



LITERASI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT PASCA PANDEMI DI KELURAHAN MALAWELE KABUPATEN SORONG

Oleh

Susetyowati Sofia¹, Digor Mufti², Agilistya Rahayu³, Nurul Hidayah⁴, Rokhimah⁵

^{1,2,3,4}, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi dan Dahwah, Institut Agama Islam Negeri Sorong, Indonesia

E-mail:¹susetyowati.sofia@gmail.com, ²widyadigormufti27@gmail.com,

³agilistya685@gmail.com, ⁴nurulhidayah@um-sorong.ac.id,

⁵rokhimah@iainsorong.ac.id,

Article History:

Received:04-07-2022

Revised: 18-07-2022

Accepted: 27-08-2022

Keywords:

Literasi, Media Sosial,
Ekonomi Kreatif, Pandemi
Covid-19, Pendapatan

Abstract: Program Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dengan tujuan memberikan literasi peran media sosial dalam mengembangkan ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan pasca pandemic covid-19. Program diberikan kepada para pedagang dan pelaku bisnis yang tergabung menjadi anggota koperasi unit desa maupun tidak tergabung menjadi anggota koperasi unit desa yang melaksanakan kegiatan perekonomian disekitar Pasar Pagi Aimas. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di laksanakan di Kelurahan Malaweale terletak di Distrik Aimas Kabupaten Sorong. Metode kegiatan diawali dengan ceramah tentang pengembangan ekonomi kreatif, metode setelah ceramah tentang ekonomi kreatif, peran media sosial dalam pengembangan ekonomi kreatif, pencarian solusi masa pasca pandemi untuk meningkatkan pendapatan, tanya jawab, berbagi pengalaman berdagang dan menjadi pelaku bisnis di ssebelum pandemic dan disaat pandemic covid-19 sedang berlangsung. Luaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah wawasan pengetahuan tentang peran media sosial dalam mengembangkan ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan

PENDAHULUAN

Tahun 2020 virus dengan sebutan coronavirus hadir dan mengemparkan dunia, virus ini menyebar dengan cepat melalui udara. Virus Corona diidentifikasi berasal dari Kota Wuhan di China pada bulan Desember 2019. Virus tersebut memiliki nama ilmiah covid-19. Pandemi sangat berdampak terhadap perekonomian di Indonesia. Berbagai kebijakan digunakan untuk mengatasi penyebaran. Kebijakan seperti physical distancing, pemakaian masker dan pembatasan sosial berskala besar. Aktivitas orang untuk berkumpul dalam menjalankan perekonomian mengalami penurunan. Para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) terpaksa berhenti karena daya beli masyarakat mengalami penurunan.



Para pelaku UMKM tidak bisa menjalankan kegiatan perekonomian, dan pemasukan mengalami penurunan. Dampak pandemi covid-19 sangat luar biasa terhadap perekonomian, perekonomian menjadi turun dan menyebabkan para pelaku usaha banyak yang mengalami gulung tikar di setiap daerah.

Dampak pandemi Covid-19 mengurangi sektor konsumsi, kegiatan perjalanan dan transportasi, serta peningkatan biaya transportasi dan perdagangan. Sedangkan dari sisi penawaran, kemungkinan besar yang terjadi adalah terkontraksinya produktivitas pekerja/buruh, penurunan investasi dan kegiatan pendanaan, serta terganggunya rantai pasokan global (global value chain). Dari sisi konsumsi, pola konsumsi masyarakat akibat penyebaran Covid-19 secara otomatis akan berubah. Masyarakat akan cenderung untuk tidak melakukan kegiatan perjalanan atau pariwisata dan lebih cenderung meningkatkan konsumsi pada barang-barang kebutuhan pokok yang dianggap penting sebagai antisipasi terjadinya pembatasan pergerakan manusia. Secara keseluruhan, tingkat konsumsi akan cenderung turun karena harga yang terdistorsi akibat mahalnya biaya transportasi dan logistik barang.¹

Pemerintah daerah dan pemerintah pusat bekerjasama membuat kebijakan untuk menanggulangi penyebaran covid-19 dan lesunya ekonomi secara bersamaan. Kesejahteraan dan ekonomi harus terus berjalan beriringan. Keduanya harus dilaksanakan dengan kebijakan ekonomi dijalankan mengikuti protokol kesehatan. Masyarakat harus mengikuti keduanya dengan penuh kedisiplinan. Perputaran ekonomi terutama pada masyarakat yang tidak memiliki penghasilan tetap harus tetap berjalan dan pelaku usaha harus terus dihidupkan. Masyarakat membutuhkan pengetahuan tentang literasi media sosial mengembangkan ekonomi kreatif disaat pandemic sudah mengalami berlangsung

Media sosial berasal dari kata media dan kata sosial, media berarti alat yang biasa digunakan untuk berkomunikasi, dan sosial sebagai aksi (interaksi) dilakukan oleh individu memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitarnya. Media sosial adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan jaringan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat jaringan. Media sosial memberikan kontribusi terhadap lawan komunikasinya. Terlepas kontribusi itu baik atau buruk, karena interaksi seseorang tidak bisa dilepaskan dari dua hal tersebut (baik atau buruk).²

Literasi media sosial mengembangkan ekonomi kreatif dapat menumbuhkan para pelaku usaha menjadi bergairah untuk menjalankan roda perekonomian. Pelaku bisnis menjalankan bisnis harus lebih memiliki kreatifitas dan dibutuhkan inovasi-inovasi baru. Kreatifitas dan inovasi baru menjadi hal utama dalam pengembangan ekonomi saat pasca pandemic berlangsung. Ekonomi kreatif mengaplikasikan kegiatan produksi distribusi dibangun dengan ide kreatif dan gagasan dalam pembangunannya. Pelaku bisnis dalam menjalankan ekonomi kreatif mengutamakan nilai kreatifitas. Ekonomi kreatif

¹ Sayuti, R. H., & Hidayati, S. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di Nusa Tenggara Barat. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(2), 133–150. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v2i2.46>

² Kosasih, E. (2019). Literasi Media Sosial dalam Pemasaryakatan Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Bimas Islam*, 12(2), 263–296. <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i2.118>



menggerakkan para kreator dan inovator yang berhubungan dengan ide, sumber daya manusia, teknologi digital

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia di mulai dari tahun 2006 dimana Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengintruksikan untuk pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Proses pengembangan ini di wujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesia Design Power olwh Departemen Indonesia untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilkukan peluncuran studi pemetaan kontribusi industri kreatif Indonesia 2007 pada Trade Expo Indonesia. Pada tahun 2008 dilakukan peluncuran cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 dan cetak biru pengembangan subsektor industri kreatif Indonesia. Selain itu, dilakukan perancangan ekonomi kreatif tahun 2009. Untuk mewujudkan ekonomi kreatif tahun 2009 diadakan pekan produk kreatif dn pameran ekonomi kreatif yang berlangsung tiap tahunnya.³

Kelurahan Malawele terletak di Distrik Aimas Kabupaten Sorong. Kantor Kelurahan Malawele terletak di depan KUD Tani Makmur Aimas dan Pasar Pagi Aimas. Perputaran perekonomian di daerah setempat sangatlah cepat, koperasi unit desa dan pasar pagi menjadi tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Penjual dipasar pagi berasal dari daerah sekitar Aimas dan daerah SP (Sarana Pemukiman) 1 dan 2 yang dahulunya merupakan areal transmigrasi. Dengan adanya pandemic covid-19 pemerintah setempat menerapkan pembatasan kerumunan orang. Penerapan kebijakan inilah para pedagang dan pelaku usaha mengalami penurunan penjualan sehingga pendapatan mereka juga mengalami penurunan. Dan pandemic ini berlangsung cukup lama sudah berjalan 2,5 tahun. Masalah inilah para tim mengadakan pengadain kepada masyarakat.

METODE

Sebelum melakukan kegiatan, para tim melakukan pengamatan observasi dilakukan selama satu bulan. Metode pelaksanaan observasi dilakukan dengan kegiatan:

1. Wawancara, teknik wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu obyek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan akan datang.
Kegiatan wawancara dimulai dari wawancara ke para pedagang yang berjualan di pasar pagi aimas tetapi bukan anggota koperasi unit desa dan para pedagang yang menjadi anggota koperasi unit desa. Dan wawancara berikutnya para pembeli yang membeli di pasar pagi dan koperasi unit desa.
2. Pengamatan, teknik pengamatan (observasi) merupakan salah satu cara pengumpulan informasi mengenai obyek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indera. Dalam beberapa hal, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan keterpercayaan yang lebih baik daripada informasi yang diperoleh melalui wawancara. Dalam proses wawancara, ada kecenderungan sang informan untuk memberikan jawaban-jawaban yang bersifat

³ Saksono, H. (2012). Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah Creative Economy : New Talents for Regional Competitiveness Triggers. *Jurnal Bina Praja*, 4(2), 93-104.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.93-104>



normatif. Sedangkan melalui pengamatan sang observer (pengamat) dapat mengetahui secara langsung keberadaan obyek atau peristiwa yang diamatinya.⁴

Kegiatan pengamatan dilakukan di dalam pasar pagi aimas selama dua minggu. Disaat kegiatan pengamatan dilakukan selama dua minggu dengan melihat gejala-gejala perubahan kegiatan di pasar pagi karena dampak dari pembatasan bertemunya orang

Tim pengabdian melakukan koordinasi dan minta persetujuan dengan kepala kantor kelurahan Malawele terkait program kerja. Setelah kegiatan observasi kami menggali informasi mengenai upaya peningkatan ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan. Metode yang dilaksanakan ditahap berikutnya yaitu:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Literasi Media Sosial Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pasca Pandemi di Kelurahan Malawele Kabupaten Sorong
2. Metode pelaksanaan kegiatan diawali dengan ceramah tentang pengembangan ekonomi kreatif yang diberikan kepada warga yang mengikuti kegiatan dengan tim dosen pengabdian kepada masyarakat. Tim yang dimaksud adalah dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. Dosen yang melakukan penyuluhan yaitu Susetyowati Sofia,SE,MM; Digor Mufti,SE.,MM; Aglilistya Rahayu,S.E.I.,M.Pd; Nurul Hidayah, BIFB, M.BA. Selain dosen dalam kegiatan ini berkolaborasi dengan mahasiswa semester IV Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong.
3. Metode setelah ceramah tentang ekonomi kreatif dilanjutkan dengan pendalaman materi tentang media sosial untuk meningkatkan pendapatan para pedagang setempat dan kemudahan para konsumen mendapatkan barang tanpa harus datang langsung ke pasar pagi atau ke tempat koperasi unit desa.
4. Metode pelaksanaan berikutnya dilakukan dengan pencarian solusi masa pasca pandemi untuk meningkatkan pendapatan para pedagang karena selama pandemic pendapatan para pedagang yang melakukan kegiatan perekonomian mengalami penurunan yang cukup lama.
5. Metode pelaksanaan berikutnya tanya jawab, kesempatan bertanya diberikan kepada para pedagang yang masih menyimpan pertanyaan dengan materi yang tim sampaikan sebelumnya.
6. Metode pelaksanaan yang terakhir adalah berbagi pengalaman berdagang dan menjadi pelaku bisnis di saat sebelum pandemic dan disaat pandemic covid-19 sedang berlangsung

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Literasi Media Sosial Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pasca Pandemi di Kelurahan Malawele Kabupaten Sorong.” Kegiatan dilakukan oleh Dosen yang tergabung dari tim pengabdian Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong yang bersama dengan para mahasiswa. Tempat kegiatan pengabdian dengan program memberikan penyuluhan diselenggarakan di Kelurahan

⁴ Pujaastawa, I. B. G. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. Universitas Udayana, 4. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir



Malawele terletak di Distrik Aimas Kabupaten Sorong. Kantor Kelurahan Malawele terletak di depan KUD Tani Makmur Aimas dan Pasar Pagi Aimas.

Kegiatan turun ke lokasi diawali dengan wawancara yang dilakukan kepada para pedagang yang berjualan di pasar pagi aimas tetapi bukan anggota koperasi unit desa dan para pedagang yang menjadi anggota koperasi unit desa. Dan wawancara berikutnya para pembeli yang membeli di pasar pagi dan koperasi unit desa yang mengalami dampak dari kegiatan pembatasan selama pandemic. Kegiatan pengamatan dilakukan di dalam pasar pagi aimas selama dua minggu. Disaat kegiatan pengamatan dilakukan selama dua minggu dengan melihat gejala-gejala perubahan kegiatan di pasar pagi karena dampak dari pembatasan bertemunya orang.

Kegiatan dilakukan dengan beberapa materi yaitu:

1. Pengembangan ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif (creative economy) merupakan talenta (ide kreatif-inovatif) dengan nilai ekonomi yang mampu merubah kualitas hidup seseorang menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya, sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan.⁵

Ekonomi kreatif menjadi solusi dalam mengatasi masalah dan sebagai alternatif menghadapi tantangan ekonomi global yang akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan. Indonesia yang kaya akan budaya dan berpenduduk besar mempunyai potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Didalamnya terdapat pemikiran, cita-cita, imajinasi, dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera, dan kreatif. Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide dan pemikiran. Ke depannya, diharapkan SDM ini mampu menjadikan barang yang bernilai rendah menjadi barang yang bernilai tinggi dan berdaya jual. Profesi yang mengharuskan seseorang untuk memiliki daya kreativitas tinggi adalah wirausahawan. Maka pengembangan ekonomi kreatif ini secara tidak langsung mengarahkan dan mencoba untuk menciptakan wirausaha-wirausaha(entrepreneur) yang handal dalam berbagai bidang. Daya kreativitas harus dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan yang sudah ada.⁶

2. Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai suatu sarana berkomunikasi yang berbasis internet yang bertujuan untuk bertukar informasi. Informasi atau konten yang terdapat di media sosial dapat diciptakan oleh pemilik situs ataupun diciptakan oleh pengguna media sosial, kemudian konten tersebut dibagi ke pengguna lain dan diperkaya dengan

⁵ Saksono, H. (2012). Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah Creative Economy: New Talents for Regional Competitiveness Triggers. *Jurnal Bina Praja*, 4(2), 93-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.93-104>

⁶ Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Syria Studies*, 1(1), 37-72.



memberikan komentar, tanggapan, dan rating. Informasi tersebut dikirimkan dalam bentuk teks, gambar, video, dan suara. Media sosial dapat dirumuskan ke dalam lima unsur, yaitu: pengguna, jaringan, teknologi, informasi/ konten, dan interaksi antar pengguna.⁷

Penggunaan media sosial usaha kecil memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Media sosial bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi pelaku usaha atau pedagang. Manfaat media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk. Manfaat yang paling dirasakan Pengelola UKM dengan penggunaan sosial media: media komunikasi yang efektif dengan konsumen dan pemasok; meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar; meningkatnya pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis.⁸

3. Peningkatan Pendapatan dengan penerapan pemasaran digital

Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Internet merupakan media digital paling mempengaruhi. Perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing lebih mudah, lebih murah, lebih cepat untuk berkomunikasi. Pemasaran digital menggunakan teknologi, dengan memanfaatkan teknologi untuk terlibat secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada. Media sosial merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan dan upaya mencapai hasil dari digital marketing. Pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital. Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan.⁹

⁷ Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>

⁸ Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, November, 2–3. <https://si.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1547>

⁹ Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatiningor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial*,



Gambar 1
Penyampaian Materi



Gambar 2
Antusias warga



Gambar 3
Diskusi Penyampaian Solusi



DISKUSI

Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah kesesuaian permasalahan yang dihadapi para pedagang di sekitar aimas tepatnya di areal Pasar Pagi Aimas dan areal Koperasi Unit Desa (KUD) yang terletak di depan kantor Kelurahan Malawele Distrik Aimas Kabupaten Sorong. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis ini adalah melemahnya nilai daya beli masyarakat karena ada pembatasan orang untuk bertatap muka. Pembatasan ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah setempat disebabkan oleh pandemic covid-19 yang masih melanda. Dan dengan melemahnya daya beli masyarakat berdampak pada penurunan pendapatan para pelaku bisnis. Program Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dalam bentuk penyuluhan mengenai pengetahuan tentang pentingnya media digital di zaman teknologi seperti saat ini. Media sosial salah satunya memiliki peranan sangat penting untuk mengembangkan ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis. Kreatifitas dan inovasi sangat dibutuhkan disaat daya saing sangat semakin meningkat, menurunnya daya beli masyarakat.

Harapan dari tim pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Malawele yang telah mengikuti kegiatan penyuluhan memahami dan mengaplikasikan pentingnya peran media sosial dalam mengembangkan ekonomi kreatif untuk menaikkan daya beli masyarakat sehingga nantinya memberikan pengaruh terhadap pendapatan para pelaku bisnis. Sasaran adalah para pedagang dan pelaku bisnis yang tergabung menjadi anggota koperasi unit desa maupun tidak tergabung menjadi anggota koperasi unit desa yang melaksanakan kegiatan perekonomian disekitar Pasar Pagi Aimas. Program Pengabdian Kepada Masyarakat dari Tim Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. Tahap pelaksanaan kegiatan yaitu: observasi, persiapan administrasi, koordinasi dengan kepala kantor kelurahan Malawele, penyiapan materi, penyiapan jadwal penyuluhan, pelaksanaan penyuluhan, diskusi dan tanya jawab mengenai kendala yang dihadapi selama ini dan berbagi pengalaman dalam praktek menjalankan bisnisnya selama ini

KESIMPULAN

Kesimpulan dapat diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada para pedagang dan pelaku bisnis di Kelurahan Malawele Distrik Aimas Kabupaten Sorong yaitu:

1. Pedagang dan para pelaku bisnis yang mengikuti kegiatan pengabdian berpartisipasi tinggi sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar dan dapat dilihat dari antusias peserta diskusi, mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman dalam menjalankan kegiatan perekonomian baik sebelum pandemic covid -19 dan selama berlangsungnya pandemic yang melanda negeri ini.
2. Program pengabdian kepada masyarakat menghasilkan luaran: wawasan pengetahuan tentang peran media sosial dalam mengembangkan ekonomi kreatif untuk meningkatkan pendapatan

Pengakuan/Acknowledgements

Kami ucapkan terima kasih kepada kepala kantor kelurahan Malawele Distrik Aimas Kabupaten Sorong yang telah memberikan waktu dan tempat untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian.

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Syria Studies*, 1(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- [2] Kosasih, E. (2019). Literasi Media Sosial dalam Pemasaryakatan Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Bimas Islam*, 12(2), 263–296. <https://doi.org/10.37302/jbi.v12i2.118>
- [3] Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- [4] Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 2–3. <https://si.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1547/MANFAAT-PENGGUNAAN-MEDIA-SOSIAL-PADA-USAHA-KECIL-MENENGAH-UKM>
- [5] Pujaastawa, I. B. G. (2016). Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi. *Universitas Udayana*, 4. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/8fe233c13f4addf4cee15c68d038aeb7.pdf
- [6] Saksono, H. (2012). Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah Creative Economy : New Talents for Regional Competitiveness Triggers. *Jurnal Bina Praja*, 4(2), 93–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.93-104>
- [7] Sayuti, R. H., & Hidayati, S. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di Nusa Tenggara Barat. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(2), 133–150. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v2i2.46>
- [8] Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN