

Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Menuju Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe

Musrizal^{1*)}, Mukhlis², Yusrawati³, Emi Safrina⁴

^{1,2} Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim Bireuen – Aceh

^{3,4} Dosen Prodi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim Bireuen - Aceh

) e-mail: musrizalyusuf@gmail.com

DOI:
10.51179/ajce.v2i3.2475

Article history

Received:
Dec 28, 2023

Revised:
Dec 29, 2023

Accepted:
Dec 31, 2023

Key Word:
Training,
Community Service,
Creative, Tourism.



© 2023
Oleh authors. Aceh Journal of Community Engagement (AJCE). Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT: This service activity aims to increase community empowerment in the creative economy sector based on local wisdom to achieve tourism in the Ujong Blang Lhokseumawe coastal area through understanding and ability to provide local creative economic products. This is certainly in line with the government's vision which continues to strive to encourage Indonesia both regionally and nationally to become a world tourist destination. The synergy of the creative economy and tourism becomes a magnet and enhances the enthusiasm of visitors to return and go to Ujong Blang beach as a tourist destination. Another aim of implementing this service is to foster synergy between universities and society, so that the existence of universities is not just for transferring knowledge formally but can also be done informally which has a positive impact on society. The material presented includes how to make a product marketing video, how to upload the video to YouTube and link it to various social media, and how to diversify local products in accordance with mutual agreement. The results of this service can be used as input for LPPM Umuslim, lecturers and education staff to become material for teaching and research development and subsequent service.

ABSTRAK: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi kreatif dengan basis kearifan lokal untuk mencapai keberlanjutan pariwisata di kawasan pantai Ujong Blang Lhokseumawe melalui pemahaman dan kemampuan menyediakan produk ekonomi kreatif lokal. Hal ini tentu sejalan dengan visi pemerintah yang terus berupaya mendorong Indonesia baik secara regional dan nasional menjadi destinasi wisata dunia. Sinergisitas ekonomi kreatif dan pariwisata menjadi magnet dan penyempurna animo pengunjung untuk kembali dan menuju pantai Ujong Blang sebagai destinasi wisatawan. Tujuan lainnya dari pelaksanaan pengabdian ini adalah menumbuhkan sinergi antara universitas dengan masyarakat, sehingga keberadaan perguruan tinggi bukan sekedar untuk transfer ilmu secara formal namun dapat juga secara informal yang berdampak positif bagi masyarakat. Materi yang disampaikan ada cara membuat video pemasaran produk, cara mengupload video tersebut ke youtube dan menglink-kan ke berbagai sosial media, dan cara membuat diversifikasi produk lokal sesuai dengan kesepakatan bersama. Hasil pengabdian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk LPPM Umuslim, dosen dan tenaga kependidikan untuk menjadi bahan pengembangan ajar dan penelitian serta pengabdian berikutnya.

PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif sebagai konsep ekonomi yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) dalam kegiatan ekonomi. Menurut John Howkins (2002) dalam bukunya yang berjudul *The Creative Economy: How People Make*

Money from Ideas yang pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Amerika Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual senilai 414 miliar dollar Amerika dan menjadikan produk tersebut sebagai ekspor nomor satu di Amerika Serikat. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Dalam era digital saat ini, kata ekonomi kreatif atau yang biasa disingkat sebagai ekraf mungkin sudah tidak asing lagi di telinga. Berbagai bisnis dijalankan dengan mengutamakan konsep kreatif sehingga tidak saja memudahkan masyarakat, tapi juga mengintensifkan kreativitas (<https://disparpora.ngawikab.go.id/>)

Ekonomi kreatif merupakan gagasan baru sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi utama dalam menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda dan memiliki nilai jual. Sesuai dengan Undang-undang Nomor. 24 tahun 2019 bahwa ekonomi kreatif dalam di *eksplorasi* melalui pengembangan penelitian, pengembangan pendidikan, penyediaan infrastruktur, pengembangan sistem pemasaran, pemberian insentif, memfasilitasi dan melindungi hak kekayaan intelektual. Sementara pada level eksekutor yaitu presiden mengeluarkan peraturan presiden no. 72 tahun 2015 yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif terdiri atas 17 sub sektor yaitu: aplikasi, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain komunikasi, desain produk, film animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, music, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, radio dan pengembangan permainan. Andil dan kontribusi ekonomi kreatif sangat besar sehingga sesuai amanat Undang-undang No. 24 tahun 2019 pasal 21 untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang musti dilakukan adalah sistem pemasaran.

Untuk mencapai tingkat pemasaran yang baik dibutuhkan upaya kerjasama berbagai stake holder termasuk upaya dari masyarakat. hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Herlambang (2015) ekonomi kreatif pada saat ini dijadikan salah satu aset dalam menaikkan ekonomi daerah karena itu perkembangan ekonomi kreatif menuntut kreativitas masyarakat dalam menciptakan produk baru yang digandrungi wisatawan local maupun mancanalokal. Aset yang paling penting dalam pengembangan ekonomi di era globalisasi adalah modal kreatifitas manusia yang mumpuni dan inovasi yang kuat.

Pada dasarnya kreatif ialah pengembangan ekonomi yang berpusat pada peningkatan dan memaksimalkan kreativitas masyarakat dalam berkreasi untuk menemukan inovasi baru yang bernilai komersial, sebagaimana ungkapan *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) dalam laporan ekonomi kreatif 2008, kreativitas pada pembahasan ini merujuk pada perumusan inovasi-inovasi segar guna menciptakan karya seni dan produk local asli. Sebagaimana yang disampaikan oleh Triawan Munaf (2018) dengan memaksimalkan aspek kreativitas masyarakat dapat mengembangkan kontribusinya terhadap usaha, menciptakan inovasi segar, mendorong produktifitas dan menaikkan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia (2009), Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi Kreatif. Menurut UNCTAD sebagai siklus produksi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai masukan utamanya (Felipe B. Restrepo & Ivan D. Marquez, 2015).

Kota Lhokseumawe memiliki penduduk 203.000 jiwa. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup secara lokal untuk menjadi pasar penggerak ekonomi produk lokal. Potensi jumlah penduduk juga seharusnya melahirkan produk khas wilayah kota Lhokseumawe yang kemudian menjadi ikon mascot kota Lhokseumawe, baik itu kuliner dan kerajinan tangan. Berbagai penelitian telah dilakukan dan hambatan untuk pengembangan juga sudah ditemukan diantaranya adalah tidak memiliki ruang usaha, alat transportasi dan akses jalan yang banyak berlubang.

Kendala-kendala tersebut diatas menjadi alasan untuk melakukan pengabdian ini dan menjadi dasar inisiatif perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan pengabdian pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal menuju pariwisata berkelanjutan di kawasan wisata pantai ujung blang lhokseumawe. Terdapat beberapa pertimbangan tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian di Desa Ujong Blang khususnya

kawasan Pantai, diantaranya 20% mahasiswa Universitas Almuslim berasal dari desa tersebut, sehingga berdampak sebagai kontribusi perguruan tinggi bagi desa binaan melalui mahasiswa.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dosen fakultas ekonomi Universitas Almuslim Bireuen ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi kreatif dengan basis kearifan lokal untuk mencapai keberlanjutan pariwisata di kawasan pantai Ujong Blang Lhokseumawe melalui pemahaman dan kemampuan menyediakan produk ekonomi kreatif lokal.

METODE

Metode yang digunakan pada program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pelatihan pada menggali potensi wisata dan manajemen usaha serta strategi pemasaran.
2. Metode praktek pada kegiatan pembentukan unit usaha dan pembuatan produk inovatif khas serta pada pembuatan media promosi
3. Metode pendampingan pada pembentukan unit usaha, pembuatan produk inovatif khas dan pembuatan media promosi

Pendekatan masalah dilakukan dengan memperhitungkan bidang permasalahan dan menentukan solusi serta strategi yang direncanakan untuk pemecahan masalah (Wulandari et al., 2023)



Gambar 1: Pantai Ujong Blang di saat sore hari Kota Lhokseumawe



Gambar 2. Pantai Ujong Destinasi Wisata Keluarga Kota Lhokseumawe

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan surat keputusan LPPM Universitas Almuslim, maka tim program pengabdian kepada masyarakat melakukan langkah-langkah untuk menerjemahkan poin-poin pada metode pelaksanaan dengan rincian kegiatan-kegiatan dan langkah-langkah sebagai berikut:

1). Koordinasi dengan Perangkat Desa dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha sehingga kegiatan pengabdian yang di rencanakan dan dilaksanakan sesuai dan tepat sasaran. Sesuai kesepakatan maka kalender kegiatan pun di tetapkan dan pada tanggal 16 – 18 oktober 2023, merupakan moment kegiatan puncak PKM ini.

2). Penerapan Aspek Manajemen

Pada tanggal 16 Oktober 2023 bertepatan hari senin diadakan kegiatan menggali potensi usaha kreatif yang dapat dikembangkan di kawasan pantai Ujong Blang, kegiatan ini melibatkan pemateri dari Tim Pengabdian dan DPM-PTSP Lhokseumawe dan BPS Lhokseumawe serta aparat desa.

Setelah diketahui potensi usaha. kreatif, potensi produk yang dapat di kembangkan serta permasalahan selanjutnya di catat untuk dijadikan bahan materi yang akan disampaikan pada tanggal 17-18 Oktober 2023.



Gambar 3. Penyampaian Materi

3). Tahap Penerapan Aspek Produksi

Sesuai dengan teori mikro ekonomi, ada 4 faktor produksi utama yaitu tanah, skill, modal dana, dan tenaga kerja. Unit-unit usaha kreatif menghadapi dua masalah besar yaitu modal dan skill, sehingga hasil pengabdian ini menjadi masukan bagi stake holder untuk dapat mencari solusi sehingga kegiatan ekonomi kreatif dapat berjalan sebagaimana mestinya. Pada tahap ini juga diajarkan cara membuat video pemasaran produk, cara mengupload video ke youtube dan menglink-kan ke berbagai social media

4). Monitoring dan evaluasi

Pada tahap ini dilakukan berbagai monitoring dengan melibatkan seluruh pemateri dan mendistribusikan kuesioner, sehingga dapat diketahui apakah tercapai target sesuai yang direncanakan.. hasil evaluasi mendapatkan score 55% dalam mengetahui cara menggali potensi wisata dan usaha kreatif berbasis kearifan local. Score 45% pengetahuan peserta tentang manajemen usaha. Sementara pengetahuan peserta untuk strategi pemasaran dan pengetahuan multimedia hanya 10%.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dengan program pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal menuju pariwisata berkelanjutan telah dilakukan di kawasan wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe dengan tahap-tahap kegiatan sesuai schedule yang telah disepakati dan menghasilkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menghasilkan produk yang bercirikan Lhokseumawe dengan latar Pantai Ujong Blang sebagai ikon.

Produk yang disepakati adalah kaos dengan sablon gambar pantai ujong blang dengan ujong bate sebagai magnet daya tarik. Pembuatan souvenir lainnya berupa gantungan kunci dengan miniature Islamic Centre dan variasi pantai. Monitoring juga berlanjut dilakukan sehingga kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan dapat terwujud begitu juga keberlanjutan pantai ujong blang sebagai destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono, Herlambang. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), Hal.1–11
- Felipe Buitrago Restrepo & Ivan Duque Marquez (2015). *Orange Economy*, terj. Hedwigis Hapsari, Jakarta: Mizan
- Howkins, John. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Purnomo, Rochmat Aldy (2016) *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media, Surakarta. ISBN 978-602-317-319-8
- Reniaty (2013). *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Triawan Munaf .(2018). Statistik Ekonomi Kreatif, Jakarta, Hal, 28
- Wulandari, Y. S., Abadi, S., Zahra, F. A., & Syahputra, A. F. (2023). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perikanan melalui sosialisasi manajemen dan pemasaran. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 257–268. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19385>