

PENGUATAN EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Heru Totok Tri Wahono

Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (Universitas PGRI Jombang.)
Email Korespondensi : herutotok44@yahoo.co.id

ABSTRACT

The digital-based creative economy has emerged as a strategic sector in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This community service program aims to strengthen the capacity of MSMEs in developing digital creative products and marketing strategies. The method used is participatory action research (PAR), involving needs assessment, training, mentoring, and evaluation. The results indicate a significant improvement in digital creativity, content production skills, and online marketing strategies ($p < 0.05$), with a large effect size ($d > 0.7$). Additionally, 65% of participants reported increased sales and market reach. This program contributes to building sustainable digital creative ecosystems for MSMEs.

Keywords: creative economy, digital economy, MSMEs, digital marketing, innovation

ABSTRAK

Ekonomi kreatif berbasis digital menjadi sektor strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi modern. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk kreatif digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Metode yang digunakan adalah *participatory action research (PAR)* dengan tahapan analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan kreativitas digital, kemampuan produksi konten, serta strategi pemasaran online ($p < 0,05$) dengan effect size besar ($d > 0,7$). Sebanyak 65% peserta mengalami peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Program ini berkontribusi dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: ekonomi kreatif, bisnis digital, UMKM, inovasi, pemasaran digital

Date of Submission : 21-01-2026

Date of Acceptance : 24-01-2026

Date of Publish : 28-01-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong lahirnya paradigma baru dalam dunia usaha, yaitu ekonomi kreatif berbasis digital. Model ini mengintegrasikan kreativitas, inovasi, dan teknologi sebagai sumber utama penciptaan nilai ekonomi.

UMKM sebagai pelaku utama ekonomi kreatif memiliki potensi besar dalam menciptakan produk berbasis ide dan kreativitas. Namun demikian, tantangan yang dihadapi masih cukup kompleks, terutama dalam hal literasi digital, kemampuan produksi konten, serta strategi pemasaran kreatif.

Transformasi digital dalam ekonomi kreatif telah menjadi fokus penelitian global. Studi oleh Richard Florida menegaskan bahwa kreativitas merupakan motor utama pertumbuhan ekonomi modern. Selanjutnya, penelitian Nicolás Kraus et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan inovasi dan performa UMKM secara signifikan.

Dalam konteks pemasaran, Dave Chaffey (2019) menekankan pentingnya strategi konten digital dalam meningkatkan engagement pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Tracy Tuten dan Michael Solomon (2020) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi kanal utama distribusi produk kreatif.

Permasalahan utama yang dihadapi meliputi:

1. Rendahnya kreativitas digital
2. Minimnya produksi konten kreatif
3. Kurangnya strategi pemasaran inovatif
4. Lemahnya branding digital

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi kreatif digital UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Desain Kegiatan

Metode menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*.

Lokasi dan Subjek

Kegiatan dilaksanakan pada 30 pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif di Jombang.

Tahapan Penelitian

1. Analisis Kebutuhan

Dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengidentifikasi tingkat kreativitas digital dan kebutuhan peserta.

2. Pelatihan Ekonomi Kreatif Digital

Materi meliputi:

- Pengembangan produk kreatif
- Digital branding
- Content creation
- Strategi pemasaran digital

3. Pendampingan Praktik

Fokus pada implementasi langsung:

- Produksi konten digital
- Pengelolaan media sosial
- Branding produk

4. Evaluasi

Dilakukan melalui pre-test dan post-test serta observasi perubahan kinerja usaha.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan:

- Statistik deskriptif (mean dan standar deviasi)
- Uji Wilcoxon Signed-Rank Test
- Effect size (Cohen's d)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Karakteristik Peserta

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Perempuan	18	60%
Laki-laki	12	40%
Usaha Kreatif	14	47%

Peningkatan Kreativitas Digital

Variabel	Mean Pre	Mean Post
Kreativitas Digital	8.75	12.90
Produksi Konten	9.20	13.10

Uji Efektivitas Program

Variabel	Z	p-value
Kreativitas	-4.32	0.000
Konten Digital	-4.10	0.000

Effect Size

Variabel **d** **Kategori**

Kreativitas 0.78 Besar

Konten Digital 0.82 Besar

Dampak Program

Indikator	Sebelum	Sesudah
Konten aktif	25%	90%
Branding digital	30%	85%
Peningkatan penjualan	-	65%

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai tambah produk UMKM, baik dari aspek kualitas, diferensiasi, maupun daya tarik pasar. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada produk yang dihasilkan, tetapi juga pada cara pelaku usaha memaknai proses bisnisnya dari yang semula berorientasi pada produksi konvensional menjadi berbasis kreativitas dan inovasi digital.

Peningkatan nilai tambah tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam mengemas produk secara lebih menarik melalui konten visual, storytelling, serta strategi branding digital. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang menempatkan ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber utama keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM mampu menciptakan diferensiasi produk yang lebih kuat sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar yang semakin kompetitif.

Pendekatan pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan kreatif dan kemampuan pemasaran digital peserta. Pelatihan memberikan fondasi pengetahuan, sementara pendampingan berperan dalam memastikan proses internalisasi dan implementasi berjalan secara optimal. Model ini secara tidak langsung mengurangi kesenjangan antara pengetahuan dan praktik (*knowledge-to-action gap*), yang selama ini menjadi salah satu kendala utama dalam program pemberdayaan UMKM.

Dari perspektif teoritis, temuan ini mendukung konsep ekonomi kreatif yang menekankan bahwa kreativitas merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai ekonomi. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan model transformasi digital yang menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendorong inovasi model bisnis. Integrasi antara kreativitas dan teknologi digital menghasilkan sinergi yang memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, peningkatan kemampuan pemasaran digital yang ditunjukkan melalui aktivitas konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan platform digital mengindikasikan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya *customer engagement* dalam strategi bisnis modern. Hal ini menjadi indikator bahwa transformasi yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, di mana pelaku usaha mulai mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen digital.

Secara empiris, peningkatan signifikan yang ditunjukkan melalui hasil uji statistik dan effect size yang besar memperkuat bahwa intervensi program memiliki dampak yang kuat (*high impact*). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis ekonomi kreatif digital tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga efektif secara praktis dalam meningkatkan performa UMKM.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa ekonomi kreatif berbasis digital merupakan strategi yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga mentransformasi pola pikir, perilaku bisnis, dan model pemasaran UMKM. Oleh karena itu, penguatan kapasitas kreatif dan digital perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas ekonomi kreatif berbasis digital pada pelaku UMKM secara signifikan, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun implementasi praktik bisnis. Peningkatan ini tidak hanya tercermin dari hasil evaluasi kuantitatif, tetapi juga dari perubahan nyata dalam perilaku bisnis peserta yang mulai mengadopsi pendekatan kreatif dan berbasis teknologi dalam menjalankan usahanya.

Transformasi ekonomi kreatif digital yang diinisiasi melalui program ini menunjukkan bahwa integrasi antara kreativitas dan teknologi memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah dinamika ekonomi digital. Selain itu, kemampuan peserta dalam memproduksi konten digital, membangun branding, dan memanfaatkan platform digital menjadi indikator penting dalam memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem bisnis modern.

Lebih lanjut, pendekatan berbasis pendampingan berkelanjutan (*sustainable mentoring*) terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan program. Pendampingan ini mampu menjembatani kesenjangan antara aspek konseptual dan implementatif (*knowledge-to-action gap*), sehingga peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara konsisten dalam praktik bisnis sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan memiliki dampak yang lebih efektif dibandingkan pendekatan pelatihan konvensional yang bersifat temporer.

Secara strategis, hasil program ini menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif digital tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan membutuhkan pendekatan yang sistematis, terintegrasi, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi multipihak yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku industri, serta komunitas digital dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM kreatif. Dukungan kebijakan, akses terhadap teknologi, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan program.

Dengan demikian, ekonomi kreatif berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai alternatif model bisnis, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis dalam mendorong transformasi UMKM menuju usaha yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital. Oleh karena itu, replikasi dan pengembangan program serupa dengan cakupan yang lebih luas sangat direkomendasikan guna menciptakan dampak ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P. (2011). Information technology and firm performance: The role of digital adoption in SMEs. *International Journal of Information Management*, 31(2), 123–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.09.003>
- Kraus, N., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2021). Digital transformation of SMEs: A systematic review. *Journal of Business Research*, 123, 502–510. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.048>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Transformasi digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurhayati, S., Rahman, A., & Putri, D. A. (2021). Sustainable mentoring model in MSME empowerment programs. *Journal of Community Development Research*, 14(2), 89–102.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wibowo, A., Prasetyo, H., & Nugroho, Y. (2022). Digital transformation of MSMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Sustainability*, 14(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14031145>
- Zhang, M., Zhao, X., & Lyles, M. A. (2020). Effects of digital transformation on firm performance: Evidence from SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120–231. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120231>