

# Analisis Revitalisasi Desa Wisata dengan Mengoptimalkan Ekonomi Kreatif Melalui UMKM Berbasis Digital Pada Desa Sigapiton

Eko Deswin Miechaels Siringoringo<sup>1\*</sup>, Muhammad Yunus<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia

[ekodeswin10@yahoo.com](mailto:ekodeswin10@yahoo.com), [m.yunus4994@gmail.com](mailto:m.yunus4994@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 28 Agustus 2022

Disetujui : 6 September 2022

Dipublikasi : 1 Oktober 2022

## ABSTRACT

*Sigapiton Village is one of the villages in North Toba Regency which until now has not applied technology in economic activities, especially people's businesses, both UMKM, IKM, Cooperatives, and others.. The potential that is owned is not managed properly due to limited Human Resources so that the use of technology is also limited. The purpose of this study is to analyze the revitalization of tourist villages by optimizing the creative economy through technology-based SMEs. The stages of the research process start from the initial planning, namely making a written plan or plan by determining the date of implementation and the person in charge. After the research plan is summarized, the researcher immediately conducts an initial survey to obtain basic information about the topic to be studied. Data collection techniques were carried out by interview and observation. The analytical technique used is the Grounded Theory method, which is a qualitative analysis model using systematic procedures to develop scientific theories based on existing phenomena. The results of this study are digital-based SMEs are one of the most appropriate solutions to be applied to increase the productivity of business actors in Sigapiton Village, especially in terms of increasing sales through marketing.*

**Keywords:** *creative economy; MSMEs; revitalization; technology*

## PENDAHULUAN

Sejak 10 tahun yang lalu, pembahasan teknologi sudah marak dilakukan, namun pada kenyataannya implementasi teknologi kedalam kegiatan ekonomi masyarakat sangat rendah (Sulaksono, 2020). Internet Of Things belum bisa maksimal dilakukan karena keterbatasan sumber daya (Akhdad & Purnomo, 2021). Desa Sigapiton merupakan salah satu desa tujuan wisata yang memiliki potensi alam dan pertanian yang cukup baik. Ini adalah modal dasar bagi desa wisata. Namun hal ini tidak cukup untuk menjadikan desa tersebut menjadi menarik dijadikan sebagai pilihan wisata oleh wisatawan. Desa Sigapiton memiliki UMKM maupun unit usaha ekonomi masyarakat lainnya namun pengelolanya tidak maksima sehingga UMKM tersebut tidak produktif. Dari hasil survey awal yang dilakukan,peneliti menemukan fakta di lapangan yaitu pelaku UMKM justru hanya memanfaatkan lahan pertanian dengan menjual produk hulu saja kepada tengkulak atau produsen. Hal ini disebabkan kurangnya publikasi informasi tentang hasil pertanian mereka kepada masyarakat luar dan kegiatan usaha mereka tidak berlandaskan ekonomi kreatif. Hal ini menjadi masalah utama yang sedang dialami masyarakat pelaku UMKM.

Objek penelitian yang merupakan fokus dalam penelitian ini adalah upaya revitalisasi ekonomi desa dengan mengoptimalkan potensi desa tersebut. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan, ditemukan bahwa pengelolaan potensi Sumber Daya Alam desa yang tidak maksimal. Misalnya pertanian, wisata alam, dan kegiatan perdagangan dilakukan dengan metode tradisional. Harusnya pertanian bisa menjadi agrowisata yang menarik dan produktif. UMKM yang dikelola masyarakat tidak berjalan dengan baik bahkan ada yang sudah tidak beroperasi lagi. Masyarakat

cenderung mengelolanya dengan tradisional dan apa adanya saja. Tidak ada kreativitas yang menjadi produk unggulan desa. Sampai saat ini tidak ada secara spesifik produk unggulan yang dihasilkan oleh industri atau kegiatan usaha masyarakat. Harusnya desa wisata yang memiliki lahan untuk pertanian yang cukup memadai sudah memiliki produk unggulan desa yang menjadi daya tarik pembeli atau wisatawan. Kegiatan usaha masyarakat desa dalam penelitian ini UMKM belum berbasis teknologi dalam hal manajemen pengelolaan dan pemasaran produk hasil usaha masyarakat. Khususnya untuk kondisi di masa pandemi Covid-19 ini, ekonomi masyarakat sangat lesu karena keterbatasan SDM maupun perangkat-perangkat ekonomi lainnya.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran UMKM berbasis teknologi yang berlandaskan ekonomi kreatif dapat merevitalisasi desa wisata. Melalui penelitian ini akan diketahui secara ilmiah berdasarkan kajian-kajian yang dilakukan dengan metode yang relevan tentang sejauh mana pengoptimalan UMKM berbasis teknologi dapat merevitalisasi desa wisata. Penelitian ini juga bisa dijadikan masukan dalam hal pemulihan maupun peningkatan ekonomi desa untuk jangka panjang maupun secara khusus pasca Pandemi Covid-19. Terkait topik yang dibahas dalam penelitian ini, telah dilakukan studi kelayakan terhadap topik penelitian, alat analisis yang digunakan, maupun unsur-unsur lainnya. Pembahasan mengenai UMKM dan ekonomi kreatif sudah ada dan telah dipublikasi di Jurnal-jurnal nasional terakreditasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh Desa Sigapiton terkait upaya Revitalisasi melalui UMKM berbasis digital. UMKM berbasis digital merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan produktivitas UMKM sehingga melalui hal itu upaya revitalisasi desa wisata ini dapat dilaksanakan (Hadi & Zakiah, 2021; Jamiat & Supyansuri, 2020).

### STUDI LITERATUR

Pertumbuhan UMKM banyak yang mengalami masalah seperti penurunan penjualan dan kekurangan modal, khususnya UMKM yang ada di Jawa Tengah. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dihasilkan solusi berupa peningkatan inovasi dan kreativitas UMKM, hasil penelitian ini didukung oleh (Hanim et al., 2021). (Hadi & Zakiah, 2021), (Fauzi et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi cenderung lebih bisa bertahan hidup daripada UMKM yang belum berbasis teknologi. Sampai saat ini masih sangat sedikit UMKM yang telah berbasis teknologi, UMKM masih cenderung menggunakan media sosial masing-masing untuk proses penjualan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulaksono, 2020) mengatakan bahwa UMKM di Desa Tales Kabupaten Kediri masih sangat sedikit menggunakan teknologi sebagai media pemasaran, hal ini disebabkan oleh minimnya keterampilan pemilik UMKM.

UMKM yang produktif dapat meningkatkan ekonomi masyarakat dengan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran sehingga penjualan akan mengalami peningkatan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2021), (Arianto, 2020), (Jamiat & Supyansuri, 2020). Strategi pengembangan UMKM bukan hanya masalah teknologi saja tetapi adanya tindak lanjut dan pelatihan manajemen yang diberikan kepada pemilik dan pengelola UMKM didukung oleh (Kurdi & Firmansyah, 2020; Marpaung et al., 2021; Nasution, 2021).

Revitalisasi desa wisata merupakan upaya yang paling efektif untuk menghidupkan kembali desa wisata. Revitalisasi desa dilakukan dengan mengoptimalkan semua sumber daya desa yang memungkinkan akan menghasilkan benefit yang besar. Hal ini didukung oleh (Hartono et al., 2020). Upaya perwujudan revitalisasi desa wisata didukung oleh adanya produk hasil kreativitas dan kearifan lokal yang menjadi ciri khas desa serta pembangunan infrastruktur yang memadai, didukung oleh hasil penelitian (Arjana et al., 2021), (Jannati et al., 2020)

Revitalisasi adalah upaya yang dilakukan untuk menggalakkan dan menghidupkan kembali suatu wilayah yang mengalami penurunan kualitas yang disebabkan oleh sesuatu hal. Proses revitalisasi juga berarti suatu program yang direncanakan guna memulihkan dan meningkatkan kembali kualitas suatu kawasan atau desa. Revitalisasi desa wisata berarti menghidupkan kembali nilai-nilai wisata suatu desa dengan mengoptimalkan kualitas masyarakat melalui berbagai program peningkatan ekonomi. Revitalisasi desa bisa dilakukan diberbagai sektor, yaitu pertanian, industri, pariwisata, pangan, dan sektor-sektor lain yang ada di desa (Kusumaningrum, 2019; Yuniwati et al., 2020).

Ekonomi Kreatif adalah Pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat melalui keterampilan dan kreativitas masyarakat untuk menciptakan kreasi yang bernilai ekonomi yang tinggi (Cemporaningsih et al., 2020; Santosa, 2020). Ekonomi kreatif ini dilakukan berdasarkan nilai intelektual yang tinggi. Industri kreatif juga digerakkan oleh unit kegiatan ekonomi masyarakat misalnya UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas industri masyarakat. Kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan meningkatkan produktivitas usaha mereka dan secara berkesinambungan hal ini akan meningkatkan ekonomi masyarakat desa. Industri yang berbasis ekonomi kreatif akan sangat efektif apabila dilakukan berdasarkan kearifan lokal dan juga pemberdayaan masyarakat desa (Hendrawan et al., 2019; Istiyanti, 2020).

Manfaat dari kegiatan ekonomi kreatif adalah (Indiani et al., 2020; Pangestu & Ratnawati, 2022):

1. Mengoptimalkan kembali kegiatan ekonomi masyarakat khususnya UMKM
2. Memberikan peluang kepada masyarakat untuk menciptakan usaha baru yang berlandaskan kreativitas.
3. Menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat desa.
4. Menumbuhkan kreativitas dan meningkatkan daya inovasi masyarakat khususnya masyarakat milenial.
5. Membangun kompetisi yang sehat antar pelaku usaha
6. Menumbuhkan inovasi baru baru sektor-sektor lain selain UMKM yang pada akhirnya saling terkait.

Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Ekonomi Kreatif di desa (Tetep et al., 2021), adalah :

1. Keterlibatan pemerintah desa dalam setiap program yang dirancang. Pemerintah harus memberikan ruang dan waktu kepada masyarakat atau pelaku ekonomi desa untuk menghidupkan kembali semangat kreativitas mereka. Sering sekali suatu program yang telah dirancang dengan baik namun apabila tidak didukung oleh pemerintah setempat maka program tersebut tidak terlaksana dengan baik.

2. Membekali SDM masyarakat dan pelaku UMKM. Sumber daya manusia yang memadai menjadi faktor penentu keberhasilan kegiatan usaha ekonomi kreatif ini. Masyarakat harus diberikan tambahan pengetahuan dan skill.

3. Membuat sarana dan prasarana terkait akses informasi dan komunikasi. Desa wajib memiliki sarana dan prasarana terkait akses informasi dan teknologi.

4. Memanfaatkan kemajuan teknologi. Ekonomi kreatif sangat erat hubungannya dengan teknologi. Pada era industri 4.0 ini hampir semua kegiatan ekonomi yang berbasis ekonomi kreatif menjadikan teknologi sebagai media utama dalam publikasinya.

UMKM adalah adalah kegiatan ekonomi masyarakat yang dikelola dan jalankan oleh individu maupun kelompok. Peran UMKM adalah untuk pemerataan ekonomi masyarakat desa, sebagai pilar yang menopang ekonomi masyarakat atau desa secara umum dalam kondisi krisis, memenuhi kebutuhan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan ekonomi nasional (Fanreza & Shilvana, 2021; Mahpuz et al., 2021).

Ada berbagai faktor yang mendorong perkembangan UMKM, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi yang maksimal. Teknologi yang dimanfaatkan dengan optimal akan memberikan dampak yang efektif terhadap perkembangan UMKM (Akhmad & Purnomo, 2021; Meilisa et al., 2021). Berikut ini fungsi teknologi bagi UMKM, yaitu :

1. Meningkatkan efisiensi pengolahan UMKM
2. Meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat melalui fungsi UMKM
3. Membantu terciptanya kebijakan dan kreativitas baru
4. Menciptakan kepercayaan publik dan pelayanan bisnis.
5. Pembangunan aplikasi bisnis yang efektif
6. Mengoptimalkan tata kelola UMKM

State of the art dari penelitian ini terletak pada Kombinasi analisis dari Ekonomi Kreatif dan UMKM berbasis teknologi, metode analisis yang digunakan adalah Grounding Theory sehingga hasil analisisnya lebih dalam dan terpercaya..

## METODE

Pelaksanaan penelitian ini sepenuhnya dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dimana

data yang dikumpulkan haruslah benar-benar memenuhi semua informasi yang dibutuhkan penulis. Proses penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif dari permasalahan dan fenomena yang ditemukan di lapangan.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah masyarakat pelaku UMKM, Petani ataupun masyarakat pelaku usaha non UMKM, perangkat desa, dan seluruh informan yang ditemui pada saat pengumpulan data yang tidak bisa dibatasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan interview mendalam, dan dokumentasi.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif model Grounded Theory yaitu model analisis kualitatif menggunakan prosedur yang sistematis untuk mengembangkan teori secara ilmiah berdasarkan fenomena-fenomena yang ada. Metode analisis ini sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena akan memberikan analisis yang mendalam tentang suatu fenomena yang terjadi. Proses penelitian ini diawali dengan survey awal langsung ke lapangan dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari informan seperti perangkat desa, pelaku usaha, masyarakat petani dan masyarakat umum lainnya. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode kualitatif sampai ditemukannya hasil sementara. Peneliti mengumpulkan data dan informasi setiap saat ketika diperlukan. Metode analisis ini akan menghasilkan informasi yang terpercaya dan mendalam tentang topik yang akan dibahas. Hasil akhir dari penelitian ini adalah berupa teori atau konsep baru yang sangat akurat.

## HASIL

### Potensi Ekonomi Wisata Desa Sigapiton

Desa Sigapiton merupakan salah satu desa di pesisir Danau Toba yang memiliki 3 dusun. Sigapiton juga merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak diminati karena dikelilingi oleh Danau Toba. Walau demikian Desa Sigapiton hanya memiliki kurang lebih 500 jiwa dengan persentase luas wilayah sebesar 17% terhadap total luas kecamatan.

Tabel 1. Jumlah Penduduk dan Luas wilayah

Desa/Kelurahan	Luas	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk
(1)	(2)	(3)	(4)
01. Sirungkunon	5	553	110.60
02. Parsaoran Sibisa	13,5	994	73.63
03. Pardamean Sibisa	16	1157	72.31
04. Sigapiton	5	481	96.20
05. Horsik	5,3	278	52.45
06. Motung	8	1093	136.63
07. Parsaoran Ajibata	3	1788	596.00
08. Pardomuan Ajibata	6	829	138.17
09. Pardamean Ajibata	5	1770	354.00
10. Pardomuan Motung	6	477	79.50

Sumber Tabel : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tobasa

Mata Pencaharian Penduduk Desa Sigapiton mayoritas petani, nelayan, dan pedagang. Masyarakat memanfaatkan potensi desa untuk kegiatan pertanian, perikanan, dan perdagangan mikro. Sigapiton juga merupakan desa yang dicanangkan pemerintah sebagai desa wisata pertanian dan desa agrowisata. Jenis tanaman yang menjadi ciri khas Desa Sigapiton adalah bawang merah. Pemerintah bersama dengan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba bekerja sama untuk mewujudkan Desa ini mejadi pusat pertanian bawang merah di wilayah kecamatan Ajibata.

### Potensi Pengembangan Pariwisata Desa Sigapiton

Sejak tahun 2019 Desa Sigapiton sedang diupayakan pengembangannya khususnya

peningkatan ekonomi desa berbasis pertanian dan wisata. Desa Sigapiton memiliki potensi yang besar untuk dilakukan revitalisasi, diantaranya :

Tabel 2. Potensi Revitalisasi Ekonomi Desa

No.	Potensi Revitalisasi Desa
1.	Adanya The Kaldera Toba Nomadic Escape
2.	Telah terbentuk Kelompok Sadar Wisata
3.	Adanya Kelompok Masyarakat Petani, UMKM, Karang Taruna
4.	Letak Geografis Desa yang strategis untuk tanaman bawang merah
5.	Potensi Alam Desa yang cocok untuk wisata alam
6.	Dukungan Pemerintah yang sangat kuat
7.	Kelestarian Budaya masih sangat terjaga
8.	Masyarakat yang terbuka terhadap hal baru
9.	Adanya kerajinan tangan masyarakat yang menjadi ciri khas desa
10.	Sudah ada jaringan internet di desa

Sumber : Data Author

### Ekonomi Kreatif Desa Sigapiton

Pemanfaatan ekonomi kreatif dalam meningkatkan ekonomi desa merupakan salah satu upaya yang sangat efektif dalam proses revitalisasi (Aziz et al., 2021; Indiani et al., 2021). Ekonomi kreatif desa berarti memanfaatkan potensi desa dan kreativitas masyarakat dalam meningkatkan ekonomi. Desa Sigapiton terkenal dengan kearifan lokal baik budaya maupun kerajinan tangan masyarakat. Sebagai desa wisata, Desa Sigapiton memiliki potensi dalam ekonomi kreatif, yaitu :

1. Adanya sanggar seni budaya. Sanggar seni budaya ini difasilitasi oleh Badan Otorita Danau Toba sebagai tempat para kaum perempuan untuk berlatih tari dan seni musik sehingga hal tersebut bisa memiliki nilai jual ekonomi melalui berbagai pementasan dan pagelaran yang mengundang banyak pengunjung/wisatawan.

2. Adanya Keramba Jaring Apung (KJA). Keramba ini dimanfaatkan oleh masyarakat nelayan untuk membudidayakan ikan air tawar dan lobster. Hasil dari keramba ini diolah menjadi berbagai jenis makanan olahan yang bersumber dari ikan. Ikan air tawar yang paling banyak adalah ikan nila, ikan mas, ikan lele, dan lobster. Ikan ini diolah menjadi berbagai jenis makanan, misalnya ikan kering, keripik ikan, ikan bakar, arsik, bakso ikan, dan berbagai macam olahan lainnya yang siap untuk dipasarkan.

3. Pemanfaatan Wisata Alam. Pemandangan alam Desa Sigapiton menjadi sorotan dunia saat ini setelah diresmikannya Kaldera Nomadic Escape. Tempat wisata ini sangat menarik perhatian pengunjung karena dilengkapi dengan penginapan dan spot foto yang sangat menarik. Selain itu melalui Kaldera ini, pelaku usaha khususnya dapat menjual produknya secara langsung maupun online. Produk yang dijual merupakan hasil kreativitas masyarakat yang bahan bakunya bersumber dari pertanian, perikanan, maupun kerajinan tangan masyarakat desa.

4. Hasil Kerajinan Tangan. Masyarakat desa memiliki kemampuan kerajinan tangan yang berbahan baku eceng gondong. Melalui kreativitas ini, masyarakat dapat menciptakan kerajinan tangan berupa tas, sarung bantal, topi, taplak meja, dll.

5. Homestay. Di Desa Sigapiton telah dilakukan pembangunan homestay dan renovasi rumah masyarakat yang akan dijadikan sebagai tempat penginapan pengganti hotel bagi para pengunjung. Hal ini bertujuan agar rumah-rumah masyarakat yang masih sangat kental dengan nuansa adat dapat dilestarikan. Homestay yang layak bagi pengunjung akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain menyediakan homestay, masyarakat juga serta merta dapat menjual produk lain sebagai dagangan yang mendukung, misalnya membuka rumah makan, kolam pancing, mini market, dll.

6. Pertanian Agrowisata. Desa Sigapiton juga terkenal dengan agrowisata. Lahan pertanian warna dijadikan sebagai lokasi wisata strategis yang sangat menarik bagi pengunjung. Selain bertujuan untuk wisata, pengunjung juga ikut serta masuk kedalam lahan pertanian tersebut. Bersama dengan para petani, pengunjung ikut memetik buah, menanam tanaman, bahkan para petani bersedia mengajari pengunjung tersebut cara bercocok tanam. Hal ini menjadi daya tarik

tersendiri bagi pengunjung.

## PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu basis ekonomi masyarakat yang paling diutamakan saat ini karena dianggap lebih mudah diterapkan di desa. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Sukmariningsih, 2021). Sigapiton merupakan desa yang memiliki banyak potensi yang layak untuk dikembangkan, salah satunya adalah UMKM khusus untuk hasil pertanian. Letak geografis desa Sigapiton yang berbatu-batu dan diapit oleh bukit membuat lahan desa ini sangat baik untuk pertanian bawang merah. Saat ini penduduk desa masih mengandalkan pertanian sebagai ujung tombak perekonomian selain pemanfaatan alam untuk spot wisata.

Peningkatan ekonomi desa melalui UMKM akan sangat efektif apabila pelaksanaannya berbasis teknologi. UMKM berbasis digital akan lebih mempermudah masyarakat dalam hal pemasaran produk UMKM. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) yang mengatakan bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap peningkatan produksi UMKM.

### UMKM Berbasis Digital

Berdasarkan data dan informasi yang ditemukan langsung dari perangkat desa disebutkan bahwa Desa Sigapiton memiliki kelompok masyarakat produktif yang telah melakukan kegiatan perdagangan mikro walaupun masih dilakukan dengan metode tradisional. Misalnya sekelompok masyarakat petani yang menjual hasil panennya di pasar tradisional atau menjualnya dengan eceran dari rumah. Sebenarnya tidak ada masalah dengan model penjualan tradisional ini namun hal ini tidak efektif lagi di era teknologi digital saat ini. Selain disebabkan oleh potensi desa yang sangat banyak, wilayah ini merupakan wilayah tujuan wisata sehingga sangat banyak potensi pengunjung atau pembeli yang memungkinkan menjadi pengguna produk UMKM desa Sigapiton. Data yang dikumpulkan penulis menyebutkan bahwa hampir 70% masyarakat desa telah menggunakan media sosial misalnya facebook dan whatsapp. Hal ini berarti masyarakat sudah menyadari arti pentingnya teknologi dalam bersosialisasi. Apabila UMKM desa memanfaatkan situasi dan kondisi saat ini sebagai kesempatan untuk meningkatkan produktivitasnya maka hal tersebut akan berhasil. Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan dan merevitalisasi ekonomi desa telah dilaksanakan diberbagai tempat dan hasilnya menunjukkan adanya perubahan positif terhadap peningkatan UMKM, seperti penelitian dna pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh (Latif et al., 2021; Wijaya & Susilawati, 2021).

### Faktor Pendukung Keberhasilan Proses Revitalisasi

Upaya pemerintah menjadikan desa Sigapiton menjadi salah satu Desa Pariwisata Super Prioritas (DPSP) merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan revitalisasi desa. Dari hasil penelitian yang dilakukan, faktor pendukung keberhasilan proses revitalisasi desa ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Dukungan besar Pemerintah

Peran pemerintah dalam proses revitalisasi ekonomi desa sangat penting. Desa Sigapiton merupakan desa super prioritas untuk peningkatan pariwisata. Sehubungan dengan hal ini sejak tahun 2021 pemerintah telah membuat program pembangunan infrastruktur yang bertahap. Salah satu pembangunan yang dilakukan pemerintah adalah pembangunan dermaga penyeberangan untuk menghubungkan wilayah Samosir dengan Kaldera dan Danau Toba. Hal ini akan mempermudah akses wisatawan maupun masyarakat ke desa Sigapiton. Selain itu pemerintah juga secara bertahap melakukan renovasi dan bedah rumah bagi rumah masyarakat atau homestay yang disewakan kepada pengunjung. Pemerintah juga membenahi UMKM dan Kelompok Petani yang selama ini telah berjalan namun tidak produktif. Dalam pembangunan infrastruktur ini, pemerintah tidak hanya melibatkan satu instansi saja tetapi banyak pihak misalnya Kementerian Pekerjaan umum (PUPR), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Pertamina, dan instansi lain yang terkait. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh et al., 2021) yang mengatakan bahwa dukungan pemerintah sangat perlu untuk membangkitkan kembali UMKM dimasa pasca pandemi.

#### 2. Antusiasme Masyarakat

Masyarakat Desa Sigapiton sangat mendukung terlaksananya revitalisasi ini, hal ini terbukti

dari keikutsertaan masyarakat dalam pembangunan infrastruktur, keterbukaan masyarakat terhadap hal-hal baru, perubahan pola pikir yang jauh lebih baik, keinginan masyarakat untuk meningkatkan SDM melalui keikutsertaannya dalam berbagai pelatihan keterampilan, kesediaan masyarakat untuk terus melestarikan budaya, semakin bertambahnya kelompok-kelompok masyarakat seperti poktan, UMKM, kelompok sadar wisata (pokdarwis).

### 3. Hasil Pertanian yang menjadi ciri khas desa

Letak geografis desa Sigapiton sangat strategis dan diapit oleh desa-desa yang juga merupakan desa wisata, yaitu sebelah utara berbatasan dengan Desa Motung, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sirukkungon, sebelah timur berbatasan dengan Desa Pardamean Sibisa, sebelah barat berbatasan dengan Danau Toba. Posisi desa ini juga dikelilingi oleh perbukitan dan persawahan hal inilah yang membuat tanaman bawang merah bisa tumbuh subur di desa ini. Selain bawang merah, pertanian coklat, dan kopi juga ada di desa Sigapiton. Selain pertanian, peternakan ikan air tawar juga ada di Desa Sigapiton yaitu Keramba Jaring Apung (KJA) yang sudah mengikuti penataan oleh pemerintah.

### 4. Ketersediaan jaringan internet

Di Desa Sigapiton saat ini sudah dilalui jaringan internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia melalui Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi telah membangun infrastruktur telekomunikasi dan internet melalui pemberian internet gratis bagi desa Sigapiton khususnya Dusun II Sileang-leang. Hal ini sangat membantu masyarakat untuk memanfaatkan sarana tersebut dalam peningkatan produktivitas perdagangan. Secara keseluruhan, masyarakat sudah dapat memanfaatkan internet untuk kebutuhan mereka, misalnya untuk komunikasi, saluran TV, bahkan tidak sedikit yang menggunakan untuk berbelanja online. Penggunaan sosial media oleh masyarakat untuk sekedar menjual barang dagangannya atau membeli produk tertentu secara online merupakan pintu awal terciptanya digital marketing.

## Strategi Digital Marketing bagi UMKM

Pemanfaatan teknologi dalam peningkatan UMKM sudah banyak diterapkan diberbagai daerah dan berhasil (Mukoffi & others, 2021)(Tirtayasa et al., 2021). Walaupun bukanlah hal yang mudah namun desa yang telah menerapkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas UMKM-nya pada umumnya berhasil. Indikator keberhasilan UMKM tersebut dapat terlihat dari peningkatan volume penjualan UMKM dan secara keseluruhan peningkatan ekonomi masyarakat pelaku UMKM tersebut. Setelah dilakukan analisis dan penelusuran lebih mendalam, penulis merumuskan strategi digital marketing bagi UMKM desa Sigapiton, sebagai berikut:

### 1. Membuat akun UMKM di media sosial, atau membuat website UMKM baik secara mandiri atau melalui perangkat desa.

Pembuatan akun ini akan lebih memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan jati dirinya di media sosial atau di dunia maya. Hal ini juga akan memberi kemudahan bagi pengunjung atau pembeli untuk melihat produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut.

### 2. Belajar membuat konten yang menarik.

Pelaku usaha harus belajar membuat tampilan produk yang ditawarkan di media sosialnya lebih menarik. Publikasi foto maupun video harus dibuat semenarik mungkin. Pelaku usaha bisa memanfaatkan aplikasi Facebook advertising, Youtube Advertising, maupun aplikasi lain yang menyediakan layanan iklan. Hal ini sangat berguna agar iklan yang disampaikan oleh pelaku usaha bisa dilihat oleh banyak orang secara online. Untuk menarik perhatian pengunjung/pembeli, pelaku usaha bisa juga menggunakan media promosi live di akun masing-masing sehingga pengunjung /pembeli benar-benar merasakan kedekatan terhadap penjual walaupun melalui online.

### 3. Memanfaatkan Mobile Marketing

Di era digital saat ini semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk mempromosikan produk mereka dengan berbagai cara. Tujuannya adalah agar informasi produk dan usaha mereka sampai ke pelanggan secara langsung melalui ponsel masing-masing. Teknik inilah yang disebut mobile marketing. Mobile marketing ini juga sangat cocok untuk pelaku usaha yang masih lokal karena tergolong relatif murah namun efektif. Hanya dengan SMS saja iklan produk pelaku usaha sudah sampai ke selular konsumen. Dengan menawarkan berbagai promosi dan iklan, konsumen tidak akan melewatkan informasi dari pelaku usaha tersebut.

#### 4. Integrasi marketing melalui sosial media

Pelaku usaha tidak boleh hanya menggunakan 1 media sosial saja, tetapi beberapa media sosial dan saling berintegrasi. Hal ini sangat penting agar jaringan marketingnya semakin luas. Misalnya promosi di 1 media sosial namun menyertakan hastag (metada tag) sehingga konsumen dapat juga melihat promosi tersebut di media sosial lainnya. Pembentukan jaringan marketing menjadi kunci utama dalam proses integrasi ini. Tujuannya adalah memperluas cakupan pemasaran produk sehingga produk tersebut menjadi viral dan dikenal oleh konsumen.

#### 5. Sustainable Marketing

Marketing berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh pelaku usaha. Dengan *digital marketing* maka marketing berkelanjutan ini dapat dilakukan dengan lebih mudah. *Sustainable* maksudnya pelaku usaha harus memastikan agar konsumen yang pernah membeli produk akan membeli kembali. Pengunjung yang pernah mengunjungi media sosial/website pelaku usaha akan datang kembali. Hal ini dapat terjadi apabila pelaku usaha benar-benar mengikuti masuk dan keluarnya semua pengunjung. Rekam jejak pengunjung harus tersimpan dengan baik dalam *big data* pelaku usaha sehingga konsumen tersebut dapat di *follow up* kembali pada waktu mendatang. Marketing ini harus dilakukan dengan konsisten dan kerja keras (Widiastuti, 2021).

#### 6. Omnichannel Conversational Platform

Pelaku UMKM harus lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang marketing. Dengan maraknya digital marketing ini, 1 konsumen bisa saja sedang diperebutkan oleh ratusan bahkan ribuan penjual tanpa kasat mata. Artinya dibutuhkan kreativitas dan kerja keras dalam menjalankan marketing. Penggunaan Personalisasi marketing menjadi salah satu solusi bagi pelaku usaha. Personalisasi marketing ini merupakan salah satu strategi marketing yang memungkinkan adanya interaksi yang lebih intens dengan pelanggan sehingga besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi. Dengan metode ini pelaku usaha harus memiliki data konsumen yang lengkap termasuk rekam jejak media sosial konsumen. Dalam strategi marketing ini, pelaku usaha harus mengupayakan beberapa hal, yaitu :

- a. Menyimpan informasi kontak setiap pelanggan yang datang
- b. Berinteraksi dengan pelanggan secara personal dan akrab
- c. Sesering mungkin memberikan informasi produk kepada pelanggan dengan pendekatan personal melalui kiriman promosi ke email konsumen secara personal, tampilan aplikasi promosi yang lebih sesuai dengan kepribadian pelanggan yang ditargetkan.

### KESIMPULAN

Revitalisasi Ekonomi Desa Sigapiton merupakan upaya yang dilakukan untuk menghidupkan kembali ekonomi desa yang belum produktif. Langkah revitalisasi ini harus dilakukan dengan berkesinambungan dan melibatkan banyak pihak. Pihak yang terlibat dalam revitalisasi ekonomi desa wisata ini adalah pemerintah dan instansi-instansi terkait, masyarakat, pelaku usaha dan UMKM. Setiap pihak memiliki fungsi dan peran masing-masing. Pemerintah sebagai penggerak dan fasilitator infrastruktur, instansi terkait bergerak sesuai dengan program pemerintah, masyarakat harus mau membuka diri dan melaksanakan program pemerintah terkait upaya-upaya peningkatan ekonomi desa melalui UMKM maupun kelompok usaha lainnya. Sebagai pelaku usaha, UMKM harus bersedia meningkatkan kualitas usaha masing-masing melalui berbagai pelatihan dan peningkatan keterampilan.

UMKM berbasis digital merupakan salah satu solusi yang paling tepat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas pelaku usaha di Desa Sigapiton khususnya dalam hal peningkatan penjualan melalui marketing. Infrastruktur untuk pelaksanaan digital marketing telah tersedia terbukti dengan adanya jaringan internet yang luas di Desa Sigapiton. Strategi Digital Marketing yang tepat untuk pelaku usaha/UMKM desa Sigapiton adalah membuat akun berbagai media sosial, membuat kemasan produk dan konten yang menarik, memanfaatkan mobile marketing, Integrasi marketing melalui sosial media, *Sustainable Marketing*, *Omnichannel Conversational Platform*.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu Pimpinan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sebagai penerima dana hibah penelitian tahun 2022 ini.

### REFERENSI

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- Arjana, I. W. B., Ernawati, N. M., & Suarja, I. K. (2021). Revitalisasi Desa Wisata Pohsanten Melalui Pengembangan Infrastruktur. *Madaniya*, 2(4), 446–452.
- Astuti, I. I. (2021). UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 59–65.
- Aziz, A., Widiyati, M., Putri, E. A., Merdova, S., Muhadi, M., & Uun, U. (2021). Optimalisasi Ekonomi Kreatif Desa Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Desa Ragasmasigit Kecamatan Carenang Kabupaten Serang. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 317–324.
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & Damanik, J. (2020). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 106–125.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku Umkm Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun Vii Manunggal. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179–1184.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
- Hartono, H., Rudiyanto, M. A., & Asj'ari, F. (2020). Analisa Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar (Studi pada Pasar Tradisional Desa Bulubrangsi Kec. Laren Kabupaten Lamongan). *PRIVE: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 72–84.
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).
- Indiani, N. L. P., Mandasari, I. A. C. S., Dharmanegara, I. B. A., Dewi, N. M. P., & Sumartini, A. R. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pelestarian Lingkungan di Kelurahan Beng, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. *Community Service Journal (CSJ)*, 2(2), 51–57.
- Indiani, N. L. P., Yogiarta, I. M., Pulawan, I. M., & Setena, I. M. (2021). Penguatan Promosi Desa Wisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Community Service Journal (CSJ)*, 3(2), 50–56.
- Istiyanti, D. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata di Desa Sukawening. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(1), 53–62.
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15.
- Jannati, S. A., Ramadhan, D., & Pertiwi, C. N. D. (2020). Modal Sosial Dalam Revitalisasi Kearifan Lokal (Studi Kasus Desa Wisata Kandri Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9.

- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575.
- Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan sektor pertanian sebagai penunjang pertumbuhan perekonomian indonesia. *Transaksi*, 11(1), 80–89.
- Latif, F., Putri, D. A., Amanda, Y., Putri, N. R., Wulandari, R., & Al Amien, J. (2021). Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi & Informasi di Kelurahan Maharani. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 83–90.
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun model basis penggunaan teknologi digital bagi UMKM dalam masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213–234.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Masruroh, I., Andrian, R., & Arifah, F. (2021). Peran pemerintah dalam mengatasi dampak pandemi covid-19 bagi UMKM di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(1), 41–48.
- Meilisa, R., Nopiandri, N., & Rosalinda, A. (2021). PENERAPAN APLIKASI DIGITAL DALAM PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN UMKM DESA TAMIANG. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 1(2), 127–135.
- Mukoffi, A., & others. (2021). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 235–246.
- Nasution, U. R. (2021). *Analisis Strategi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Program Pendayagunaan UMKM Oleh LAZISMU Kota Medan*.
- Pangestu, A. I., & Ratnawati, S. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Social Entrepreneurship. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 469–479.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257–1272.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Tetep, T., Suherman, A., Mulyana, E., Widyanti, T., Pebriani, W., Susanti, Y., & Ilah, I. (2021). Potensi pariwisata garut dalam mewujudkan ekonomi kreatif. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 141–146.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244–259.
- Widiastuti, T. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69.
- Wijaya, N. H., & Susilawati, D. (2021). PENINGKATAN EKONOMI UMKM BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA PROMOSI DIMASA PANDEMIC COVID 19. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Yuniwati, E. D., Darmawan, A. A., Firdaus, R., & others. (2020). Eksplorasi potensi alami waduk menuju rancangan wisata desa Purwosekar Tajinan Kabupaten Malang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 398–407.