



URBAN EDU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Homepage: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/>

Vol. 1 No. 2, Bulan Maret 2026, halaman: 43~54

E-ISSN: 3124-5544

<http://dx.doi.org/10.21009/ue.v1i2.71777>



Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Desa Sukamantri Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital

Anisa Fatikasari ^{1*}, Ananda Aghnia Insani ², Siti Nazwa Arafah ³, Wahyu Jumaidi ⁴, Muhamad Fadholi ⁵.

^{1, 2, 3, 4, 5.} Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta

^{1*}Email penulis koresponden: anisafatkrii@gmail.com

Riwayat Artikel

Submitted: 1
September 2026

Accepted: 8
September 2026

Published: 10
September 2026

Abstrak

Pengembangan potensi ekonomi kreatif masyarakat Desa Sukamantri masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk, identitas produk, kemasan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan keterampilan masyarakat melalui inovasi produk, branding, dan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan melibatkan 32 ibu PKK dan kader Posyandu. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui Workshop LARISIN yang mencakup pengembangan usaha, inovasi produk, pemasaran digital, dan pembuatan logo, kemudian dilanjutkan dengan Lomba Kreasi CABAI sebagai penerapan keterampilan secara berkelompok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan pengetahuan melalui pembuatan identitas produk, pemanfaatan media digital, serta pengolahan produk secara kreatif dan kolaboratif. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengintegrasian inovasi produk, branding, dan pemasaran digital dapat mendukung optimalisasi potensi ekonomi kreatif masyarakat Desa Sukamantri.

Kata kunci: *Ekonomi Kreatif; Inovasi Produk; Pemasaran Digital; Masyarakat Desa.*

Abstract

The development of the creative economy potential of the Sukamantri Village community still faces limitations in product innovation, product identity, packaging, and the use of digital technology for marketing. This community service activity aimed to develop community skills through product innovation, branding, and digital marketing. The method used a participatory approach through the stages of planning, implementation, and evaluation involving 32 members of the Family Welfare Empowerment group and Integrated Service Post cadres. The activity was conducted through the LARISIN Workshop, which covered business development, product innovation, digital marketing, and logo creation, followed by the CABAI Creative Competition as a means of applying the acquired skills in groups. The results showed that participants were able to apply their knowledge by creating product identities, utilizing digital media, and processing products creatively and collaboratively. The integration of product innovation, branding, and digital marketing can support the optimization of the creative economy potential of the Sukamantri Village community.

Keywords: *: Creative Economy; Product Innovation; Digital Marketing; Rural Community.*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Urban Edu diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta



PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus membuka peluang pengembangan potensi masyarakat di tingkat lokal. Perkembangan ekonomi kreatif tidak hanya bertumpu pada sumber daya alam. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, ekonomi kreatif juga meliputi kreativitas, keterampilan, dan talenta yang dapat mendukung keberhasilan suatu usaha melalui penciptaan serta pemanfaatan karya intelektual (Pratiwi & Widiastuti, 2023). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa ekonomi kreatif mampu menyerap 27,40 juta tenaga kerja pada tahun 2025 atau sekitar 18,70% dari total tenaga kerja nasional, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 26,48 juta tenaga kerja (BPS RI, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif memiliki peluang yang besar untuk menjadi bagian dari penguatan ekonomi masyarakat, termasuk masyarakat di wilayah perdesaan. Pengembangan ekonomi di wilayah pedesaan merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pembangunan nasional yang diarahkan untuk mengurangi ketimpangan antarwilayah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara lebih merata (Makarim & Dewi, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pengembangan ekonomi kreatif di tingkat desa menjadi semakin relevan karena desa memiliki beragam potensi lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi.

Desa Sukamantri yang terletak di Kabupaten Bogor Jawa Barat memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan menjadi produk kreatif bernilai ekonomi. Potensi tersebut dapat berasal dari bahan yang tersedia di lingkungan sekitar seperti banyaknya petani cabai di daerah tersebut maupun keterampilan masyarakat dalam mengolahnya. Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan inovasi agar produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki fungsi, tetapi juga memiliki daya tarik dan nilai tambah. Dalam pengembangan potensi tersebut, Ibu PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) dan kader Posyandu Desa Sukamantri menjadi kelompok masyarakat yang potensial untuk dilibatkan karena memiliki peran aktif dalam kegiatan kemasyarakatan. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan, khususnya dalam mengembangkan variasi produk, membangun identitas produk, membuat kemasan yang menarik, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Padahal, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat agar mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara tepat dalam mendukung pemasaran produk.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, dilaksanakan Workshop LARISIN (Langkah Raih Omzet Lewat Inovasi dan Kreativitas Digital) dan Lomba Kreasi CABAI (Cipta Aneka Sambal Indonesia) pada Bidang Ekonomi Kreatif dalam program kerja PESONA MP (Pengabdian Sosial Anak Manajemen Pendidikan) 2026. Workshop LARISIN dan Lomba Kreasi CABAI menjadi bentuk kegiatan yang mendorong masyarakat untuk mengembangkan kreativitas, inovasi, dan keterampilan dalam mengoptimalkan potensi lokal. Kedua kegiatan tersebut memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat untuk mengembangkan ide menjadi produk yang memiliki nilai tambah serta meningkatkan kesiapan dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatif secara lebih mandiri dan luas.

Dibandingkan dengan pelatihan UMKM dan pemasaran digital pada umumnya yang sering berhenti pada tahap pemaparan materi, kegiatan ini dirancang dengan skema berjenjang yang menghubungkan secara langsung antara pembekalan pengetahuan pada Workshop LARISIN dengan penerapan nyata pada Lomba Kreasi CABAI. Kebaruan program ini juga terletak pada penyasaran kelompok Ibu PKK dan kader Posyandu sebagai modal sosial yang sudah terbentuk di tingkat desa, serta pemanfaatan potensi lokal spesifik Desa Sukamantri, yaitu hasil pertanian cabai, sebagai bahan baku produk yang dikompetisikan. Dengan demikian, keterampilan branding dan pemasaran digital yang diperoleh peserta tidak berhenti pada tahap pemahaman konsep, tetapi langsung diuji penerapannya melalui produk nyata yang dihasilkan secara berkelompok.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif Desa Sukamantri melalui inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan produk lokal, membangun branding, upgrade kemasan, serta memanfaatkan

marketplace dan Google Maps sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, potensi yang dimiliki masyarakat Desa Sukamantri dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi dan daya saing.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Sukamantri, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, sebagai bagian dari program kerja PESONA MP (Pengabdian Sosial Anak Manajemen Pendidikan) 2026 pada Bidang Ekonomi Kreatif. Sasaran kegiatan adalah Ibu PKK dan kader Posyandu Desa Sukamantri dengan peserta sebanyak 32 orang. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan peserta secara langsung dalam penyampaian materi, praktik, dan pengembangan produk.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan diawali dengan identifikasi potensi dan kebutuhan masyarakat Desa Sukamantri, serta persiapan kegiatan. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui Workshop LARISIN (Langkah Raih Omzet Lewat Inovasi dan Kreativitas Digital) meliputi penyampaian materi pengembangan produk dan usaha, tutorial pemanfaatan marketplace, pembuatan titik lokasi usaha melalui Google Maps, serta praktik pembuatan logo menggunakan Canva. Selanjutnya, peserta mengikuti Lomba Kreasi CABAI secara berkelompok dengan mengolah masakan berbahan dasar cabai, mengembangkan kemasan, dan menggunakan logo yang telah dibuat sebagai identitas produk. Tahap evaluasi dilakukan melalui pengamatan selama kegiatan dan melihat hasil praktik peserta untuk mengetahui ketercapaian kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa memiliki berbagai sumber daya lokal yang dapat dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi produktif melalui pendekatan ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya berorientasi pada pemanfaatan sumber daya alam, tetapi juga menekankan kreativitas, inovasi, keterampilan, dan kemampuan masyarakat dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah. Pemanfaatan potensi lokal melalui ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat perekonomian masyarakat pedesaan dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (Makarim & Dewi, 2025).

Potensi ekonomi kreatif pada masyarakat Desa Sukamantri dapat diarahkan pada pengembangan berbagai produk yang bersumber dari potensi lokal. Ketersediaan sumber daya di lingkungan desa dapat menjadi bahan dasar untuk menghasilkan produk makanan olahan, kerajinan, maupun produk kreatif lainnya. Proses pengembangan tersebut membutuhkan kreativitas masyarakat agar sumber daya yang tersedia tidak hanya dipasarkan dalam bentuk bahan mentah, tetapi dapat diolah menjadi produk dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi. Penelitian Suryanti dan Utami (2025) menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan kewirausahaan dapat mendorong masyarakat desa untuk melakukan inovasi dalam mengolah potensi lokal menjadi produk kreatif, meskipun penguatan kelembagaan dan pendampingan tetap diperlukan agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu potensi yang dapat dikembangkan di Desa Sukamantri adalah hasil pertanian yang tersedia di lingkungan masyarakat. Ketersediaan bahan tersebut memberikan peluang untuk dikembangkan menjadi produk olahan dengan variasi dan bentuk yang lebih beragam. Pengolahan bahan menjadi produk jadi dapat meningkatkan nilai tambah dibandingkan dengan menjualnya dalam bentuk bahan mentah. Selain itu, pengembangan produk juga dapat menjadi peluang bagi masyarakat untuk menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan dapat dikembangkan sebagai produk unggulan desa.

Potensi tersebut semakin didukung oleh keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan, khususnya Ibu PKK dan kader Posyandu. Keterlibatan kelompok masyarakat tersebut menjadi modal sosial yang dapat mendukung pengembangan kegiatan ekonomi kreatif karena terdapat ruang untuk berbagi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman. Melalui kegiatan pengabdian, potensi tersebut diarahkan agar tidak berhenti pada kemampuan mengolah bahan,

tetapi berkembang pada kemampuan menciptakan produk yang memiliki nilai tambah melalui inovasi, pengemasan, dan identitas produk.

Bertumpu pada potensi dan modal sosial yang telah dimiliki Ibu PKK serta kader Posyandu, Workshop LARISIN dirancang untuk mengarahkan potensi tersebut menjadi keterampilan yang aplikatif dan siap diterapkan dalam keseharian usaha mereka.

Materi dibuka dengan pembahasan pengembangan usaha dan inovasi produk, menjadi dasar bagi peserta untuk memahami bahwa keberlangsungan usaha tidak cukup ditopang oleh kualitas bahan baku semata, melainkan juga pengelolaan yang tertata. Selama penyampaian materi, Peserta terlihat antusias menyimak dan cukup aktif bertanya, terutama ketika pembahasan dikaitkan dengan pengalaman usaha mereka sehari-hari. Pelaku usaha kecil kerap terkendala dalam manajemen usaha dan pembentukan identitas produk, sehingga pendampingan inovasi dan pengelolaan usaha secara sistematis mampu memperkuat kesiapan mereka untuk berkembang (Maskanah et al., 2026).



Gambar 1. Kegiatan Workshop LARISIN

Sesi materi berikutnya dalam Workshop LARISIN mengarah pada pemasaran digital, khususnya pemanfaatan marketplace dan Google Maps sebagai dua sarana yang saling melengkapi dalam memperluas jangkauan usaha yang disampaikan melalui platform Shopee.



Gambar 2. Sesi Pemaparan Materi Pemanfaatan Marketplace dan Google Maps

Peserta diperkenalkan pada pembuatan akun dan memasukkan katalog produk pada platform Shopee serta cara menandai titik lokasi usaha di Google Maps. Azizah et al. (2025) menemukan bahwa kehadiran di marketplace dan penerapan pemasaran digital turut mendongkrak penjualan UMKM, sebab keduanya memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terikat pada toko fisik maupun batas wilayah pemasaran. Sesuai dengan kondisi produk olahan warga Desa Sukamantri yang selama ini masih beredar terbatas di

lingkup setempat saja. Hal ini juga menjadi upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu PKK dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan usaha. Berdasarkan permasalahan yang sering terjadi pada pelaku UMKM, pendampingan dan pembinaan dalam bidang pemasaran digital serta branding terhadap produk diperlukan untuk memperluas, mengembalikan, dan menaikkan pendapatan serta penjualan para pelaku UMKM (Mubarok, 2021).

Aplikasi marketplace, terutama Shopee dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan serta memasarkan produk secara daring yang dimiliki atau dihasilkan oleh ibu-ibu PKK. Hal tersebut memberikan peluang untuk produk agar dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas dan tidak terbatas, bukan hanya sekedar lingkup masyarakat sekitar. Selain itu, diberikan pula tutorial pembuatan titik lokasi usaha melalui platform Google Maps guna meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital serta mempermudah calon konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Pemahaman mengenai pentingnya pencantuman informasi lokasi secara tepat agar konsumen mengetahui alamat juga disampaikan kepada ibu-ibu PKK. Keterampilan ini diharapkan dapat menjadi bekal kepada ibu-ibu PKK dalam membangun potensi usaha, memperkenalkan produk secara lebih luas dan dapat dijangkau dengan mudah.

Materi mengenai pemanfaatan pemasaran digital melalui marketplace dan Google Maps menjadi salah satu cara pendampingan yang dapat membantu masyarakat terutama ibu-ibu PKK untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dalam kegiatan ekonomi. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong ibu-ibu PKK untuk lebih percaya diri dalam menggunakan media digital, baik untuk mempromosikan produk maupun meningkatkan visibilitas usaha. Penggunaan teknologi secara berkelanjutan juga memiliki potensi untuk menciptakan peluang pemasaran yang lebih luas dan mendukung perkembangan ekonomi masyarakat di tengah perubahan pola konsumsi yang semakin condong pada arah penggunaan platform digital.

Materi branding kemudian mengantar peserta pada sesi praktik pembuatan logo menggunakan Aplikasi Canva secara berkelompok yang didampingi oleh satu mentor di setiap kelompok. Logo merupakan suatu identitas visual yang sangat penting dalam membangun produk sebuah usaha. Menurut (Nugraha et al., 2022), persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek (brand image) dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena logo merupakan langkah awal dalam pengembangan merek, maka sebagai seorang pengusaha harus merencanakannya dengan hati-hati, mulai dari desain, warna, dan bentuk (Susanti & Purwanto, 2023).

Dalam kegiatan ini, logo yang telah dihasilkan kemudian diterapkan secara langsung dalam Lomba Kreasi CABAI, dimana peserta membuat produk berupa sambal secara berkelompok. Kelompok pada lomba ini sama dengan pada saat pembuatan logo yang berjumlah 5 kelompok. Sambal yang sudah dihasilkan kemudian dikemas dan diberikan label logo masing-masing kelompok. Logo yang dibuat mencerminkan produk sambal yang akan dibuat dengan keunikan dan juga kreativitas masing-masing kelompok.

Hasil dari kegiatan pembuatan identitas visual produk berupa logo menghasilkan beberapa desain yang dibuat oleh masing-masing kelompok peserta. Logo tersebut kemudian diterapkan pada kemasan produk sambal hasil dari Lomba Kreasi CABAI.



Gambar 3. Hasil Pembuatan Logo Produk oleh Peserta

Hasilnya, meski sebagian besar peserta belum pernah bersentuhan dengan desain grafis, mereka mampu menyelesaikan logo sederhana yang cukup representatif. Hal ini sejalan dengan Shandy et al. (2025), yang mencatat keterbatasan keterampilan desain grafis sebagai kendala utama UMKM dalam memiliki logo yang menarik dan konsisten, sementara Canva terbukti mampu menjembatani kendala tersebut secara praktis. Antusiasme yang tampak sepanjang sesi praktik ini menjadi indikasi bahwa peserta mulai menyadari pentingnya identitas visual bagi produk yang mereka kembangkan. Dengan adanya penggunaan identitas visual, dapat menjadi bagian dari strategi branding untuk memperkuat karakter dan pengenalan produk (Megaputri & Prastiwinarti, 2023).

Secara keseluruhan, Workshop LARISIN memberikan manfaat dalam memperkenalkan pengembangan potensi lokal melalui inovasi produk, branding, dan pemasaran digital kepada Ibu PKK serta kader Posyandu Desa Sukamantri. Dari kegiatan tersebut, peserta memperoleh pengalaman dalam mengembangkan identitas produk dan mengenalkan produk melalui media digital.



Gambar 4. Foto Bersama Kegiatan Workshop LARISIN

Kegiatan tersebut sejalan dengan Rubeda et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan inovasi produk, kemasan, dan pemasaran digital dapat meningkatkan pengetahuan serta keterampilan masyarakat dalam mengembangkan produk berbasis potensi lokal. Selain itu, penggunaan Canva dalam kegiatan juga relevan dengan Sumaryanto et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan Canva dapat membantu meningkatkan keterampilan visual dalam

branding produk. Dengan demikian, kegiatan LARISIN menjadi sarana untuk mengintegrasikan pengetahuan dan praktik pengembangan produk, branding, serta pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan peserta.

Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan selama pelaksanaan kegiatan Workshop LARISIN terhadap peserta yang merupakan ibu-ibu PKK dan kader Posyandu di Desa Sukamantri, disajikan tabel penilaian yang menggambarkan capaian kegiatan dan peserta dalam kegiatan ini. Penilaian dilakukan oleh panitia dan mentor pendamping kelompok menggunakan lembar observasi terstruktur yang memuat tujuh aspek pada Tabel 1, dengan setiap aspek diberi skor pada rentang 1-100 berdasarkan indikator perilaku yang teramati, misalnya ketepatan menjawab dan mengajukan pertanyaan untuk aspek pemahaman materi, kemampuan menyelesaikan logo sesuai tahapan yang diajarkan untuk aspek keterampilan Canva, serta pembagian tugas yang merata untuk aspek kerja sama kelompok. Skor akhir setiap aspek merupakan rata-rata penilaian dari mentor pendamping pada masing-masing kelompok. Penggunaan indikator perilaku yang terstruktur ini dimaksudkan untuk meminimalkan unsur subjektivitas, meskipun penilaian tetap bersifat kualitatif berbasis observasi dan belum menggunakan instrumen tes baku.

Tabel 1. Penilaian Kegiatan *Workshop* LARISIN

No.	Aspek Penilaian	Skor (1-100)
1.	Pemahaman peserta setelah pemaparan materi pengembangan usaha dan inovasi produk	90
2.	Keaktifan peserta selama mengikuti pemaparan materi	92
3.	Pemahaman peserta terhadap pemanfaatan <i>marketplace</i> dan Google Maps	95
4.	Kemampuan peserta membuat logo menggunakan Canva	88
5.	Kreativitas peserta dalam membuat identitas visual produk	90
6.	Kerja sama dan pembagian peran dalam kelompok	95
7.	Kemampuan mengintegrasikan inovasi produk, <i>branding</i> , dan kemasan	90
Rata-Rata		91,43

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *Workshop* LARISIN mampu memberikan pengalaman yang aplikatif bagi peserta dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai pengembangan usaha dan pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya melalui praktik pembuatan logo dan pengembangan identitas produk. Kegiatan ini turut mendorong keterlibatan aktif serta kerja sama peserta dalam menghasilkan produk yang memadukan inovasi, *branding*, dan kemasan. Dari hasil ini, diharapkan kegiatan *Workshop* LARISIN memberikan kontribusi dalam mengembangkan kemampuan peserta untuk mengolah potensi lokal menjadi produk yang lebih inovatif, memiliki identitas, dan berpeluang menjangkau pasar yang lebih luas.

Sebagai bentuk penerapan mengenai materi *workshop* dan pembuatan logo usaha, para peserta yang merupakan ibu-ibu PKK dan kader Posyandu Desa Sukamantri mulai mempersiapkan untuk memulai perlombaan kreasi produk dari masing-masing kelompok. Kelompok yang digunakan saat pembuatan logo usaha akan digunakan kembali saat perlombaan kreasi produk ini karena tingkat kolaborasi para peserta sudah terbentuk saat pembuatan logo sebelumnya. Berdasarkan pernyataan oleh (Ardelia & Pristiana, 2025) menyatakan bahwa dalam kerja sama tim yang baik akan menyatukan latar belakang keahlian yang berbeda dari masing-masing peserta untuk mencapai

tujuan bersama. Dengan adanya kerja sama tim yang baik, peserta dapat mudah membagi peran kepada masing-masing anggotanya agar tidak ada yang merasa terbebani.

Saat perlombaan dimulai, para peserta mulai membuat sambal menggunakan bahan-bahan yang telah disediakan oleh panitia. Walaupun sambal ini sudah menjadi masakan keseharian, mereka tetap mengeksplorasi kombinasi bahan yang tersedia agar memiliki cita rasa yang unik dan menarik. Adanya kreativitas dan semangat para peserta dalam langsung (Ana et al., 2025) menunjukkan bahwa mereka memiliki rasa untuk mencoba hal baru, percaya diri, dan berpikir lebih luas ketika ada masalah secara.



Gambar 5. Kegiatan Lomba Kreasi CABAI

Setelah pembuatan sambal selesai, proses yang dilakukan berikutnya adalah memasukkan hasil sambal ke dalam kemasan yang telah disediakan. Setelah itu,, peserta mulai menempelkan logo usaha yang sebelumnya sudah dibuat dan dicetak untuk menjadi branding dari produk sambal yang telah dibuat oleh peserta. Branding usaha atau merek digunakan untuk memberikan ciri khas pada produk yang akan di jual dan memudahkan para pelanggan untuk mencari produk tersebut (Sari, 2025). Selain itu, peserta juga memastikan bahwa logo usaha yang di letakkan pada kemasan terlihat dengan jelas dan menarik perhatian untuk meningkatkan nilai jual produk tersebut.

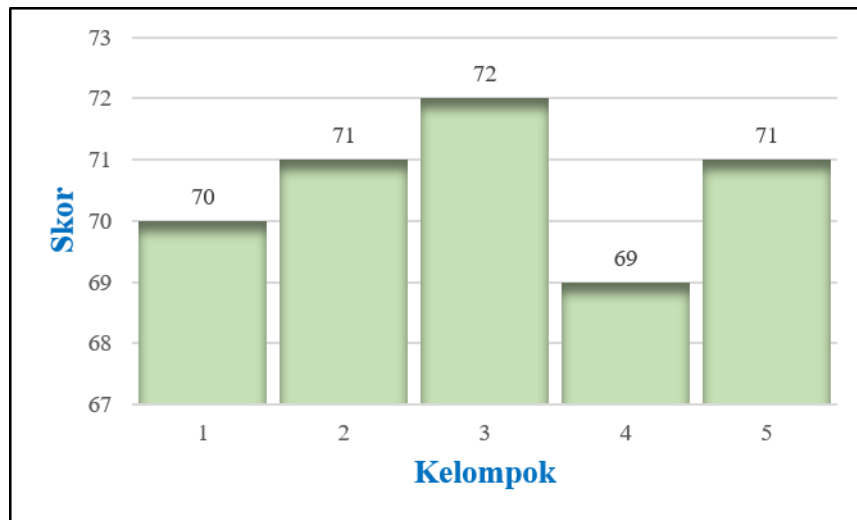


Gambar 6. Hasil Masakan dalam Lomba Kreasi CABAI

Lomba Kreasi CABAI menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan produk sambal secara berkelompok dengan memadukan kreativitas dalam pengolahan, tampilan, dan identitas produk. Setiap kelompok menghasilkan produk dengan karakteristik yang berbeda serta menerapkan logo yang telah dibuat sebelumnya pada kemasan. Selain menghasilkan produk, kegiatan ini juga memperlihatkan adanya kerja sama dan pembagian peran antar anggota kelompok

dalam menyelesaikan produk.

Hasil penilaian Lomba Kreasi CABAI diperoleh berdasarkan penilaian dari tiga juri terhadap produk yang dihasilkan oleh masing-masing kelompok yang menilai beberapa aspek, di antaranya kreativitas dan keunikan, kerapihan dan estetika, inovasi, komposisi, dan kualitas hasil akhir dengan skala 1-5 untuk setiap aspek. Rekapitulasi hasil penilaian tersebut disajikan dalam grafik berikut.



Gambar 7. Hasil Penilaian Lomba Kreasi CABAI

Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap kelompok mampu menerapkan kreativitas dalam pengolahan produk serta mengintegrasikan hasil produk dengan identitas visual dan kemasan yang telah dibuat sebelumnya. Perbedaan hasil penilaian antarkelompok menunjukkan adanya variasi dalam kualitas produk yang dihasilkan, namun secara keseluruhan kegiatan Lomba Kreasi CABAI berhasil memberikan ruang bagi peserta untuk menerapkan materi *workshop* melalui kegiatan yang kreatif dan kolaboratif.

Keterkaitan antara Workshop LARISIN dan Lomba Kreasi CABAI dapat dilihat dari aspek penilaian *workshop* yang berhubungan langsung dengan keterampilan yang diuji pada lomba. Skor tertinggi pada Tabel 1 justru diperoleh pada aspek pemahaman pemasaran digital, kerja sama kelompok, dan kemampuan membuat logo menggunakan Canva, dan ketiga keterampilan inilah yang secara nyata diterapkan peserta pada Lomba Kreasi CABAI, mulai dari pembagian peran dalam kelompok, penerapan logo pada kemasan, hingga kesesuaian identitas visual dengan produk sambal yang dihasilkan. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan pada Workshop LARISIN tidak berhenti sebagai pengetahuan konseptual, tetapi turut memengaruhi kualitas penerapan pada tahap lomba, sekalipun perbedaan skor antarkelompok pada Gambar 7 turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti kreativitas individu dan dinamika kerja sama masing-masing kelompok.

Berdasarkan hasil pelaksanaan Workshop LARISIN dan Lomba Kreasi CABAI, terdapat capaian yang diperoleh, yaitu:

1. Peningkatan pemahaman mengenai pengembangan usaha dan inovasi produk.
2. Peningkatan keterampilan dalam pemanfaatan pemasaran digital melalui *marketplace* dan Google Maps.
3. Peningkatan kemampuan dalam membuat identitas visual dan *branding* produk.
4. Peningkatan kreativitas dalam mengembangkan dan mengemas produk.
5. Peningkatan kerja sama dan kemampuan menerapkan inovasi produk secara berkelompok.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengembangkan potensi lokal menjadi produk yang lebih inovatif, memiliki identitas, serta berpeluang dipasarkan secara lebih luas.

Pendampingan Lanjutan dan Keberlanjutan Program

Hingga kegiatan ini berakhir, penerapan lanjutan oleh peserta, seperti keaktifan mengelola akun Shopee, memperbarui titik lokasi usaha di Google Maps, atau menggunakan logo hasil pelatihan pada produk yang dijual sehari-hari, belum dipantau secara sistematis oleh tim pelaksana. Dengan demikian, dampak Workshop LARISIN dan Lomba Kreasi CABAI yang terekam dalam artikel ini masih terbatas pada capaian selama kegiatan berlangsung, sedangkan keberlanjutan penerapannya di tingkat usaha peserta belum dapat dipastikan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian Bidang Ekonomi Kreatif PESONA MP 2026 melalui Workshop LARISIN dan Lomba Kreasi CABAI memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada masyarakat Desa Sukamantri, khususnya ibu PKK dan kader Posyandu, mengenai pengembangan produk, branding, dan pemasaran digital. Workshop LARISIN memberikan dasar pengetahuan dan keterampilan melalui materi pengembangan usaha, inovasi produk, pemanfaatan marketplace dan Google Maps, serta praktik pembuatan logo menggunakan Canva. Sementara itu, Lomba Kreasi CABAI memberikan ruang bagi peserta untuk menerapkan kreativitas, identitas produk, dan kerja sama dalam menghasilkan produk olahan yang memiliki nilai tambah.

Integrasi inovasi produk dan pemasaran digital dapat menjadi salah satu upaya untuk mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif masyarakat Desa Sukamantri. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa potensi lokal dapat dikembangkan melalui pengolahan produk, penguatan identitas dan kemasan, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pengembangan tersebut memiliki potensi untuk dilanjutkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan, terutama dalam pengembangan produk, pengemasan, branding, dan pemasaran digital agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan dalam kegiatan usaha masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, M. F., Barizi, A., Alamsyah, M. A., Hidayati, L., & Iswatiningsih, D. (2025). Praktik Pembelajaran Teks Prosedur dengan Memasak Makanan dalam Meningkatkan Karakter Mandiri dan Kreatif pada Siswa SD. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 819–826. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.21403>
- Ardelia, R. F., & Pristiana, U. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kerjasama Tim, dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 250–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4067>
- Azizah, M., Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2025). Pengaruh Marketplace dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1826–1838. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1860>
- BPS RI. (2025). BPS: Ekonomi Kreatif Serap Tenaga Kerja 27,4 Juta Tahun 2025. Jakarta. <https://www.bps.go.id/id/news/2025/11/17/805/bps--ekonomi-kreatif-serap-tenaga-kerja-27-4-juta-tahun-2025.html>
- Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Ekonomi Kreatif: Strategi Pengembangan Ekonomi Pedesaan di Desa Sukagalih, Kecamatan Sukaratu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Multi Disiplin*, 2(2), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.70134/jupengen.v2i2.434>
- Maskanah, Tarmizi, A., Rosadi, M. A., Supono, Y., & Sunarya, F. R. (2026). Strategi Pengembangan UMKM melalui Penguatan Pemasaran Digital dan Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Haga: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 117–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/haga.v5i1.5369>
- Megaputri, S. D., & Prastiwinarti, W. (2023). Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6403>
- Mubarok, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 3(2), 102–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jbd.v3i2.31806>
- Nugraha, N., Qeis, M. I., & Sukarwo, W. (2022). Perancangan Logo dan Kemasan sebagai Identitas Visual UMKM Bandeng Presto Kresya. *Cipta: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 241–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/cipta.v1i2.1657>
- Prami, A. A. I. N. D., & Widiastuti, N. P. (2023). Peran Perempuan dan Kesetaraan Gender pada Sektor Ekonomi Kreatif di Desa Paksebal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jish.v12i1.54857>
- Rubeda, S. A. K., Fatimah, F., Shiddiq, A. B., Salim, A. N., & Al Ayuby, A. S. (2025). Pemberdayaan Produk UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 753–759. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.2880>
- Sari, I. (2025). Urgensi dan Fungsi Merek Dalam Dunia Bisnis Demi Terjaminnya Perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 23–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/m-pu.v15i1.1390>
- Shandy, A. M. D., Kurniastuti, I., & Saputro, H. E. (2025). Pelatihan Desain Grafis Membuat Logo Menggunakan Canva Kepada UMKM. *Jurnal Abdi Insani*, 12(8), 4166–4172. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i8.2799>
- Sumaryanto, S., Ricadonna, N. A., Susanti, N. I., Panglipurningrum, Y. S., & Utama, H. B. (2025). Pelatihan Canva Sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Branding Digital Produk Anggota ACSB Banjarsari Surakarta. *WASANA NYATA*, 9(1), 66–76. https://doi.org/https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/wasana_nyata/article/view/1982
- Suryanti, R., & Utami, D. A. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Keterampilan Wirausaha Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi pada Desa Tejoasri, Kabupaten Lamongan). *Jurnal Inovasi Administrasi Negara Terapan (Inovant)*, 3(3), 218–224. <https://doi.org/https://journal.unesa.ac.id/index.php/innovant/article/view/43885>

Susanti, P. L., & Purwanto, E. (2023). Upaya Peningkatan Branding Produk UMKM Keripik Pisang Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Logo dan Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 96–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.597>