



## Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM Sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Gondang Kabupaten Mojokerto

Ida Ayu Nuh Kartini<sup>1</sup>, Tries Ellia Sansari<sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya<sup>1\*</sup>, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya<sup>2</sup>

Email: [nubkartini@untag-sby.ac.id](mailto:nubkartini@untag-sby.ac.id), [triesellia@untag-sby.ac.id](mailto:triesellia@untag-sby.ac.id) (\*)

### Article Info

*Submitted: June 2026*

*Revised: June 2026*

*Accepted: June 2026*

*Published: June 2026*

**Keywords:** Desa; Digital Marketing; Ekonomi Kreatif; Inovasi Produk; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya bertujuan meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM di Desa Gondang. Program ini dilaksanakan sebagai upaya mengatasi rendahnya inovasi produk, keterbatasan branding, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi usaha. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan kewirausahaan, inovasi produk, branding, digital marketing, pendampingan usaha, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan produk, memperkuat identitas usaha, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Program ini juga meningkatkan motivasi kewirausahaan dan potensi ekonomi lokal desa. Pengembangan UMKM kreatif diharapkan menjadi strategi berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing usaha masyarakat melalui pendampingan, penguatan literasi digital, dan dukungan berbagai pihak.

## 1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi masyarakat desa merupakan bagian penting dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Desa memiliki berbagai potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan potensi sosial yang dapat dikembangkan menjadi kekuatan ekonomi lokal. Dalam era perkembangan ekonomi modern, desa tidak lagi hanya dipandang sebagai wilayah agraris tradisional, tetapi juga sebagai pusat pertumbuhan ekonomi baru yang mampu menciptakan inovasi dan usaha produktif masyarakat (Blakely, 1994; Kartasmita, 1996; Todaro & Smith, 2015).

Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi desa adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi karena memiliki fleksibilitas tinggi dan berbasis pada kekuatan ekonomi masyarakat lokal. Selain itu, UMKM juga memiliki kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pemerataan ekonomi, serta pengurangan tingkat pengangguran dan kemiskinan (Tambunan, 2020).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan usaha produktif milik masyarakat yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat struktur ekonomi masyarakat, khususnya pada wilayah pedesaan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi kreatif menjadi salah satu strategi pembangunan ekonomi yang banyak dikembangkan di berbagai daerah. Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang menekankan pada kreativitas, inovasi, ide, dan kemampuan sumber daya manusia dalam menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai



tambah ekonomi. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing produk lokal serta memperluas peluang usaha masyarakat desa (Howkins, 2001).

Desa Gondang memiliki berbagai potensi ekonomi masyarakat yang dapat dikembangkan melalui sektor UMKM dan ekonomi kreatif. Potensi tersebut meliputi usaha kuliner, kerajinan rumah tangga, produk olahan pangan, perdagangan kecil, dan usaha kreatif masyarakat lainnya. Potensi lokal yang dimiliki masyarakat sebenarnya cukup besar untuk dikembangkan menjadi sumber ekonomi produktif yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Setiawan, 2021; Soekartawi, 2016).

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan masyarakat, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Gondang masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya inovasi produk UMKM, keterbatasan kemampuan dalam branding dan pengemasan produk, serta masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Selain itu, masyarakat juga menghadapi kendala dalam manajemen usaha, minimnya literasi kewirausahaan, dan terbatasnya akses pasar yang lebih luas sehingga menghambat perkembangan serta peningkatan daya saing usaha (Anoraga, 2019; Handoko, 2018).

Sebagian besar produk UMKM masyarakat masih dipasarkan secara konvensional di lingkungan sekitar desa sehingga jangkauan pemasaran relatif terbatas. Produk masyarakat juga masih memiliki kemasan sederhana tanpa identitas merek yang kuat sehingga kurang mampu bersaing dengan produk modern yang telah memiliki branding dan strategi pemasaran lebih baik (Kotler, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital saat ini telah mengubah pola pemasaran produk dari sistem tradisional menuju digital marketing. Penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital menjadi kebutuhan penting dalam pengembangan UMKM modern. Akan tetapi, sebagian besar masyarakat desa masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan usaha (Chaffey, 2019).

Di sisi lain, meningkatnya persaingan usaha menuntut masyarakat untuk mampu menghasilkan produk yang kreatif, inovatif, dan memiliki ciri khas lokal. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM menjadi strategi yang sangat penting dalam memperkuat daya saing usaha masyarakat desa (Porter, 1998).

Ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada pengembangan ide kreatif, inovasi produk, branding usaha, pemasaran digital, dan penguatan identitas produk lokal. Melalui pendekatan ekonomi kreatif, masyarakat didorong untuk mampu menciptakan produk yang memiliki nilai tambah ekonomi lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Rangkuti, 2018; Tjiptono, 2019).

Selain aspek ekonomi, pengembangan UMKM juga memiliki dampak sosial yang cukup besar terhadap masyarakat desa. UMKM mampu menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi, memperkuat kemandirian ekonomi keluarga, dan mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap sektor pekerjaan formal (Mubyarto, 2016; Yusuf, 2021).

Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM merupakan salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat melalui penguatan keterampilan, kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi. Pemberdayaan masyarakat menjadi penting agar masyarakat tidak hanya menjadi pelaku ekonomi pasif, tetapi mampu menjadi pelaku usaha yang mandiri dan berdaya saing (Chambers, 1995).



Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana berupaya memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat Desa Gondang dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM. Program pengabdian difokuskan pada peningkatan kapasitas kewirausahaan masyarakat, pengembangan inovasi produk UMKM, pelatihan branding dan pengemasan produk, peningkatan kemampuan pemasaran digital, serta pendampingan usaha masyarakat. Seluruh kegiatan diarahkan untuk meningkatkan keterampilan, kreativitas, dan daya saing UMKM agar mampu berkembang secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas usaha dan memperluas peluang pasar produk UMKM desa. Selain itu, program ini juga diharapkan mampu memperkuat ekonomi lokal desa melalui pengembangan usaha kreatif berbasis potensi masyarakat.

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi ekonomi desa menuju desa mandiri dan produktif. Dengan meningkatnya kapasitas masyarakat dalam pengelolaan usaha, diharapkan Desa Gondang mampu berkembang menjadi desa yang memiliki daya saing ekonomi lebih baik dan mampu menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan bagi masyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa, 2014).

Kegiatan pengabdian ini juga menjadi bentuk implementasi tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat melalui transfer ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi kepada masyarakat desa. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat diharapkan mampu menciptakan sinergi pembangunan ekonomi lokal yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Gondang, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam pengembangan UMKM masyarakat. Permasalahan tersebut meliputi rendahnya inovasi dan kreativitas dalam menghasilkan produk, belum optimalnya branding dan pengemasan produk, serta masih terbatasnya strategi pemasaran yang sebagian besar dilakukan secara konvensional. Selain itu, masyarakat masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing, manajemen usaha, dan pemahaman mengenai kewirausahaan berbasis ekonomi kreatif. Kondisi tersebut menyebabkan potensi ekonomi lokal desa belum dapat dikembangkan secara optimal serta berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada bagaimana upaya meningkatkan kapasitas UMKM masyarakat Desa Gondang, mendorong peningkatan inovasi produk berbasis ekonomi kreatif, serta meningkatkan kemampuan masyarakat dalam melakukan branding, pengemasan, dan pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menjawab bagaimana UMKM dapat dikembangkan sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan potensi lokal dan peningkatan daya saing produk yang dihasilkan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat desa melalui penguatan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan UMKM. Selain itu, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kreativitas serta inovasi produk, memperbaiki kualitas branding dan pengemasan, serta meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan adanya penguatan ekonomi kreatif berbasis UMKM, diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas peluang pasar, serta mendukung kemandirian ekonomi masyarakat Desa Gondang.



## 2. METODE

### Pendekatan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Gondang” dilaksanakan menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat (community empowerment approach) yang bersifat partisipatif. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam kegiatan sehingga masyarakat terlibat secara aktif dalam setiap tahapan program mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan pelatihan, praktik usaha, hingga evaluasi kegiatan (Moleong, 2021; Sugiyono, 2022).

Pendekatan partisipatif dipilih karena program pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif membutuhkan keterlibatan langsung masyarakat agar hasil kegiatan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Selain itu, pendekatan ini bertujuan meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap program yang dilaksanakan sehingga masyarakat terdorong untuk mengembangkan usaha secara mandiri.

Program pengabdian dilaksanakan melalui konsep edukasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan usaha, dan monitoring berkelanjutan. Edukasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait permasalahan dan solusi yang diterapkan. Selanjutnya, pelatihan dan praktik langsung diberikan untuk membangun keterampilan masyarakat dalam menjalankan program. Pendampingan usaha dilakukan agar kegiatan dapat berkembang secara mandiri, sedangkan monitoring berkelanjutan bertujuan untuk mengevaluasi perkembangan dan menjaga keberlanjutan program (Mulyadi, 2018; Robbins & Coulter, 2019).

Kegiatan juga menggunakan metode learning by doing agar peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis tetapi mampu mempraktikkan langsung keterampilan yang diberikan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Gondang” dilaksanakan sebagai bentuk implementasi tridharma perguruan tinggi dalam mendukung peningkatan ekonomi masyarakat melalui penguatan sektor UMKM berbasis potensi lokal. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM, masyarakat produktif, ibu rumah tangga, serta pemuda desa yang memiliki minat dalam pengembangan usaha kreatif.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kapasitas kewirausahaan, pengembangan inovasi produk, penguatan branding dan kemasan, serta pemanfaatan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Rangkaian kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi program, pelatihan kewirausahaan, pelatihan inovasi produk, pelatihan branding dan pengemasan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan usaha, serta monitoring dan evaluasi. Setiap kegiatan dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan usaha secara kreatif dan berkelanjutan.

Secara umum, pelaksanaan program memperoleh respon positif dari masyarakat Desa Gondang.



Tingginya antusiasme peserta menunjukkan bahwa kegiatan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, memperluas pemasaran produk, serta mendorong pengembangan UMKM sebagai salah satu sumber peningkatan ekonomi keluarga.

## 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

### 4.1 Hasil

#### a. Hasil Sosialisasi Program

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui sosialisasi program kepada masyarakat dan pelaku UMKM Desa Gondang. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai tujuan pengabdian, pentingnya pengembangan ekonomi kreatif, peluang usaha berbasis UMKM, manfaat pemanfaatan pemasaran digital, serta strategi pengembangan usaha masyarakat. Sosialisasi ini menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesadaran dan kesiapan masyarakat dalam mengikuti rangkaian program pengembangan UMKM.

Pada tahap ini, peserta diberikan gambaran mengenai pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menghadapi persaingan usaha modern. Masyarakat mulai memahami bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai usaha sampingan, tetapi juga dapat berkembang menjadi sumber ekonomi utama keluarga apabila dikelola secara baik.

Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memahami konsep ekonomi kreatif dan pentingnya digitalisasi usaha. Setelah kegiatan berlangsung, masyarakat mulai menyadari bahwa kreativitas produk dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kegiatan sosialisasi juga berhasil meningkatkan motivasi masyarakat untuk mulai mengembangkan usaha berbasis potensi lokal yang dimiliki desa.

#### b. Hasil Pelatihan Kewirausahaan

Pelatihan kewirausahaan dilakukan untuk meningkatkan motivasi dan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan usaha produktif. Materi yang diberikan mencakup konsep kewirausahaan, pengembangan usaha kreatif, strategi membaca peluang usaha, pengelolaan usaha sederhana, serta inovasi produk. Kegiatan pelatihan dilakukan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, studi kasus, dan simulasi usaha sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya kreativitas dalam berwirausaha, strategi pengembangan usaha, inovasi produk, serta upaya meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Pelatihan ini menjadi dasar bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha yang lebih kreatif dan berdaya saing (Kasmir, 2020; Suryana, 2017).



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan dan Pendampingan UMKM Desa Gondang

Peserta juga mulai memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan mencoba menciptakan produk baru berbasis kebutuhan pasar.

Pelatihan kewirausahaan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pola pikir masyarakat dari pola usaha tradisional menuju usaha yang lebih kreatif dan inovatif.

#### c. Hasil Pelatihan Inovasi Produk UMKM

Pelatihan inovasi produk bertujuan meningkatkan kreativitas masyarakat dalam mengembangkan produk UMKM berbasis potensi lokal.

Pada awal kegiatan, sebagian besar produk UMKM masyarakat masih memiliki tampilan sederhana dan kurang memiliki variasi produk. Produk masyarakat umumnya dipasarkan tanpa pengembangan desain maupun inovasi yang menyesuaikan kebutuhan pasar modern.

Melalui pelatihan inovasi produk, masyarakat diberikan pemahaman mengenai pengembangan desain produk, diversifikasi produk, peningkatan kualitas, serta strategi menciptakan nilai tambah produk. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong kreativitas masyarakat dalam menghasilkan produk UMKM yang lebih menarik, inovatif, dan memiliki daya saing di pasar (Schumpeter, 1934).

Peserta mulai mampu mengembangkan ide produk baru dengan memanfaatkan potensi lokal desa serta memahami pentingnya peningkatan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kreativitas masyarakat dalam pengembangan produk, munculnya variasi produk UMKM baru, perbaikan tampilan produk, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha.

Pelatihan ini membantu masyarakat memahami bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan pasar.

#### d. Hasil Pelatihan Branding dan Pengemasan Produk

Pelatihan branding dan pengemasan produk dilakukan untuk meningkatkan identitas serta daya tarik produk UMKM masyarakat. Sebelum pelatihan, sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana tanpa label dan identitas merek yang jelas sehingga kurang menarik dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Kegiatan pelatihan memberikan materi mengenai konsep branding, desain kemasan, pembuatan label usaha, strategi membangun identitas merek, serta pengemasan produk yang higienis dan menarik. Peserta juga diberikan praktik langsung dalam membuat desain label, menentukan nama merek, menyusun identitas



usaha, dan mengemas produk secara lebih modern. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding, tampilan produk yang lebih menarik, kemasan yang lebih rapi, serta identitas usaha yang lebih jelas. Penerapan branding dan pengemasan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk UMKM lokal.

#### e. Hasil Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing menjadi salah satu kegiatan penting dalam program pengabdian karena sebagian besar masyarakat masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran usaha. Materi pelatihan mencakup penggunaan media sosial untuk bisnis, promosi melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, fotografi produk sederhana, strategi pemasaran online, serta pemanfaatan marketplace. Kegiatan dilakukan melalui praktik langsung menggunakan smartphone peserta, mulai dari pembuatan akun usaha digital hingga simulasi promosi produk secara online. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital, kemampuan membuat akun usaha online, serta keterampilan dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Beberapa peserta mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram, dan TikTok sebagai sarana pemasaran. Penerapan digital marketing memberikan peluang bagi UMKM masyarakat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di luar lingkungan desa.

#### f. Hasil Pendampingan Usaha

Pendampingan usaha dilakukan untuk memastikan masyarakat mampu menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha secara nyata. Pendampingan mencakup pengembangan produk, branding usaha, pengelolaan usaha, pemasaran digital, serta strategi pengembangan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat mulai memiliki kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha secara lebih serius. Beberapa pelaku UMKM mulai melakukan perbaikan kemasan produk, promosi secara online, pengembangan variasi produk, serta pencatatan usaha sederhana. Selain itu, pendampingan membantu masyarakat memahami pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan konsumen sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan keberlanjutan serta perkembangan usaha.

## 4.2 Pembahasan

### a. Pengembangan UMKM sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif mampu menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan masyarakat desa. Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat mengalami peningkatan keterampilan usaha, kreativitas produk, kemampuan pemasaran, serta motivasi kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat menurut Chambers (1995) yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas masyarakat melalui partisipasi aktif dan penguatan kemampuan ekonomi. UMKM kreatif memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena berbasis pada potensi lokal, membutuhkan modal relatif kecil, serta mampu menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat.

Ekonomi kreatif juga berperan dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM melalui inovasi



dan pengembangan strategi usaha. Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian produk masyarakat masih bersifat konvensional dengan tingkat inovasi dan daya tarik yang terbatas. Melalui pendampingan, masyarakat mulai memahami pentingnya desain produk, branding, kualitas kemasan, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, penerapan digital marketing membantu masyarakat memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan marketplace, sehingga produk dapat dikenal lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien.

Secara keseluruhan, program pengabdian memberikan dampak positif terhadap aspek ekonomi dan sosial masyarakat Desa Gondang. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, motivasi usaha, dan peluang pengembangan UMKM, tetapi juga mendorong kreativitas, partisipasi, serta kerja sama antar pelaku usaha. Dengan demikian, pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif menjadi salah satu upaya pemberdayaan masyarakat yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

## b. Faktor Pendukung dan Penghambat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian didukung oleh beberapa faktor, yaitu tingginya antusiasme masyarakat, adanya potensi UMKM lokal yang cukup besar, dukungan dari pemerintah desa, serta meningkatnya minat masyarakat dalam memanfaatkan pemasaran digital. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat seperti keterbatasan modal usaha, rendahnya pengalaman dalam digital marketing, keterbatasan alat produksi dan pengemasan, serta masih terbatasnya kemampuan sebagian masyarakat dalam menggunakan teknologi digital. Meskipun menghadapi beberapa kendala, kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik berkat dukungan aktif dari masyarakat dan pemerintah desa.

## c. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa masyarakat mampu memahami materi pelatihan dengan baik, mengembangkan ide usaha kreatif, serta mulai menerapkan konsep branding dan digital marketing dalam pengembangan usaha. Peserta juga menilai kegiatan ini memberikan manfaat dalam meningkatkan kemampuan dan wawasan usaha mereka. Secara keseluruhan, program pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis UMKM sebagai upaya pemberdayaan masyarakat Desa Gondang.

## 5. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian "*Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis UMKM sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Gondang*" dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berjalan dengan baik dalam memberdayakan masyarakat melalui penguatan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi masyarakat dalam mengembangkan usaha yang lebih inovatif, kreatif, dan berdaya saing.

Melalui berbagai pelatihan seperti kewirausahaan, inovasi produk, branding dan pengemasan, serta digital marketing, masyarakat mengalami peningkatan kemampuan dalam mengelola usaha. Produk UMKM menjadi lebih variatif, memiliki kemasan dan identitas merek yang lebih baik, serta mulai dipasarkan melalui media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan marketplace, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif baik secara ekonomi maupun sosial, seperti



meningkatkan kreativitas, semangat kewirausahaan, peluang usaha baru, serta penguatan ekonomi lokal desa. Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan masyarakat dan diharapkan dapat menjadi model pengembangan ekonomi desa yang berkelanjutan di era digital.

## 6. PERSANTUNAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk mendukung pengembangan UMKM, terutama dalam aspek inovasi produk, branding, pengemasan, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha. Peningkatan literasi digital masyarakat juga perlu dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, pembuatan konten promosi, serta teknologi bisnis digital agar UMKM mampu mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, pengembangan produk berbasis potensi lokal perlu terus didorong untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha.

Dukungan sarana, modal usaha, serta penguatan legalitas produk seperti NIB, sertifikasi halal, dan izin usaha diperlukan untuk memperluas peluang pengembangan UMKM. Perluasan jejaring pemasaran melalui marketplace, pameran, kerja sama usaha, dan promosi potensi desa juga penting dilakukan. Kolaborasi antara pemerintah desa, stakeholder terkait, perguruan tinggi, dan masyarakat perlu terus dikembangkan melalui program pendampingan dan pelatihan agar keberlanjutan usaha masyarakat dapat terwujud.

## REFERENSI

- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Blakely, E. J. (1994). *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chambers, R. (1995). *Poverty and Livelihoods: Whose Reality Counts?* Intermediate Technology Publications.
- Handoko, T. H. (2018). *Manajemen*. BPFE.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Kartasmita, G. (1996). *Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. CIDES.
- Kasmir. (2020). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2018). *Principles of Marketing* (G. Edition (ed.); Edisi 15).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mubyarto. (2016). *Ekonomi Rakyat dan Program Pemberdayaan*. Aditya Media.
- Mulyadi. (2018). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). *Management*. Pearson Education.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Setiawan, B. (2021). Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.



*Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 45–58.

Soekartawi. (2016). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Prenadamedia Group.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic Development*. Pearson.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, (2014).

Yusuf, M. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pengembangan UMKM Desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 22–36.