

Optimalisasi Ekonomi Kreatif Desa Melalui Pelatihan Content Creator Produk Lokal Di Desa Widuri

Miya Dewi Suprihandari^{1*}, Diah Ayu Sanggarwati², Cucu Hayati³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

E-mail: miyadewi@stiemahardhika.ac.id, diahayusanggarwati@stiemahardhika.ac.id,
cucu.hayati@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan ekonomi kreatif di tingkat desa menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal. Namun, masih banyak pelaku usaha di desa yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan content creator menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam membuat konten promosi produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pelatihan content creator dalam mengoptimalkan ekonomi kreatif desa melalui promosi produk lokal di Desa Widuri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap peserta pelatihan dan pelaku usaha produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan content creator mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten foto dan video produk, memahami strategi promosi digital seperti penggunaan hashtag, deskripsi produk, serta interaksi dengan audiens di media sosial. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, produk lokal Desa Widuri memiliki peluang lebih besar untuk dipromosikan kepada pasar yang lebih luas. Dengan demikian, pelatihan content creator dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung optimalisasi ekonomi kreatif desa dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Kata kunci: ekonomi kreatif, pelatihan content creator, produk lokal, pemasaran digital, desa.

ABSTRACT

The development of the creative economy at the village level has become an important strategy to improve community welfare by utilizing local potential. However, many rural entrepreneurs have not been able to optimally use digital media to promote their products. Therefore, content creator training is one of the efforts that can be implemented to improve community skills in creating promotional content for local products. This study aims to examine the role of content creator training in optimizing the village creative economy through the promotion of local products in Widuri Village. This research used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation involving training participants and local product entrepreneurs. The results show that content creator training improves participants' skills in producing product photos and videos and enhances their understanding of digital promotion strategies such as the use of hashtags, product descriptions, and interaction with audiences on social media. With these improved skills, local products from Widuri Village have greater opportunities to reach broader markets. Therefore, content creator training can be an effective strategy to support the optimization of the village creative economy and increase the competitiveness of local products..

Keywords: creative economy, content creator training, local products, digital marketing, village

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai peluang baru dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu kegiatan ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, keterampilan, dan ide manusia sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah (Howkins, 2001). Dalam konteks pembangunan desa, ekonomi kreatif menjadi salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing produk lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet dan media sosial, strategi pemasaran produk juga mengalami perubahan dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan ruang bagi individu maupun pelaku usaha untuk menciptakan, berbagi, serta mempromosikan konten yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, kemampuan dalam membuat konten digital yang menarik menjadi keterampilan penting bagi pelaku usaha, termasuk masyarakat di pedesaan.

Desa Widuri memiliki berbagai potensi produk lokal yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari ekonomi kreatif desa. Produk-produk tersebut berpotensi memberikan nilai ekonomi yang lebih besar apabila dipromosikan secara efektif melalui media digital. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha lokal yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi seperti foto produk, video pendek, maupun storytelling produk di media sosial. Kondisi ini menyebabkan pemasaran produk lokal masih terbatas pada pasar tradisional dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui pelatihan content creator bagi masyarakat desa. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memproduksi konten kreatif yang dapat digunakan sebagai media promosi produk lokal. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui media yang tepat. Dengan demikian, kemampuan membuat konten digital yang menarik dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi produk lokal. Melalui kegiatan Optimalisasi Ekonomi Kreatif Desa Melalui Pelatihan Content Creator Produk Lokal di Desa Widuri, diharapkan masyarakat mampu mengembangkan kreativitas dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan nilai ekonomi produk desa. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penguatan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan konsep pembangunan ekonomi yang mengandalkan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai tambah suatu produk atau jasa. Menurut John Howkins, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang berpotensi menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual (Howkins, 2001).

Dalam konteks pembangunan daerah, ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyatakan bahwa ekonomi kreatif mampu menjadi penggerak ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal, inovasi produk, serta kreativitas masyarakat dalam menciptakan nilai ekonomi baru (Kemenparekraf, 2020). Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif di tingkat desa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkuat kemandirian ekonomi desa.

2.2 Produk Lokal Desa

Produk lokal desa merupakan hasil produksi masyarakat yang memanfaatkan sumber daya alam, keterampilan, serta budaya lokal yang dimiliki oleh suatu wilayah. Produk lokal dapat berupa produk

kerajinan, makanan olahan, maupun produk kreatif lainnya yang mencerminkan identitas dan potensi daerah.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengembangan produk lokal memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Produk yang memiliki kualitas baik perlu didukung dengan strategi promosi yang efektif sehingga mampu meningkatkan minat konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, promosi produk lokal melalui media digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk desa.

2.3 Content Creator dalam Pemasaran Digital

Content creator merupakan individu atau kelompok yang memiliki kemampuan dalam membuat konten kreatif berupa teks, foto, video, maupun desain visual yang disebarluaskan melalui media digital. Konten tersebut bertujuan untuk memberikan informasi, hiburan, maupun promosi suatu produk atau jasa kepada audiens.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam pemasaran digital, konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan promosi produk.

Kemampuan menjadi content creator menjadi keterampilan yang penting di era digital, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan masyarakat desa yang ingin memasarkan produknya secara lebih luas. Melalui konten kreatif seperti foto produk, video promosi, maupun storytelling produk, pelaku usaha dapat membangun citra produk serta menarik perhatian calon konsumen.

2.4 Pelatihan sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Masyarakat

Pelatihan merupakan salah satu bentuk kegiatan pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu agar mampu melakukan suatu pekerjaan secara lebih efektif. Menurut Gary Dessler, pelatihan adalah proses mengajarkan keterampilan dasar yang dibutuhkan karyawan atau individu untuk melaksanakan pekerjaannya dengan lebih baik (Dessler, 2017).

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat desa, pelatihan content creator dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi produk lokal. Melalui pelatihan tersebut, masyarakat diharapkan mampu menghasilkan konten kreatif yang menarik sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan nilai jual produk desa di pasar digital.

2.5 Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa merupakan upaya untuk memanfaatkan potensi lokal secara optimal melalui inovasi dan kreativitas masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada pemberdayaan masyarakat agar mampu mengelola potensi yang dimiliki secara mandiri dan berkelanjutan.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, pengembangan ekonomi kreatif di daerah dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan promosi produk lokal (BEKRAF, 2018). Dengan adanya pelatihan content creator bagi masyarakat desa, diharapkan potensi ekonomi kreatif yang dimiliki oleh Desa Widuri dapat berkembang secara optimal dan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses optimalisasi ekonomi kreatif desa melalui pelatihan content creator bagi pelaku usaha produk lokal di Desa Widuri. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena sosial, pengalaman, serta persepsi masyarakat terhadap kegiatan pelatihan yang dilaksanakan. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif merupakan metode yang

digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan melalui pengumpulan data secara mendalam (Creswell, 2014).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai pelaksanaan pelatihan content creator serta dampaknya terhadap peningkatan kemampuan masyarakat dalam mempromosikan produk lokal desa. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Widuri, yang memiliki potensi ekonomi kreatif berupa berbagai produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat. Penelitian dilakukan selama kegiatan pelatihan berlangsung hingga tahap evaluasi program, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung proses pelaksanaan pelatihan serta perubahan yang terjadi pada peserta.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pelatihan content creator. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian. Informan penelitian meliputi:

1. Perangkat desa atau pengelola program ekonomi kreatif di Desa Widuri
2. Pelaku usaha atau UMKM produk lokal desa
3. Peserta pelatihan content creator
4. Tim pelaksana kegiatan pelatihan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. Observasi
Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan pelatihan content creator yang dilaksanakan di Desa Widuri, termasuk proses pembelajaran, praktik pembuatan konten, serta keterlibatan peserta dalam kegiatan tersebut.
- b. Wawancara Mendalam
Wawancara dilakukan kepada informan penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta manfaat pelatihan dalam meningkatkan kemampuan promosi produk lokal. Teknik wawancara ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih detail mengenai dampak kegiatan pelatihan.
- c. Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti foto kegiatan, video pelatihan, materi pelatihan, serta dokumen terkait pengembangan ekonomi kreatif desa.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data – proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data – penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hasil penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan – proses interpretasi data untuk memperoleh kesimpulan mengenai peran pelatihan content creator dalam mengoptimalkan ekonomi kreatif desa.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pelaksanaan Pelatihan Content Creator Produk Lokal di Desa Widuri

Kegiatan pelatihan content creator di Desa Widuri dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mempromosikan produk lokal melalui media digital. Pelatihan ini diikuti oleh pelaku usaha mikro, masyarakat desa, serta pemuda yang memiliki minat

dalam pengembangan ekonomi kreatif. Materi pelatihan meliputi pengenalan pemasaran digital, teknik pengambilan foto dan video produk, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti setiap sesi pelatihan. Hal ini terlihat dari partisipasi aktif peserta dalam diskusi maupun praktik pembuatan konten. Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan konten promosi menggunakan telepon pintar, mulai dari pengambilan gambar produk hingga proses penyuntingan sederhana.

Pelatihan ini memberikan pengalaman baru bagi sebagian besar peserta yang sebelumnya belum pernah memanfaatkan media digital secara optimal untuk memasarkan produknya. Dengan adanya pelatihan tersebut, peserta mulai memahami pentingnya visualisasi produk yang menarik serta penggunaan narasi yang kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

4.2 Peningkatan Keterampilan Peserta dalam Pembuatan Konten

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi produk lokal. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta hanya memasarkan produk secara langsung kepada konsumen atau melalui jaringan terbatas. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai mampu membuat konten foto dan video produk yang lebih menarik serta memahami cara mengunggahnya ke media sosial.



Gambar 4.1

Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam membuat konten serta penggunaan strategi promosi digital seperti penggunaan tagar (hashtag), deskripsi produk, dan interaksi dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan content creator mampu meningkatkan literasi digital masyarakat desa dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif.

4.3 Dampak Pelatihan terhadap Promosi Produk Lokal

Pelatihan content creator memberikan dampak positif terhadap upaya promosi produk lokal Desa Widuri. Produk-produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar mulai dipromosikan melalui berbagai platform media sosial sehingga memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Beberapa peserta pelatihan mulai memanfaatkan media sosial untuk menampilkan foto produk, video proses pembuatan produk, serta testimoni pelanggan. Konten-konten tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra produk lokal desa. Selain itu, promosi digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjalin kerja sama dengan konsumen maupun mitra usaha dari luar daerah.

4.4 Optimalisasi Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal

Pelatihan content creator menjadi salah satu strategi dalam mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif di Desa Widuri. Dengan memanfaatkan kreativitas dan teknologi digital, masyarakat desa dapat meningkatkan nilai tambah produk lokal yang dihasilkan.

Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga mendorong munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha. Kreativitas dalam pembuatan konten digital dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas dan keunikan produk lokal kepada masyarakat luas.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan content creator memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas masyarakat desa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Kemampuan membuat konten kreatif menjadi salah satu keterampilan yang relevan di era digital karena dapat membantu pelaku usaha dalam membangun citra produk serta memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, kegiatan pelatihan juga menjadi bentuk pemberdayaan masyarakat yang mendorong partisipasi aktif dalam pengembangan ekonomi kreatif desa. Melalui peningkatan keterampilan digital, masyarakat dapat lebih mandiri dalam mempromosikan produk lokal tanpa harus bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional.

Dengan demikian, pelatihan content creator dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa. Apabila kegiatan ini dilakukan secara berkelanjutan dan didukung oleh pemerintah desa maupun berbagai pihak terkait, maka potensi ekonomi kreatif Desa Widuri dapat berkembang lebih optimal dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan content creator dalam rangka optimalisasi ekonomi kreatif di Desa Widuri, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas masyarakat dalam mempromosikan produk lokal. Pelatihan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik melalui foto dan video produk serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Selain itu, peserta pelatihan juga mulai memahami pentingnya strategi promosi digital seperti penggunaan hashtag, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta interaksi dengan audiens di media sosial. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan literasi digital masyarakat desa yang sebelumnya masih terbatas pada metode pemasaran konvensional.

Dengan meningkatnya keterampilan masyarakat dalam membuat konten kreatif dan memanfaatkan media digital, potensi produk lokal Desa Widuri dapat dipromosikan secara lebih luas sehingga membuka peluang pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, pelatihan content creator dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

6. Daftar Pustaka

- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- John W. Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Matthew B. Miles, M. B., & A. Michael Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Andreas M. Kaplan, A. M., & Michael Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2018). *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).