarakat. Pada bagian lain (B Baihaqi et al., 2020) menghuraikan pendekatan ini mudah dipahami oleh masyarakat dikarenakan adanya kombinasi teori dan praktek secara beriringan. Disisi lain (Samad et al., 2020) mengungkapkan pendekatan transfer teknologi mampu menciptakan brand position antar pelaku ekonomi kreatif. Untuk memperkuat hasil temuan lapangan, tim pengabdian melakukan penilaian

melalui wawancara terstruktur serta pre & post test untuk melihat proses pembentukan citra diri produk ekonomi kreatif melalui sistem *e-commerce*.

Prosedur pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan meliputi: (1) koordinasi, (2) sosialisasi, (3) survey (4), pelatihan membangun citra diri produk, (5) revitalisasi manajemen dan keuangan mitra, (6) pendampingan serta, dan (7) monitoring pelaksanaan kegiatan dimana setiap tahapan dilakukan secara sistematis dan terukur sehingga pembentukan citra diri produk ekonomi kreatif melalui sistem *e-commerce* mampu menempatkan produk itu sebagai salah satu produk unggulan daerah kota langsa, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahapan koordinasi tim pengabdian menjelaskan secara detail rincian dan jadwal pelaksanaan kegiatan kepada beberapa pelaku ekonomi kreatif dalam 5 (lima) kecamatan yakni pelaku ekonomi kreatif bidang kuliner, desain produk, kriya, desain interior, fotografi dan fashion, dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan ukm kota langsa, dinas pemberdayaan masyarakat gampong, pemerintahan kecamatan dan pemerintahan gampong. Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian menjelaskan secara terperinci tahapan kegiatan, peserta yang terlibat, serta luaran yang dicapai kepada stakeholder terkait.

Pada tahapan wawancara terstruktur, tim pengabdian menanyakan secara langsung mekanisme penciptaan brand image produk ekonomi kreatif dengan sistem *e-commerce*. Tim pengabdian melakukan revitalisasi manajemen dan keuangan berupa pembuatan peta digital pelaku ekonomi kreatif berdasarkan potensi wilayah pada 5 (lima) kecamatan di kota langsa. Pada tahap pendampingan tim pengabdian memfasilitasi software *e-commerce* untuk aspek pemasaran. Pada tahapan monitoring dan evaluasi melalui lembar pre dan post test ditemukan bahwa sebanyak 81 pelaku ekonomi kreatif memahami sebaran jenis ekonomi kreatif pada lima kecamatan. Keseluruhan kegiatan yang dilakukan memperlihatkan pengetahuan

pelaku ekonomi kreatif tentang pemasaran produk berbasis aplikasi *e-commerce* meningkat hingga 67% dan peta digital pelaku ekonomi kreatif memudahkan para pelaku ekonomi kreatif memasarkan produknya serta menjadikan produk itu sebagai produk unggulan daerah.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Koodinasi dan Sosialisasi

Hasil koordinasi dan sosialisasi yang dilakukan antara tim pengabdian mitra memperlihatkan kegiatan pengabdian ini mendapatkan dukungan dari dinas terkait melalui pendampingan oleh instruktur yang berasal dari instansi itu. Selain materi jenis-jenis ekonomi kreatif, peserta juga mendapatkan materi status badan usaha ekonomi kreatif dimana hasil dari lembar pre dan post test menunjukkan 61 (75,3%) pelaku ekonomi kreatif memahami materi itu dan 20 (24,7%) anggota lainnya cukup memahami isian materi yang dijelaskan secara langsung oleh instruktur.

### 2. Survey

Tim pengabdian melakukan peninjauan terkait dengan sebaran pelaku ekonomi kreatif pada 5 (lima) kecamatan. Hasil pengamatan memperlihatkan jumlah pelaku ekonomi kreatif yang tersebar pada 5 (lima) kecamatan sebanyak 81 pelaku usaha, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Sebaran Ekonomi Kreatif di 5 (lima) Kecamatan

Penyebaran Ekonomi Kreatif di Kecamatan	Frekuensi (Unit)	Persentase (%)
Langsa Barat	43	53,1
Langsa Baro	19	23,5
Langsa Kota	3	3,7
Langsa Lama	5	6,2
Langsa Timur	11	13,6
Total	81	100

Potensi usaha ekonomi kreatif mayoritas berada di kecamatan langsa barat yaitu sebanyak 43 unit atau 53,1 persen. Potensi usaha ekonomi kreatif lainnya berada di kecamatan langsa baro yaitu sebanyak 19 unit (23,5 persen), kecamatan langsa timur sebanyak 11 unit (13,6 persen), kecamatan langsa lama sebanyak 5 unit (6,2 persen) dan kecamatan langsa kota yaitu sebanyak 3 unit (3,7 persen). Usaha ekonomi kreatif yang terdapat di kecamatan langsa barat yaitu kuliner sebanyak 21 unit (48,8 persen), fashion sebanyak 8 unit (18,6 persen), desain produk sebanyak 5 unit (11,6 persen), kriya sebanyak 5 unit (11,6 persen), desain interior sebanyak 2 unit (4,7 persen), fotografi sebanyak 1 unit (2,3 persen) dan penerbit sebanyak 1 unit (2,3 persen). Usaha ekonomi kreatif yang terdapat di kecamatan langsa baro yaitu kuliner 8 unit (42,1 persen), desain produk sebanyak 3 unit (15,8 persen), kriya sebanyak 3 unit (15,8 persen), fashion

sebanyak 2 unit (10,5 persen), desain interior sebanyak 1 unit (5,3 persen), fotografi sebanyak 1 unit (5,3 persen) dan seni rupa sebanyak 1 unit (5,3 persen). Usaha ekonomi kreatif yang terdapat di kecamatan langsa timur yaitu kriya sebanyak 5 unit (45,5 persen), kuliner sebanyak 3 unit (27,3 persen), desain produk sebanyak 2 unit (18,2 persen) dan desain interior sebanyak 1 unit (9,1 persen). Usaha ekonomi kreatif yang terdapat di kecamatan langsa lama yaitu kuliner sebanyak 3 unit (60 persen) dan fashion sebanyak 2 unit (40 persen). Usaha ekonomi kreatif yang terdapat di kecamatan langsa kota yaitu fashion sebanyak 2 unit (66,7 persen) dan kuliner sebanyak 1 unit (33,3 persen).

### 3. Pelatihan Membangun Citra Diri Produk Ekonomi Kreatif

#### a. Jenis Ekonomi Kreatif

Gambaran sub sektor usaha ekonomi kreatif berdasarkan hasil survei yang dominan hanya terdapat pada 4 sub sektor saja yaitu kuliner yaitu sebanyak 36 unit usaha (44,4 persen), Fashion sebanyak 14 unit usaha (17,3 persen), kriya yaitu sebanyak 13 unit usaha (16 persen), dan desain produk yaitu sebanyak 10 unit usaha (12,3 persen). Sedangkan sub sektor usaha ekonomi kreatif lainnya yaitu desain interior (4,9 persen), fotografi (2 persen), penerbit (1,2 persen) dan seni rupa (1,2 persen). Jenis usaha ekonomi kreatif pada sub sektor kuliner yang ada di Kota Langsa yaitu pembuatan tahu, kue/cake, kerupuk ikan, telur asin, tempe, makanan dan minuman yang terbuat dari mangrove (sirup, dodol, kerupuk dan selai) dan dendeng jantung pisang. Pada sub sektor fashion adalah menjual tas, dompet, jam, tali pinggang berbahan dasar kulit, sepatu dan pakaian. Pada sub sektor kriya yaitu pembuatan bunga, pengolahan batok kelapa, bordir, pengrajinan kapal, kerajinan akrilik, pembuatan kasap pucok rebong, rak bunga dan payet baju. Pada sub sektor desain produk yaitu bengkel las, perabot, dan pembuatan kapal miniature, seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Jenis Ekonomi Kreatif oleh Pelaku Ekonomi Kreatif di 5 Kecamatan

Jenis Ekonomi Kreatif	Frekuensi (Unit)	Persentase (%)
Arsitektur	0	0
Desain Interior	4	4,9
Desain Komunikasi Visual	0	0
Desain Produk	10	12,3
Film, Animasi, Video	0	0
Fotografi	2	2,5
Kriya	13	16
Kuliner	36	44,4
Musik	0	0
Fashion	14	17,3
Aplikasi dan Game Developer	0	0

Jenis Ekonomi Kreatif	Frekuensi (Unit)	Persentase (%)
Penerbitan	1	1,2
Periklanan	0	0
Televisi dan Radio	0	0
Seni Pertunjukan	0	0
Seni Rupa	1	1,2
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100</b>

### b. Pelatihan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Tim pengabdian bersama dengan mitra sasaran melakukan pelatihan pengembangan sumber daya manusia. Adapun materi pelatihan diantaranya pengenalan warisan budaya dalam pengembangan produk, pengenalan potensi ekspor, strategi perhitungan dasar, pengoptimalan sosial media copywriting, teknik fotografi aplikatif dan tepat serta teknik pengelolaan dan optimasi marketplace, pengenalan search engine optimization, Pengelolaan stok produk pada marketplace, Keseluruhan materi yang telah disampaikan oleh tim pengabdian dan instruktur kepada mitra sasaran dinilai melalui lembar post test yang sewaktu pelatihan berlangsung. Berikut hasil penilaian seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Perhitungan Hasil Post Test Peserta Pelatihan

No.	Materi	Persentase (%) Penilaian Materi			
		Sangat Paham	Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
1.	Pengenalan warisan budaya dalam pengembangan produk	10%	40%	30%	20%
2.	Pengenalan potensi ekspor	5%	25%	40%	30%
3.	Strategi perhitungan dasar	3%	12%	50%	35%
4.	Pengoptimalan sosial media copywriting	7%	28%	40%	25%
5.	Teknik fotografi aplikatif dan tepat	10%	25%	30%	35%
6.	Teknik pengelolaan dan optimasi marketplace	20%	28%	32%	30%
7.	Pengenalan search engine optimization	12%	20%	23%	45%
8.	Pengelolaan stok produk pada marketplace	13%	26%	40%	31%

Hasil persentase penilaian pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa 30% peserta pelatihan cukup memahami materi pengenalan warisan budaya dalam pengembangan produk, 5% peserta sangat paham dengan materi pengenalan potensi ekspor, 12% peserta pelatihan memahami materi strategi perhitungan dasar. Untuk materi pengoptimalan sosial

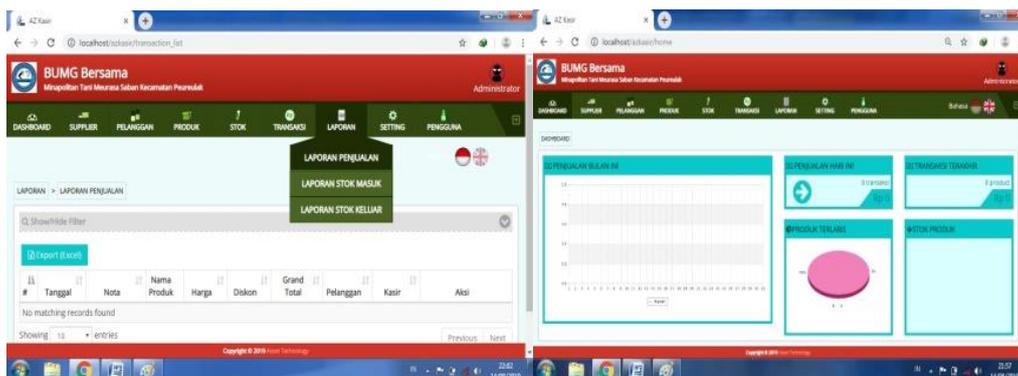
media copywriting sebanyak 40% peserta cukup memahami materi itu, 35% peserta tidak memahami materi teknik fotografi aplikatif dan tepat, Disamping itu, 20% peserta sangat memahami materi teknik pengelolaan dan optimasi marketplace, 23% peserta pelatihan cukup memahami materi pengenalan search engine optimation dan 31% peserta tidak memahami materi pengelolaan stok produk pada marketplace, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pelatihan Pengembangan Sumber Daya Manusia

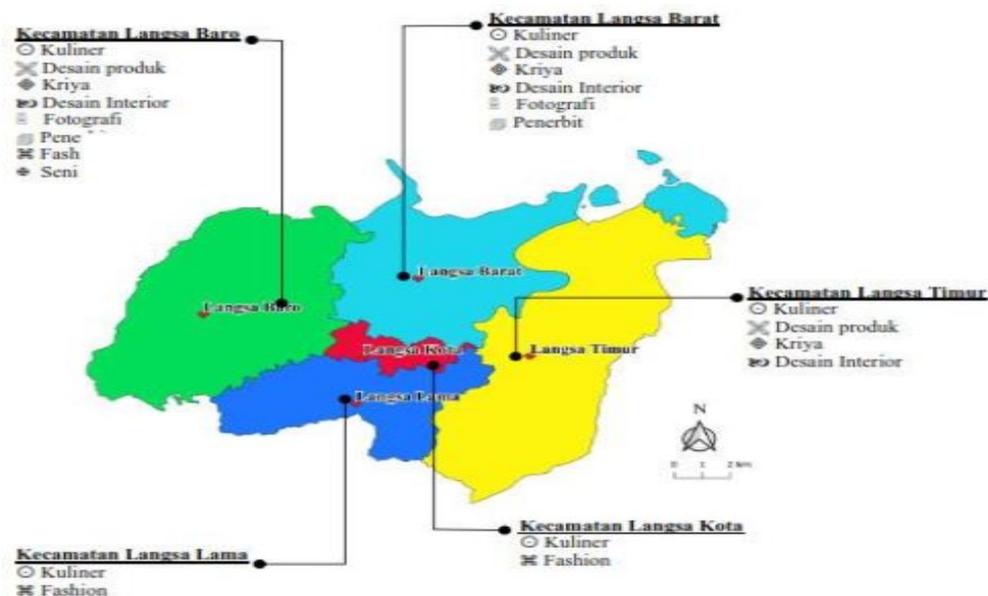
### c. Revitalisasi Manajemen dan Keuangan Mitra

Tim pengabdian juga melakukan revitalisasi manajemen dan keuangan mitra melalui pelatihan materi pencatatan produk berbasis digital, dimana hasil lembar post test menunjukkan 23% peserta sangat memahami materi itu, 35% peserta memahami dengan baik materi tentang jenis-jenis marketplace pada sistem *e-commerce* dan 42% peserta cukup memahami materi pengenalan tentang google my business. Berkenaan dengan materi pemasaran produk berbasis E-Marketing sebanyak 35% peserta pelatihan sangat memahami teknik pemasaran produk secara online dan 15% peserta sangat memahami materi transaksi keuangan berbasis aplikasi keuangan, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Revitalisasi Manajemen dan Keuangan Mitra

Selain revitalisasi manajemen dan keuangan, tim pengabdian juga melakukan pendampingan penyusunan peta digital pelaku ekonomi kreatif di kota Langsa, dimana hasil pemetaan menunjukkan sebaran usaha ekonomi kreatif yang terdapat di kecamatan Langsa Barat yaitu kuliner sebanyak 21 unit (48,8 %), fashion sebanyak 8 unit (18,6 %). Sedangkan di kecamatan Langsa Baro yaitu kuliner 8 unit (42,1%), desain produk sebanyak 3 unit (15,8 %), kriya sebanyak 3 unit (15,8%). Di kecamatan Langsa Timur yaitu kriya sebanyak 5 unit (45,5%), kuliner sebanyak 3 unit (27,3 %), pada kecamatan Langsa Lama yaitu kuliner sebanyak 3 unit (60 persen) dan fashion sebanyak 2 unit (40 persen). Usaha ekonomi kreatif yang terdapat di kecamatan Langsa kota yaitu fashion sebanyak 2 unit (66,7 persen) dan kuliner sebanyak 1 unit (33,3 persen), seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif

#### 4. Monitoring dan Evaluasi

Tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan kepada mitra sasaran dalam rangka memastikan seluruh rangkaian dan tahapan kegiatan yang direncanakan berjalan dengan baik. Dalam kegiatan monitoring dan evaluasi ini, tim pengabdian mencatat seluruh tahapan kegiatan dalam lembar catatan lapangan yang dievaluasi bersama dengan mitra sasaran. Untuk mengukur ketercapaian kegiatan itu, tim pelaksana melakukan penilaian melalui lembar monitoring yang diisi oleh seluruh pelaku ekonomi kreatif. Hasil penilaian memperlihatkan bahwa 23% peserta memahami dengan baik materi pencatatan produk berbasis digital, dan 42% peserta cukup memahami materi pengenalan tentang google my business. Hasil monitoring juga ditemukan permasalahan diantaranya belum terbangunnya komunitas pelaku ekonomi kreatif dibawah binaan dinas

terkait dan galeri pemasaran produk secara terpusat. Hasil penilaian menunjukkan bahwa ketercapaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terbangunnya citra diri jenis ekonomi kreatif per kecamatan dalam bentuk peta digital. Dengan adanya peta digital akan mempermudah tugas dari dinas terkait dalam memonitor setiap aktifitas pelaku ekonomi kreatif, Pelaksanaan kegiatan pada kelompok sasaran telah memberikan dampak positif berupa makin dikenalnya produk ekonomi kreatif yang dihasilkan melalui peta digital sehingga upaya menjadikan kota langsa sebagai smart city dapat terwujud.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa sebaran usaha ekonomi kreatif yang dominan adalah kuliner (48.8%) di kecamatan langsa barat, usaha kuliner (42,1%) di kecamatan langsa baro, kriya (45.5%) di kecamatan langsa timur, usaha kuliner (60%) di kecamatan langsa lama dan fashion (66,7%) di kecamatan langsa kota. Saran yang dapat dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan pendampingan ini adalah pembentukan forum komunikasi daerah umkm berbasis produk digital serta galeri pemasaran produk ekonomi kreatif dibawah deskranasda kota langsa.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bappeda Kota Langsa yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat nomor 117/04/Bappeda/2021. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Langsa, Dinas Pemberdayaan Masyarakat Gampong Kota Langsa, Pemerintah Kecamatan dan gampong serta mahasiswa/i yang terlibat dalam kegiatan ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2). E-ISSN: 2621-9794 P-ISSN: 2477-2097 Hal: 139-146
- Baihaqi, B, As, A. P., Suwardi, A. B., & ... (2020). Peningkatan Kemandirian Ekonomi Pokdakan Tanah Berongga Melalui Budidaya Lele Bioflok Autotrof di Kabupaten Aceh Tamiang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6). p-ISSN 2598-8158 & e-ISSN 2614-5758
- Baihaqi, Baihaqi, & Syardiansah, S. (2019). Efektifitas Pemberian Modal Usaha Bergulir Dp3akb Pada Kelompok Usaha Perempuan Miskin Di Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). Hal: 112-123 <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1104>
- Baihaqi, M., Syardiansah, S., & Mora, Z. (2019). Penguatan Kapasitas Bumg Bersama Minapolitan Meurasa Saban Kabupaten Aceh Timur Melalui Eduteknopreneurship. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). Hal: 85-93 <https://doi.org/10.31604/jpm.v2i2.85-93>
- Fatma, R. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

- (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat ( Study Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram ). *Skripsi*. UIN Mataram
- HADI, N. I. M. 14240020 D. C. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft Skripsi UIN Sunan Kalijaga)
- Irawan, A. (2015). Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEB)*. Hal: 12-16
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1). Hal: 1-20 <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pahlevi, A. S. (2017). Gagasan Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Daya Saing sub sector industry kreatif dan Penyelarasan Industri kreatif kreatif. *Prosiding Membangun Tradisi Inovasi Melalui Riset Berbasis Praktik Sedi Dan Desain*. Hal: 109-115
- Prahara, R. S., & Jamil, A. S. (2018). Konsep Pembelajaran Ekonomi Berbasis Ekonomi Kreatif. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 1(1)Hal: 7-18 <https://doi.org/10.31538/ijse.v1i1.68>
- Samad, A. P., Baihaqi, & Cut Mulyani. (2020). Studi Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat di Sekitar Destinasi Wisata. *Jurnal Ilmiah Samudra Akuatika*, 4(1)Hal: 1-9 <https://doi.org/10.33059/jisa.v4i1.2457>
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11) Hal: 1257-1272<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1770>
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1),Hal: 51-60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Sarunggu, J. J., Soemanto, R., & Sumantyo, R. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Potensi Industri Kreatif Seni Batik Di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Cakra Wisata*, 19(1) Hal: 1-10.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1) Hal: 206-217<https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. (2021). Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1), Hal: 67-74
- Suswanta, S., Atmojo, M. E., & Sakir, S. (2020). Pengembangan Desa Wisata Edukatif Berbasis Budidaya Ikan Hias di Dusun Kadisoro, Gilangharjo, Pandak, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Community Development & Empowerment*, 1(1) Hal: 52-58
- Yanuar, M. R. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1) Hal: 223-247.
- Yunus, M. (2019). Ekonomi kreatif, konsep ekonomi baru penggerak mahasiswa menjadi wirausaha kreatif. *Seminar Nasional Keindonesiaan Iv*. Hal: 325-330
- Zulkarnain, W., & Andini, S. (2021). Inkubator Bisnis Modern Berbasis I-Learning Untuk Menciptakan Kreativitas Startup di Indonesia. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).Hal: 77-86 <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i1.252>