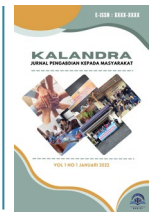




KALANDRA
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
E-ISSN : 2828 - 500X
Tersedia Secara Online Pada Website : <https://jurnal.radisi.or.id/index.php/JurnalKALANDRA>



Desa Kreatif: “Jalan Baru” Pembangunan Desa Mandi Angin Di Era Pariwisata

ADE INDRA CHANIAGO¹

¹ Prodi Ilmu Politik
STISIPOL Candradimuka
adchaniago@gmail.com

DIANY PUTRI PRATIWI²

² Prodi Ilmu Komunikasi
STISIPOL Candradimuka
dianypratiwi@gmail.com

INDAH PUSNITA³

³ Prodi Ilmu Kesejahteraan Sosial
STISIPOL Candradimuka
pusnitaindah@gmail.com

TRECY AUSTIN^{4*}

⁴ Prodi Ilmu Administrasi Negara
STISIPOL Candradimuka
trecy.austin@gmail.com

Diterima : 01/11/2022

Revisi : 09/11/2022

Disetujui : 18/11/2022

ABSTRAK

Desa Mandi Angin memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup besar terutama dibidang kain tenun songket. Tenun songket ini secara turun temurun telah dijalankan secara mandiri oleh warga desa. Selain itu desa ini pernah menjadi binaan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Ogan Ilir namun belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini menjadi fokus pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah bagaimana mengolah potensi Desa Mandi Angin menjadi potensi desa wisata kreatif . Tahapan pelaksanaan penelitian, yaitu Tahap Perencanaan (identifikasi masalah, identifikasi output); 2. Tahap pelaksanaan (observasi, wawancara, dokumentasi, perumusan konsep); 3. Tahap tindak lanjut (diskusi, pengolahan data). Dari hasil pelaksanaan kegiatan diperoleh bahwa beberapa hal yang perlu dilakukan dalam pembangunan di Desa Mandi Angin menjadi desa kreatif adalah branding desa, digitalisasi marketing produk desa, peningkatan peran pemerintah daerah dalam memaksimalkan potensi desa yang ada.

Kata Kunci : Pembangunan Desa, Desa Kreatif, Desa Mandi Angin

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi
CC BY-NC-SA 4.0



PENDAHULUAN

Desa Mandi Angin merupakan desa yang dikelilingi oleh sungai sehingga ketiga desa ini terlihat seperti pulau kecil yang terletak di Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Berdasarkan kisah yang dipercaya oleh masyarakat, nama desa ini diambil dari kedatangan kapal besar Kerajaan Sriwijaya yang menyebabkan pusaran angin dan tepat mengarah kepada wilayah tersebut sehingga wilayah ini dinamakan sebagai Mandi Angin. Desa Mandi Angin selain sebagai warisan hunian turun temurun dari zaman Kerajaan Sriwijaya, juga memiliki warisan budaya menenun kain songket khas yang sudah terkenal di berbagai daerah di Pulau Sumatera. Meski menenun bukan merupakan sumber pendapatan utama masyarakat, namun tradisi menenun ini masih berlangsung

* Penulis Korespondensi : trecy.austin@gmail.com (Trecy Austin)
 <https://doi.org/10.55266/jurnalkalandra.v1i6.205>

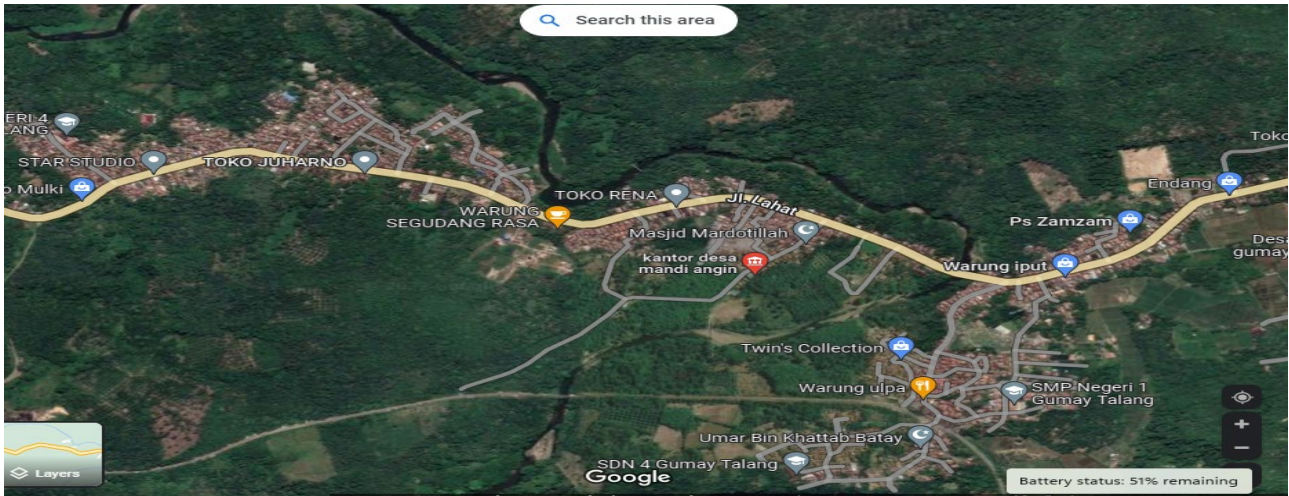
dari dahulu hingga saat ini. Umumnya pekerjaan ini dilakukan oleh Sebagian besar para ibu rumah tangga di Desa Mandi Angin. Meskipun sekedar pekerjaan sampingan, namun kegiatan menenun masih menjadi aktivitas idola warga setelah melaksanakan aktivitas berkebun.

Produk kain songket hasil tenun masyarakat Desa Mandi Angin telah dipasarkan sampai daerah Pangkal Pinang, Provinsi Riau. Harga jualnya cukup beragam mulai dari harga satu hingga puluhan juta rupiah, tergantung pada bahan dan tingkat kerumitan motif songket. Motif songket yang dihasilkan oleh warga Desa Mandi Angin beragam, diantaranya motif bungo intan, lepus pulis, nampan perak, cantik manis, bintang berantai, pulir, ini lurus, serta mawar bintang. Benang yang digunakan benang emas dan perak. Menyelesaikan satu helai kain, warga biasa menyelesaikannya dalam kurun waktu empat hari. Setelah menjadi helai kain, akan diangkut menuju kota Palembang untuk tahap finishing. Beberapa pertimbangan yang menarik tentang dinamika potensi ekonomi desa Mandi Angin sebagai basis pembangunan desa. Diantaranya; Pertama, Sebagaimana warisan, warga desa secara mandiri dan alamiah menjalankan usaha tenun kain songket. Sekitar lima tahun lalu, Desa Mandi Angin pernah menjadi desa binaan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Ogan Ilir, namun program ini tidak berjalan dengan baik. Pada saat desa Mandi Angin didampingi Dinas Perdagangan dan UMKM Kabupaten Ogan Ilir, warga dibantu pemerintah untuk mencari pembeli. Pemerintah berusaha menyiapkan pasar, menyiapkan barang mentah kain songket dari benang dan peralatan lainnya. Warga cukup mengerjakan tenunan songket sesuai pesanan pemerintah dan pembeli. Setelah kain jadi, pemerintah akan kembali mengambil barang tersebut dan menyerahkannya kepada pembeli. Perputaran uang dan barangnya cukup lama, warga lebih merasa nyaman dengan menjalankan usaha secara mandiri agar proses perputaran bisnisnya lebih cepat dan proses pengerjaannya sesuai kesibukan masing-masing penenun. Kini, warga desa kembali menjalankan usaha tersebut secara mandiri. Hingga saat ini usaha tersebut masih berjalan, namun cenderung jalan ditempat.

Kedua, Kain tenun yang dihasilkan oleh warga Desa Mandi Angin masih setengah jadi, tahap finishing dan branding dilakukan oleh pihak lain. Biasanya pihak pertokoan yang berada di kota besar seperti Palembang sampai Tanjung Pinang yang akan menyelesaikan helai kain songket menjadi aneka produk fesyen, seperti rok, jas, baju dan lain sebagainya. Sehingga tidak mengherankan jika harga jual kain songket dari warga Desa Mandi Angin relatif murah. Sehingga keuntungan yang didapatkan oleh warga Desa Mandi Angin sangat minim. Dan hal ini mengakibatkan Desa Mandi Angin tidak mendapatkan nilai tambah, karena tidak dapat melakukan branding desa, sebagai desa pengrajin kain tenun. Berdasarkan letak geografisnya jarak antara Desa Mandi Angin ke pusat Kota Palembang yang tidak terlalu jauh hanya berkisar 36 km sehingga memungkinkan desa ini dapat melakukan proses branding desa.

Ketiga, Siklus sistem distribusi yang terbatas, proses produksi hanya dilakukan di paruh hari, hal ini cenderung membuat “kebosanan” ekonomi yang berakibat minimnya minat generasi muda untuk melanjutkan potensi kerajinan besi di Desa Mandi Angin. Hal tersebut tentu sangat disayangkan jika tradisi tenun dan pandai besi ini hilang tanpa ada regenerasi. Pekerjaan menenun dilakukan separuh waktu dikarenakan sistem distribusi barang yang masih terbatas, dan permintaan barang masih sedikit. Saat ini pemasaran kain songket didistribusikan secara manual, belum merambah sistem digitalisasi. Aspek digitalisasi ini merupakan peluang besar generasi muda untuk dapat berkiprah mengembangkan potensi ekonomi desa ini menjadi basis pembangunan. Namun celah keterlibatan generasi muda ini belum memiliki cukup ruang. Kasus Desa Mandi Angin ini satu dari sekian banyak desa yang memiliki potensi ekonomi berupa pelestarian budaya namun tak mampu bersaing apalagi berkembang lebih jauh. Sangat disayangkan sekali, potensi budaya ini terancam punah, sehingga tinggal catatan sejarah saja. Desa lainnya juga banyak yang mengalami hal yang serupa, pernah dibina lembaga dinas pemerintah, lalu dibiarkan kembali mandiri. Oleh sebab itu fokus pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bagaimana model

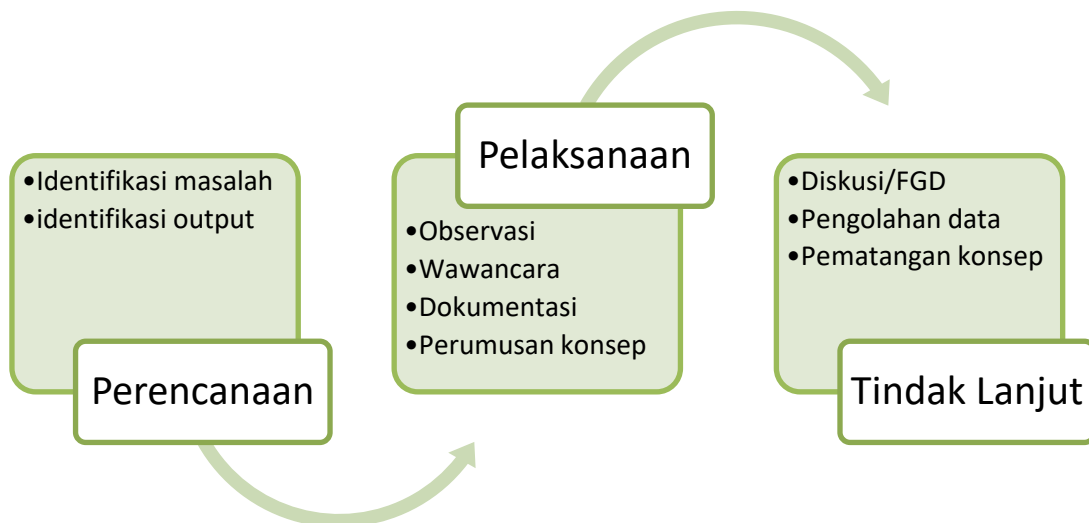
pembangunan ekonomi yang cocok untuk desa yang memiliki industri budaya serta bagaimana sinergi antara pemerintah dan masyarakat dalam membangun ekonomi Desa Mandi Angin yang berbasis budaya.



Gambar 1
Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat

METODE PELAKSANAAN

Ruang lingkup kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Mandi Angin, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Dinamika dan informasi terkait desa yang telah sukses melaksanakan konsep desa wisata dan desa tematik. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pemberdayaan untuk peningkatan pola pikir masyarakat agar berkembang dan bertahan di masa pandemic covid 19 diantaranya (Hefriady & Austin, 2022). Secara rinci metode pelaksanaan kegiatan, yaitu:



Gambar 2
Metode Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata merupakan sektor primadona ekonomi dewasa ini, telah banyak bukti bagaimana pariwisata menopang ekonomi negara-negara di dunia dan bahkan Indonesia. Pariwisata dulunya merupakan sektor ekonomi mewah, hanya keunikan dan keindahan alam yang menjadi sumber inspirasi pariwisata. Berbeda dengan era saat ini, dimana semua wilayah memiliki potensi menjadi

bagian dari wisata dan pemain pariwisata. Jika dulu berbicara pariwisata, mungkin langsung terngiang Kota Bali, namun kini pariwisata menyebar dan meluas hampir di seluruh pelosok Indonesia. Tahun 2021, beberapa desa masuk nominasi penghargaan *Best Tourism Village*. Dari sekian desa, desa Nglanggeran Gunung Kidul meraih penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Dan tahun yang sama mendapatkan pengakuan dari Lembaga pariwisata internasional, United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (Ashoer & dkk, 2021). Seiring berjalannya waktu, Pariwisata tidak selalu monoton tentang keindahan alam, tetapi budaya saat ini sudah menjadi salah satu produk unggulan daya tarik wisata. Seperti halnya Bali yang memfokuskan pembangunan pariwisata tidak saja tentang keindahan alamnya namun juga meningkatkan potensi budaya dari sisi budaya. Tujuan berpariwisata para turis juga telah mengalami pergeseran dari *buying product* menjadi *buying experiences* (Hermanto, 2011). Transisi *buying experiences* merupakan momentum yang paling menguntungkan, semua hal yang dapat menghasilkan pengalaman, maka berpotensi menjadi potensi pariwisata. Jika dulu turis membeli souvenir kerajinan dari pasar sentra oleh-oleh, kini turis lebih gemar mengunjungi langsung griya kerajinan cenderamata tersebut. Tentu hal ini peluang besar bagi sebuah desa yang awalnya hanya tempat produksi dapat berpeluang besar menjadi desa wisata industri. perubahan itu dilakukan untuk mendapatkan sebuah keberlanjutan industri menjadi ekonomi kreatif.

Model pembangunan Desa Kreatif

Konsep *Pro-Poor Tourism* telah dipraktekkan ke beberapa negara diantaranya Inggris, melalui pendanaan UK Department For International Development and Policy Research Programmer. Implementasi konsep PPT menghasilkan kajian yang memberikan rekomendasi yang didistribusikan kepada pelaku usaha pariwisata di Inggris untuk melibatkan masyarakat miskin. Di Afrika Selatan, Gambia dan Tazmania. Pelaksanaan konsep ini dalam pariwisata dianggap berhasil melibatkan masyarakat lapisan bawah dalam siklus pariwisata dan meningkatkan kesejahteraan rakyat miskin. (Demartoto et al., 2009). Di Indonesia saat ini pemerintah melalui kementerian Pariwisata memfasilitasi, mendampingi desa untuk terus mengembangkan diri. Diantaranya melalui laman <https://jadesta.kememparekraf.go.id/>. Mengacu pada Peraturan Kememparekraf Nomor KM/107/KD.03/2021 tentang Panduan Pengembangan Desa Kreatif, setidaknya ada tiga aktor utama yang berwenang mendampingi desa untuk mewujudkan Desa Kreatif, yakni pemerintah pusat, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan pemerintah daerah. Tugas masing-masing aktor; (1) pemerintah pusat bertugas merancang aspek pariwisata jangka Panjang, menyiapkan pendanaan, dan merancang kebijakan untuk mendukung sektor pariwisata. (2) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menyediakan forum komunikasi, pendampingan, menyiapkan sumber tenaga ahli dan pendamping desa. (3) pemerintah daerah berwenang menghubungkan pemerintah pusat dan masyarakat, melakukan pendampingan dan pembinaan, dan memberikan pendanaan.

Kementerian desa merilis adanya 7.275 desa yang memiliki potensi desa wisata dimana semua desa memiliki keunikan dan kelokalan, sehingga semua desa berpeluang menjadi desa wisata. Peluang ini disambut baik oleh beberapa desa yang awalnya menjadi tempat produksi berubah menjadi desa wisata industri. Sebagai contoh desa kasongan, Bantul, Yogyakarta menjadi desa wisata kerajinan gerabah. Desa Sekarbela, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, menjadi desa mutiara Lombok. Terakhir, Kampung Kauman, Solo sebagai kampung tematik untuk wisata Batik (Pahlevi & Widyasri, 2022). Contoh lain adalah wisata Lombok di dunia juga merupakan bagian kerja keras pemerintah daerah NTB mempromosikan produk wisatanya, diantaranya penobatan Desa Sekarbela sebagai pusat pasar mutiara dunia. Salah satu bagian dari *Visit Lombok Sumbawa*, pemerintah NTB mengenalkan pusat pasar Mutiara dunia dengan menggandeng sepuluh puteri mutiara dari berbagai pulau di Indonesia (Naniek, 2009).

Pembangunan Desa Mandi Angin Sebagai Desa Kreatif

Secara normatif, Peraturan Kemenparekraf Nomor KM/107/KD.03/2021 tentang Panduan Pengembangan Desa Kreatif dirumuskan untuk program pembangunan berkelanjutan di level desa. Secara agregat, desa diarak menjadi wilayah mandiri secara ekonomi agar dapat mengurangi ketimpangan antar wilayah, mengurangi tingkat pengangguran sekaligus menciptakan sumber ekonomi baru, dan memperlambat laju urbanisasi. Jika dulu desa adalah daerah tertinggal, kini berubah menjadi awal mula basis pembangunan. Ekonomi kreatif diharapkan akan memberikan dampak *Value change*, menjadikan sebuah wilayah sebagai basis pembangunan baru. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan diperoleh konsep modal pembangunan untuk Desa Mandi Angin adalah *branding* dan *marketing digital*.

A. Branding Desa Mandi Angin

Dalam hal untuk mengetahui sesuatu, maka diperlukan sebuah nama. Nama atas sesuatu merupakan lambang, karakter, keunikan dan identitas yang membedakan sesuatu terhadap sesuatu yang lainnya. Identitas yang melekat ini mencirikan suatu benda tersebut. Kemudian menjelma menjadi merek atau *brand*. Begitu pula dalam hal pembangunan Desa Kreatif, *branding* desa menjadi hal yang cukup esensial. Strategi membuat branding desa pada prinsipnya didasarkan pada dua tahapan. Tahapan *pertama*, penentuan branding berdasarkan kondisi alam, letak geografis, budaya masyarakat dan potensi sosial dan budaya di daerah tersebut. Pada tahap ini, Desa Mandi Angin sudah jelas akan potensi kain tenun songketnya. Selain bernilai budaya dan historis. Namun juga merupakan produk fesyen artistik yang sangat diminati oleh pendatang, baik dari dalam maupun yang berasal dari luar negeri. Ini merupakan potensi yang sangat menggiurkan.

Tahapan *kedua*, penentuan branding berdasarkan apa yang mau dicapai/ dituju oleh destinasi tersebut. Sebuah kondisi yang diharapkan terjadi melalui penerapan branding. Dari aktivitas menemukan potensi desa, mengembangkannya menjadi sumber daya desa, lalu tahap *branding* desa. Tahapan ini sudah harus ditentukan bahwa Desa Mandi Angin menjadi Desa Kreatif berbasis pariwisata budaya, Kain Tenun Songket Palembang. Produk ekonomi kreatif juga harus senantiasa diinovasi agar selalu dapat diminati pasar. Saat memutuskan untuk menjadi Desa Kreatif, maka tahap persiapan, produksi sampai proses *finishing* idealnya dilakukan di Desa Mandi Angin. Inovasi harus terus dilakukan mengikuti tren pariwisata, memberikan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan. Selain itu, evaluasi produk juga harus terus menerus dilakukan, evaluasi sendiri harus berpedoman pada apa yang disukai atau yang tidak disukai dari Desa Kreatif Mandi Angin.



Gambar 3

Pembuatan Kain Tenun Desa Mandi Angin

Agar berdampak dan bermanfaat bagi pembangunan desa, proses *branding* Desa Mandi Angin sebaiknya dikonsepsikan menjadi motor penggerak sektor ekonomi lainnya di desa.

Indikator energi desa wisata juga jangan semata-mata berfokus pada sektor ekonomi saja, jadi harus lebih luas sampai pada aspek lingkungan, sosial, dan budaya (Usman et al., 2004). Sehingga semua potensi akan dapat lestari beriringan berjalan. Bali merupakan contoh paling ideal sektor pariwisata yang didukung oleh sektor budaya, agama dan lingkungan. Disadari atau tidak disadari, cara warga lokal Bali berbudaya, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang berkunjung dan kebiasaan yang melekat pada warga itu juga mampu menjadi produk wisata yang layak dijual. Tidak kalah penting, desa wisata sangat membutuhkan partisipasi publik. Desa wisata akan secara otomatis mensinergikan elemen-elemen dalam struktur desa, dari sektor pemerintahan, pasar dan masyarakat. Tambahan, melibatkan akademisi dan praktisi yang memiliki kepakaran dalam *branding* desa dan desain ekonomi kreatif. Maka, tak berlebihan jika dikatakan desa wisata digerakkan oleh *Community based*. Seperti yang ditegaskan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X dalam *Pariwisata Antara Obsesi dan Realita* (Sugiantoro, 2001). Syarat penting dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas (*Community based*) adalah prakarsa dan penyelenggaraannya tidak boleh dipaksakan oleh motif serta kepentingan dari luar.

B. Digital Marketing Berbasis Desa

Era industri 4.0 saat ini, digitalisasi ekonomi menjadi salah satu aspek penopang penting dalam siklus pemasaran. Pasca pandemi covid-19, digitalisasi *marketing* di Indonesia cukup pesat terutama siklus ekonomi perkotaan. Sedangkan di desa, terhitung lamban. Di sisi lain, desa merupakan satuan wilayah terkecil namun memiliki luasan wilayah dominan di negara ini, keberadaan serta kemampuan ekonomi yang bertumpu di desa juga sangat besar. Rasanya tepat sekali jika pembangunan dimulai dari dan berbasis desa. Pandemi Covid-19 memperlihatkan kepada dunia, beberapa wilayah bahkan level desa sudah mulai menggunakan media sosial dan media digital sebagai penunjang ekonomi desa, khususnya pada sektor pariwisata. Sebagai contoh Desa Nglangeran, Gunung Kidul Yogyakarta. Masa pandemi menjadi momentum marketing digital yang masive Desa Nglangeran. Level desa, memanfaatkan aplikasi Google bisnis adalah salah satu cara mudah melakukan digital marketing. Untuk konteks Desa Mandi Anginpun, aplikasi ini sangat mungkin untuk digunakan. Melibatkan karang taruna atau generasi muda, Aplikasi ini dapat dikelola untuk menjadi media marketing baik itu sebagai sarana pemasaran barang maupun sarana iklan.

Pemasaran digital merupakan hal penting, namun bukan segalanya. Kesalahan pengelolaan marketing digital era 4.0 ini, malah sebaliknya dapat “membunuh” desa wisata. Marketing digital digunakan untuk menggambarkan potensi desa, namun tak pula jika berlebihan dan dibuat-buat. Deskripsi Desa Mandi Angin antara kesan yang dibangun di jagat digital haruslah relevan dan sesuai dengan kenyataan lapangan. Jangan sampai keduanya tidak sesuai dengan kenyataan. Kunjungan Kembali para wisatawan bergantung pada kesan wisatawan yang didapatnya, jika terkesan maka kemungkinan besar akan Kembali dengan menyebarkan informasi pariwisata kepada orang lain sehingga bisa membuat pariwisata semakin banyak pengunjunnya dan semakin berkembang. Setiap pencapaian dan perkembangan Desa Mandi Angin harus dipamerkan untuk menambah nilai dan *brand* desa.

C. Peningkatan peran pembimbingan Pemerintah Daerah

Rangkaian kisah sukses desa yang berhasil menjadi Desa Wisata tidak pernah lepas dari peran penting pemerintah. Dalam pembentukan dan pembangunan desa Kreatif, setidaknya, Peraturan Kemenparekraf Nomor KM/107/KD.03/2021 tentang Panduan Pengembangan Desa Kreatif menegaskan kewajiban pemerintah daerah sebagai berikut. *Pertama*, merancang regulasi yang mendukung pembentukan Desa Kreatif. Hal ini sudah seharusnya menjadi sangat jelas, karena didalamnya telah disinggung secara jelas bagaimana pemerintah daerah harus mendukung sepenuhnya pembentukan Desa Kreatif. Bentuk dukungan yang dimaksud (1)

menetapkan desa kreatif melalui surat keputusan kepala desa/lurah/camat/bupati/walikota. (2) menyelenggarakan pelatihan keahlian khas lokal dan studi banding. (3) melaksanakan program pemasaran produk kreatif dan pengembangan destinasi wisata. Selain itu, dapat juga menciptakan tradisi baru atau memelihara tradisi lama agar menjadi agenda kedaerahan. Ini merupakan alternatif kebijakan dalam menggerakkan ekonomi daerah (Sugiantoro, 2001).

Kedua, membantu Desa Mandi Angin dalam mengakses pasar yang lebih luas. Salah satunya dengan memberikan kemudahan perizinan perencanaan Desa Kreatif Mandi Angin. Selain perizinan, pemerintah daerah juga selayaknya membantu menciptakan pasar untuk menjual kain songket tersebut kepada calon pembeli. Seperti membuat aneka pameran, menciptakan event yang relevan dengan kearifan lokal, seperti kain tenun songket. Sebagai contoh, dapat belajar dari apa yang dilakukan pemerintah NTB dalam membuat event pameran Mutiara Pasar Dunia. *Ketiga*, menjamin kelayakan Infrastruktur. Penguatan infrastruktur dalam Peraturan Kemenparekraf Nomor KM/107/KD.03/2021 dibagi dua, yakni infrastruktur fisik dan digital. Kebutuhan utama infrastruktur fisik, berupa transportasi dan akses jalan menuju desa wisata. Pemerintah daerah juga dapat berkoordinasi dengan masyarakat lokal untuk menyiapkan kebutuhan infrastruktur penunjang seperti toilet umum, penginapan, tempat makan dan lain sebagainya. *keempat*, memfasilitasi hasil tenun songket khas kabupaten Ogan Ilir untuk didaftarkan pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dalam arus globalisasi dan pasar bebas, Tentu sangat perlu adanya upaya Hak Kekayaan Intelektual atas produk kreatif dari kearifan lokal. hal ini dilakukan sebagai bentuk proteksi dan utilisasi dari penguatan pengembangan usaha kreatif Desa Mandi Angin.

Kelima, permodalan. Menjadi desa inisiatif Desa Kreatif membutuhkan banyak modal baik finansial maupun non finansial. Pemerintah daerah memiliki ruang cukup luas untuk membantu desa yang akan berevolusi menjadi Desa Kreatif. Modal yang diberikan bisa berupa suntikan dana untuk infrastruktur maupun untuk pengembangan modal usaha. Modal usaha dapat dibagi lagi menjadi dua aspek. Aspek pengembangan sumber Daya Manusia (SDM) berupa pelatihan, pendampingan dan pembekalan. Dan aspek kedua yakni suntikan modal langsung berkaitan dengan alat produksi kain tenun songket. *Terakhir*, pemahaman *Sustainable Development Goals* (SDGs) merupakan bentuk dari rangkaian tujuh belas pembangunan secara global. SDGs dapat kesempatan pemerintah daerah menjadi salah satu peran kunci pembangunan daerah. Memastikan keadilan prosedural keterlibatan semua pihak dalam proses pembangunan, serta keadilan substansial untuk menjawab permasalahan pembangunan terutama bagi kelompok tertinggal (desa). Pelatihan juga merupakan unsur sangat penting untuk dilakukan terhadap pelaku UMKM. Perlu diketahui kepada seluruh pengusaha kecil tentang bagaimana bertahan serta mengembangkan usahanya di tengah bisnis yang semakin berkembang dengan pesaing yang semakin ketat. Pendampingan ini perlu dilaksanakan oleh perangkat desa setelah pengabdian ini dilakukan serta produk yang dihasilkan dapat bertahan di pasar nasional (Siregar et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan tahapan kegiatan yang dilakukan ditemukan bahwa beberapa masalah pembangunan Desa Mandi Angin menjadi desa kreatif yaitu masih kurangnya branding desa yang mengakibatkan keunikan dan identitas Desa Mandi Angin tidak terpublikasi dengan baik sehingga banyak para wisatawan awam dengan desa ini. Branding Desa Mandi Angin yang perlu dilakukan bukan hanya sebatas menampilkan potensi ekonomi desa tetapi juga sosial budaya yang dimiliki masyarakat sebagai keunikan yang akan menarik perhatian para wisatawan. Selain branding desa, digitalisasi pemasaran produk desa juga konsep yang penting untuk dilaksanakan sebagai bagian dari perluasan pasar. Langkah awal sebelum pelaksanaan digitalisasi perlu dilaksanakan event

pameran kain tenun songket di Desa Mandi Angin. Event ini akan menjadi awal media pemasaran sekaligus sebagai promosi awal *branding* desa. Pentingnya peningkatan peran pemerintah daerah dalam pembangunan Desa Mandi Angin menjadi desa kreatif juga merupakan hal yang sangat penting. Adanya program pemerintah daerah seperti workshop atau pelatihan peningkatan kualitas tenun skala nasional dan internasional, mempermudah perizinan dan membantu perluasan akses pasar, proteksi dan utilisasi produk lokal, serta pembudayaan tenun songket kepada masyarakat khususnya generasi muda akan sangat membantu Desa Mandi Angin untuk menjadi desa kreatif di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kampus STISIPOL Candradimuka yang menjadi penyumbang dana, kepada Tim pengabdian dan seluruh perangkat desa Mandi Angin yang telah membantu memperlancar program-program kami. Seluruh mahasiswa STISIPOL Candradimuka yang turut aktif dalam program-program tambahan selain *branding* produk. Tokoh-tokoh masyarakat Desa Mandi Angin dan masyarakat penenun kain yang menjadi peserta pengabdian di Desa Mandi Angin Kecamatan Indralaya Selatan Ogan Ilir Sumatera Selatan, yang telah bersedia menerima dan membantu kami selama melaksanakan pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashoer, M., & dkk. (2021). Ekonomi Pariwisata (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Demartoto, A., Sugiarti, R., & dkk. (2009). Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat. Sebelas Maret University Press.
- Hefriady, & Austin, T. (2022). Edukasi Perilaku Pola Hidup Sehat Dengan Penanaman Apotik Hidup. 2(2), 8–14. <http://www.abdira.org/index.php/abdira/article/view/118>
- Naniek, T. (2009). Langkah Pariwisata NTB Menerobos Pasar Dunia. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- Pahlevi, R., & Widyasri. (2022). Mendes Pdt: Prioritaskan Potensi Dan Keunikan Desa, Jangan Latah Bangun Desa Wisata. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi Republik Indonesia. <https://www.kemendes.go.id/berita/view/detil/4341/mendes-pdt-prioritaskan-potensi-dan-keunikan-desa-jangan-latah-bangun-desa-wisata>
- Siregar, M. N. H., Aswan, N., Hasibuan, F. A., Batubara, H. D. A., & Fadhillah, Y. (2022). Pelatihan Entrepreneurship Untuk UMKM dan Pasar Elektronik Di Kecamatan Muara Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan. Kalandra Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 49–55. <https://doi.org/10.55266/jurnalkalandra.v1i3.132>
- Sugiantoro, R. (2001). Tourism, Trade Investment. Bigraf.
- Usman, S., Ikaputra, P., & dkk. (2004). Pengembangan Kawasan Wisata Trowulan. Cired.