

**PEMBERDAYAAN KELOMPOK EKONOMI KREATIF DALAM
PENINGKATAN LITERASI BISNIS DIGITAL SEBAGAI UPAYA
PEMBANGUNAN PARIWISATA BERKELANJUTAN**

Endah Fitriyani*, Andreas Suwandi, Fauzan Aziz, Fadia Nabila, Rizki Wahyu Saputra

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

²Universitas Telkom, Indonesia

Email: endahfitriyani@upi.edu, andreassuwandi@upi.edu,

fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id,

fadianabila@upi.edu, rizkiwahyusaputra@upi.edu

*endahfitriyani@upi.edu

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan produk unggulan ekonomi kreatif yang dapat bersaing secara nasional dan berdampak pada peningkatan ekonomi. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pengembangan bisnis ekonomi kreatif melalui literasi digital mencakup keterampilan dan pengetahuan dalam aspek pemasaran dan produksi dalam berwirausaha. Metode dalam pendampingan ini menggunakan metode penelitian tindakan dengan pendekatan penyuluhan berupa transfer ilmu pengetahuan kepada mitra dan pendampingan. Kegiatan ini diikuti oleh 22 peserta pelaku UMKM ekonomi kreatif dari 4 kelurahan di Kecamatan Panyileukan yaitu Kel. Mekar Mulya, Kel. Cipadung Kulon, Kel. Cipadung Wetan, Kel. Cipadung Kidul. Luaran dari hasil kegiatan ini secara fisik adalah media pemasaran digital berupa website, sosial media dan katalog digital ekonomi kreatif yang diproduksi dan dipasarkan melalui media digital. Sementara hasil non fisik mencakup peningkatan keterampilan literasi digital, teknik konten kreator, teknik foto produk, dan peningkatan skill diversifikasi produk. Melalui kegiatan ini peserta dapat meningkatkan kemampuan untuk memasarkan produk, skill serta pengetahuan masyarakat agar produk ekonomi kreatif naik kelas. Saran untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat selanjutnya bisa memfasilitasi produk ekonomi kreatif untuk bisa menjadi produk unggulan destinasi wisata.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, literasi bisnis digital, pariwisata berkelanjutan, UMKM

PENDAHULUAN

Pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah pembangunan pariwisata yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal, memenuhi kebutuhan wisatawan, meningkatkan kualitas hidup penduduk, dan melestarikan lingkungan fisik untuk generasi mendatang (Khalid et al., 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan dan ekonomi kreatif, sedangkan pariwisata berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat, dan ekonomi kreatif juga berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat (Pranita et al., 2022). Ekonomi kreatif telah diakui sebagai kunci dalam pembangunan dan perencanaan perkotaan, yang dikonsolidasikan oleh UNESCO Creative Cities Network (UCCN). Selain mendapat

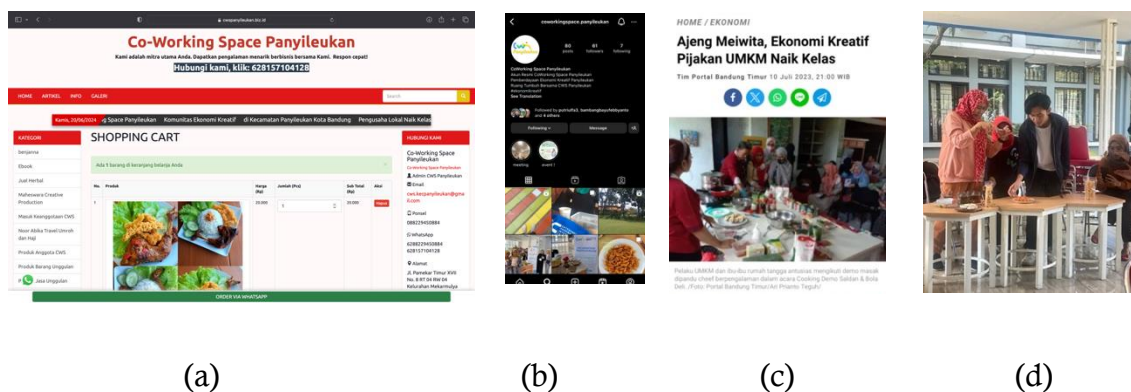
manfaat dari label tersebut, sektor pariwisata juga memainkan peran mendasar dalam strategi kreatif (Arcos-Pumarola et al., 2023). Indonesia merupakan negara dengan ekonomi kreatif sebagai basis kegiatan ekonominya (Wardana et al., 2023).

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) bahkan mengumumkan Kota Bandung sebagai salah satu kota dalam jaringan kota kreatif UNESCO (Creative Cities Network) (Olivia Delanova, 2019). Penetapan kota Bandung sebagai kota Kreatif tentu perlu dukungan dari berbagai pihak untuk terus mengembangkan, menularkan semangat kreatifitas, dan keberlanjutannya pada seluruh lapisan masyarakat. Ini termasuk investasi dalam pembangunan pusat desain dan ruang kreatif, peningkatan aksesibilitas transportasi, dan pengembangan jejaring antar wilayah. Selain itu, strategi pemasaran dan promosi yang efektif dapat membantu mengatasi kendala aksesibilitas dengan meningkatkan visibilitas produk kreatif Bandung di pasar lokal maupun internasional (Salsabila, 2023). Oleh karena itu, dalam menjaga dan mewujudkan Bandung sebagai kota kreatif pada seluruh lapisan masyarakat, pemerintah telah menetapkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 3 Tahun 2019 tentang rencana Pembangunan Jangka Daerah (RPJMD) Tahun 2018-2023 bahwa target aktivasi Subsektor Ekonomi Kreatif sebagai pusat Pemberdayaan Ekonomi dan Kreatifitas Masyarakat (*CoWorking Space*) Per Kecamatan dan kegiatan tersebut pun dalam rangka mewujudkan Ekonomi Kreatif sebagai Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi masyarakat, Pengembang Inovasi Kreatifitas dan Daya Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis (Sugeng et al., 2024).

Beberapa literatur terdahulu memperlihatkan strategi dalam mewujudkan produk ekonomi kreatif yang unggul yaitu dengan strategi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi perusahaan (Maudiarti et al., 2024). Permasalahan lain pelaku ekonomi kreatif masih belum unggul dikarenakan pemahaman teknik promosi melalui media online masih lemah sehingga sangat bergantung kepada pemasaran secara offline di toko/gerai. Selain itu, pelaku usaha tidak melakukan riset awal sebelum melakukan inovasi produk sehingga produk yang dipasarkan belum tentu diterima konsumen. Strategi inovasi organisasi di industri ini juga belum optimal dimana para pelaku usaha tidak memperhatikan dengan baik tujuan bisnis yang dijalankannya sehingga pengelolaan organisasi seperti struktur organisasi dan pembagian tugas tidak sesuai (Nur Aryanti et al., 2023). Kebutuhan pengembangan sektor industri kreatif membutuhkan alternatif sumber pembiayaan yang baru, dan juga memerlukan peningkatan kemampuan untuk digital marketing untuk pengembangan usahanya (Rivani et al., 2022). Pengusaha di bidang pariwisata yang berbasis teknologi dan kreativitas memiliki peran penting melalui inovasi yang mereka tawarkan untuk meningkatkan daya saing. Lingkungan ekonomi online yang sangat kompetitif memaksa pelaku ekonomi dan organisasi untuk berinovasi agar berhasil dalam efisiensi. Melalui literasi kewirausahaan digital, semua aktivitas pengembangan usaha dapat menghasilkan pendapatan dari sarana digital dan teknologi melalui jaringan elektronik (Varotsis, 2022). Untuk pelaku usaha kreatif di PPKRBJB, mereka dapat meningkatkan aspek yang masih dirasa lemah seperti creative thinking skills, performa produk, dan pemasaran (Putra et al., 2023).

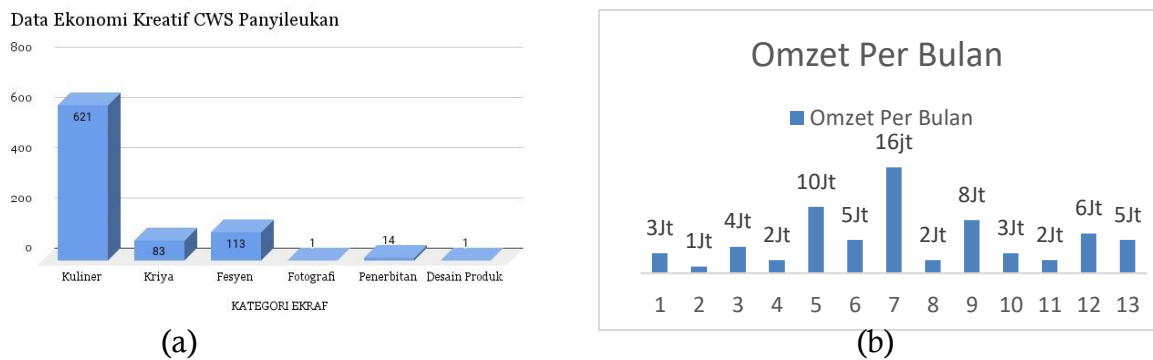
Dengan memperkuat partisipasi masyarakat, pemerintah Kota Bandung dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang aspirasi dan kebutuhan masyarakat, serta memastikan bahwa kebijakan pariwisata yang dihasilkan mencerminkan kepentingan bersama dan mencapai tujuan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Kurniati et al., 2023). Kecamatan Panyileukan merupakan kecamatan yang berada di wilayah Timur kota Bandung, terdiri dari 4 kelurahan yang kegiatan ekonominya didominasi oleh jasa perdagangan dan industri. Potensi kecamatan Panyileukan sebagai pendorong pariwisata yang berkelanjutan dapat dilihat dari potensi wilayah berdekatan dengan Kecamatan Gedebage yang dijadikan sebagai Pusat Primer Kedua berdasarkan kebijakan dari Pemerintah Kota Bandung dan terdapat banyak pelaku seni dan budaya tradisional yang turut mendukung pariwisata berkelanjutan. Kecamatan Panyileukan memiliki 833 UMKM yang didominasi oleh kuliner, namun berdasarkan laporan tahunan kecamatan Panyileukan dengan yang menjadi permasalahan di bidang usaha masyarakat adalah masih belum adanya produk unggulan UMKM Kecamatan Panyileukan yang dapat dijadikan sebagai ikon dan memberi dampak ekonomi bagi pelaku usahanya (Sumaryana, 2023).

Aktivasi *CoWorking Space* (CWS) Kecamatan Panyileukan ditetapkan pada 23 Juni 2023 melalui Surat Keputusan Camat Panyileukan Nomor 45/Kec-Nyileuk/VI/Tahun 2023 tentang Pengelola Aktivasi Subsektor Ekonomi Kreatif sebagai Pusat Pemberdayaan Ekonomi dan Kreatifitas Masyarakat (*CoWorking Space*) Kecamatan Panyileukan. Pengelola CWS berjumlah 30 orang dengan masing-masing pengelola memiliki usaha di bidang ekonomi kreatif dan telah mengembangkan potensi daerah melalui eksistensi dari masing-masing bisnis yang dijalani. Lebih lanjut, pengelolaan CWS inisiatif mengembangkan bisnis ekonomi kreatif melalui pemasaran bisnis digital, pembekalan skill kewirausahaan, perluasan kemitraan, dan peningkatan kualitas produk CWS Panyileukan (Ningrum, 2020).



Gambar 1. Media pemasaran digital dan kegiatan belajar berwirausaha pada situs web cwspanyileukan.biz.id (a), instagram CWS Panyielukan, (b) Pikiran Rakyat/Portal Bandung Timur (c), dan belajar foto produk ekonomi kreatif (d).

Sumber: dok. Cws Panyileukan



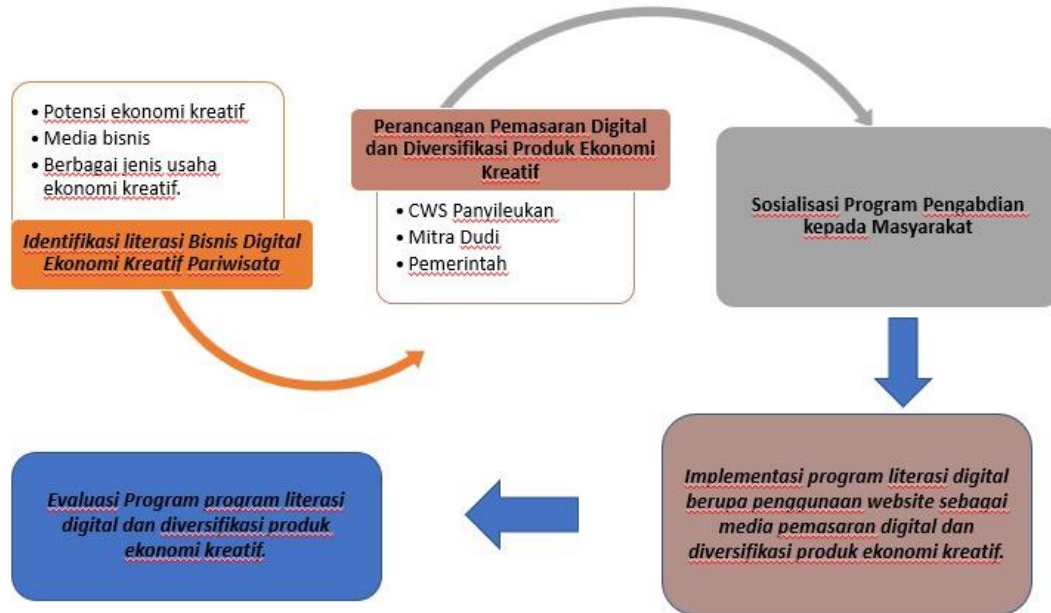
Gambar 2. Pemetaan sub sektor ekonomi kreatif CWS Panyileukan (a), Rata-rata omzet per bulan anggota CWS Panyileukan (b).

Sumber: Hasil olahan data penulis (2024)

Berdasarkan Gambar 2 diatas permasalahan yang menghambat dan harus dihadapi oleh Kecamatan Panyileukan adalah mendominasinya produk ekonomi kreatif di sektor kuliner (Gambar 2a) serta omzet yang tidak merata antar pelaku bisnis ekonomi kreatif dari yang tertinggi 16 Juta dan terendah 1 Juta (Gambar 2b). Lebih lanjut CWS Panyileukan perlu menciptakan, meningkatkan kualitas produk dan mempromosikan produk ekonomi kreatif melalui pemanfaatan media digital yang lebih optimal. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan pengembangan bisnis ekonomi kreatif mencakup keterampilan dan pengetahuan melalui pemberdayaan kelompok ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan pariwisata berkelanjutan yang berkontribusi pada pertumbuhan masyarakat lokal.

METODE PELAKSANAAN

Desain penelitian pada kegiatan ini adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian tindakan. Penelitian tindakan merupakan salah satu bentuk rancangan penelitian melalui tahapan mendeskripsikan, menginterpretasi, dan menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi. Penelitian tindakan ditujukan untuk memberikan andil pada pemecahan masalah praktis dalam situasi problematik yang mendesak dan pada pencapaian tujuan ilmu sosial melalui kolaborasi patungan dalam rangka kerja etis yang saling berterima (Wulung et al., 2023). Pendekatan lainnya pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode penyuluhan berupa transfer ilmu pengetahuan kepada mitra dan pendampingan (Wulung et al., 2022). Mitra sebagai masyarakat lokal berperan penting dalam pengembangan wilayah karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan wilayah tersebut (Budhi Pamungkas Gautama et al., 2020). Pengukuran terhadap hasil kegiatan menggunakan pre test dan post test berupa kuesioner yang diberikan pada peserta sebelum dan setelah pelatihan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut.



Gambar 3. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Sumber: Penulis (2024)

Kegiatan ini dilakukan di Aula Kecamatan Panyileukan dan Rumah Cintara, serta dihadiri oleh 22 peserta UMKM dari 4 kelurahan di Kecamatan Panyileukan yaitu Kel. Mekar Mulya, Kel. Cipadung Kulon, Kel. Cipadung Wetan, Kel. Cipadung Kidul. Pelatihan berlangsung selama dua hari, di hari pertama menggunakan metode penyuluhan memberikan best practice literasi bisnis digital dan peningkatan penjualan melalui shopee live, dan hari kedua dengan metode demonstrasi praktik langsung pembuatan olahan kuliner Banana Cream Cheese Bread dan Banana Chocolate Muffins. Materi tersebut diberikan pada peserta pelatihan sebagai bahan referensi meningkatkan produk unggulan ekonomi kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan yang berlangsung selama dua hari ini diselenggarakan tim dosen serta mahasiswa dari Universitas Pendidikan Indonesia dan Universitas Telkom Bandung. Hari pertama, kegiatan dimulai dengan pelatihan "Literasi Bisnis Digital" dengan metode penyuluhan yang bertujuan untuk mengajarkan strategi digital bisnis dimana peserta merencanakan, membuat dan mendistribusikan informasi mengenai produk mereka sehingga membantu bisnis untuk menarik konsumen. Adapun tujuan lainnya peserta pelatihan diharapkan dapat memahami bisnis digital dan bisnis marketing, memahami dan mengetahui digital marketing channels, memahami perbedaan paid vs organic dan memahami strategi digital marketing untuk wirausaha.



Gambar 4. Tim Dosen memberikan pematerian literasi bisnis digital

Sumber: Tim PKM (2024)

Selain narasumber dari tim dosen, penyuluhan menghadirkan praktisi digital marketing dengan memberikan pematerian terkait cara paling cepat dan efisien menjangkau konsumen melalui platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan kanal iklan digital berbayar (paid ads). Peserta mengetahui manfaat dari penjualan melalui e-commerce yaitu kemudahan akses, pilihan produk yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah dan personalisasi dan rekomendasi. Manfaat dari media sosial untuk penjualan oleh peserta yaitu jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan brand awareness, interaksi langsung dengan pelanggan, pemasaran yang efisien dan hemat biaya, promosi produk secara kreatif, meningkatkan konversi dan penjualan, analisis dan pengukuran kinerja, memperkuat hubungan pelanggan, viral marketing, dan menjalin kemitraan dan kolaborasi (Leonandri et al., 2020). Informasi lainnya yang peserta dapatkan adalah manfaat penggunaan kanal iklan digital berbayar yaitu targeting yang presisi, hasil yang cepat, kontrol anggaran, serta analitik dan pengukuran. Selain manfaatnya, peserta pun diinformasikan terkait tantangan penggunaan paid ads yaitu biaya, kompetisi yang tinggi dan kompleksitas.



Gambar 5. Pematerian praktisi digital marketing

Sumber: Tim PKM (2024)

Selanjutnya peserta diberi best practice untuk meningkatkan penjualan melalui shopee live oleh tim mahasiswa yang juga merupakan host shopee dimana shopee live ini sudah dirasakan sebagai platform promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Materi ini dirancang untuk membantu UMKM memahami cara memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun branding yang kuat sehingga produk

ekonomi kreatif di lingkungan kecamatan panyileukan dapat menjadi produk unggulan yang siap turut berpartisipasi pada kegiatan pariwisata.



Gambar 6. Tim Mahasiswa pematerian best practice Shopee Live

Sumber : Tim PKM (2024)

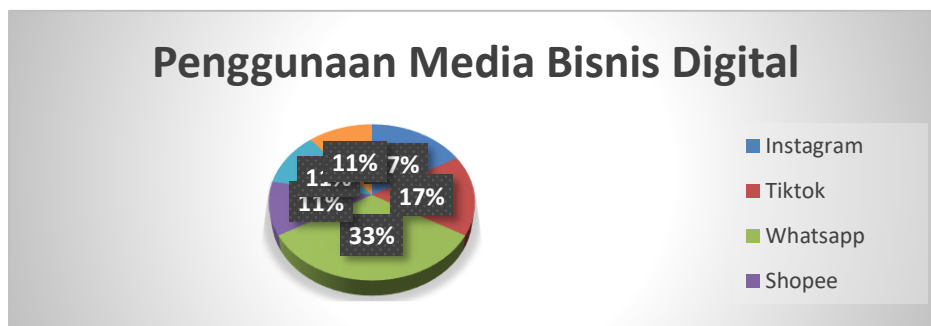
Hari kedua, pelatihan berlanjut di Rumah Cintara dengan fokus pada pelatihan diversifikasi produk dan manajemen keuangan untuk mengoptimalkan omset penjualan produk kuliner, serta pengetahuan peserta untuk menjaga kualitas produk kuliner dari higienitas dan sanitasi. Tim dosen dan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia memberikan demonstrasi pembuatan diversifikasi produk kuliner dengan menggunakan bahan sederhana dari pisan yang sudah sangat matang dan lembek menjadi kuliner yang bisa dijadikan produk unggulan khas kecamatan Panyileukan dengan inovasi kuliner bernama banana cream cheese bread dan banana chocolate muffins. Para peserta mendapatkan pelatihan praktis mengenai teknik-teknik pembuatan kue yang dapat menambah variasi produk mereka. Selain belajar cara membuat kue yang menarik, peserta juga memperoleh wawasan tentang cara memanfaatkan bahan baku sederhana yang dianggap sudah tidak layak sehingga menjadi produk yang mempunyai daya jual lebih tinggi. Melalui pelatihan peningkatan diversifikasi produk ini diharapkan pelaku ekonomi kreatif yang didominasi kuliner dapat meningkatkan skill serta pengetahuan cara mengolah produk kuliner sesuai dengan standar serta higienitas dan sanitasi produk (Adato et al., n.d.).



Gambar 7. Tim Dosen memberikan demonstrasi pembuatan banana cream cheese bread dan banana chocolate muffins berserta pengarahan higienitas dan sanitasi produk kuliner.

Sumber: Tim PKM (2024)

Peserta diberi recipe dengan takaran, ukuran, nilai gizi dan harga pokok produksi sehingga peserta dapat mencoba ulang ditempat masing-masing dengan perkiraan omzet yang bisa didapatkan dari penjualan produk kuliner tersebut. Peserta dapat membawa pulang produk dari hasil praktek di kitchen Rumah Cintara, sehingga dapat menilai, mencicipi secara langsung dan mendapatkan review rasa banana cream cheese bread dan banana chocolate muffins. Harapan dengan peserta memiliki recipe yang standar dapat dijadikan produk unggulan dari sektor kuliner dari kecamatan Panyileukan. Pendampingan lanjutan dari kegiatan ini adalah pelatihan dan fasilitasi foto produk ekonomi kreatif yang dilaksanakan di masing-masing kelurahan yang ada di kecamatan Panyileukan. Foto produk yang menarik akan meningkatkan daya beli pasar untuk membeli produk, selain itu foto produk ini dibutuhkan untuk data di website penjualan kelompok ekonomi kreatif di website cwspanyileukan.biz.id dan portal mallbandung.com. Adapun hasil survey pada kelompok ekonomi kreatif dalam penggunaan media digital untuk bisnis serta tujuan peserta mengikuti pelatihan ini untuk mengurai permasalahan yang dihadapi oleh kelompok ekonomi kreatif di Kecamatan Panyileukan diantaranya sebagai berikut:

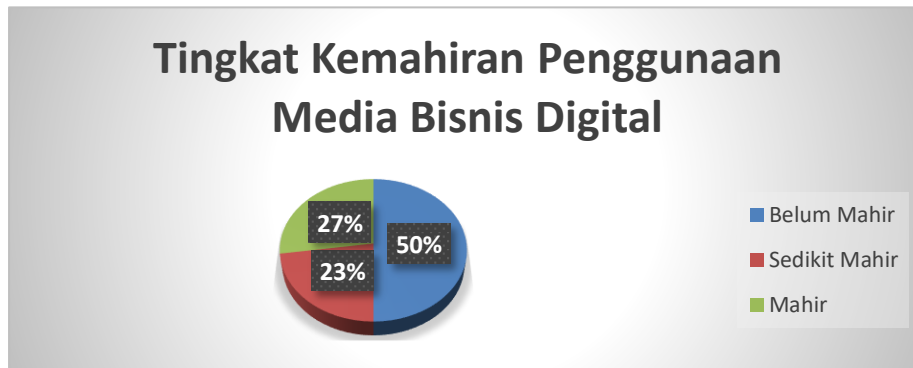


Gambar 8. Penggunaan media bisnis digital

Sumber: Hasil olahan data penulis (2024)

Berdasarkan data diatas bahwa penggunaan media bisnis digital di kelompok ekonomi kreatif kecamatan Panyileukan masih didominasi oleh media whatsapp sebesar 33%, sedangkan penggunaan media bisnis digital terendah pada platform shopee, grab, dan

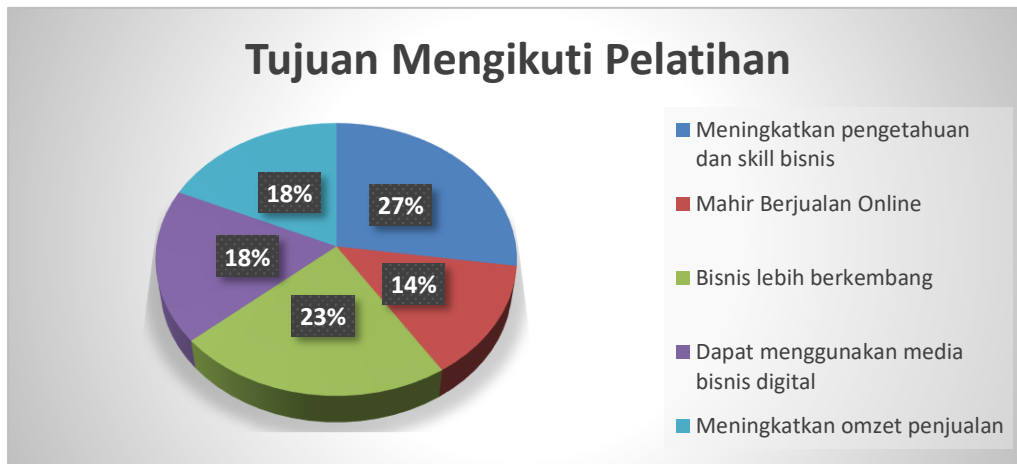
bahkan belum memiliki media digital 11% dari peserta. Di era digitalisasi seperti saat ini, sudah seharusnya masyarakat dari semua kalangan mulai menggunakan dan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan performa dari bisnis ekonomi kreatif yang ditekuni oleh masing-masing masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendampingan yang dilakukan oleh Institut Pariwisata Trisakti (Sugeng et al., 2024) bahwa berbagai kegiatan pemasaran, seperti promosi, iklan, dan branding, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk mereka di pasar.



Gambar 9. Tingkat kemahiran penggunaan media bisnis digital

Sumber: Hasil olahan data penulis (2024)

Kemahiran peserta kelompok ekonomi kreatif dalam menggunakan media bisnis digital tersebut masih perlu arahan dan optimalisasi platform tersebut. Gambar 5 menunjukkan tingkat kemahiran masyarakat 50% berada pada kategori belum mahir, dan 23% peserta mahir namun masih perlu pengoptimalisasian dalam menggunakan media bisnis digital yang sudah digunakan maupun akan digunakan. Salah satu bentuk media yang dibuat oleh kelompok ekonomi kreatif berupa website cwspanyileukan.biz.id, dalam website ini semua pelaku ekonomi kreatif dapat menggunakan platform dengan mengupload foto produk serta data pembelian yang dibutuhkan. Namun kendala yang masih dihadapi bahwa pelaku bisnis ekonomi kreatif belum memiliki foto produk yang memadai untuk diinput pada website tersebut, sehingga tim pengabdian pada masyarakat (PKM) ini berinisiasi kembali untuk menyelenggarakan pelatihan dan fasilitasi foto produk. Desain yang unik dan menarik, kemasan yang atraktif, serta strategi promosi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal (Prabandari & Taviprawati, 2024).



Gambar 10. Tujuan mengikuti pelatihan

Sumber: Hasil olahan data penulis (2024)

Gambar 6 menunjukkan tujuan dari masyarakat dalam mengikuti pelatihan literasi bisnis digital dan diversifikasi produk ini sebesar 27% untuk meningkatkan pengetahuan dan skill bisnis, sedangkan tujuan mahir berjualan bisnis online mendapatkan 14% dari peserta. Hal tersebut menurut pengamatan tim PKM bahwa masyarakat banyak yang belum memiliki keahlian dalam menggunakan platform digital serta skill meningkatkan diversifikasi produk. Tujuan mahir berjualan online masih belum menjadi tujuan utama karena peserta masih memproduksi produk sendiri, sehingga jika ada pesanan dalam jumlah besar peserta tidak bisa handle platform online dan dibutuhkan tim untuk penjualan online. Website bersama cwspanyileukan.biz.id salah satu cara untuk tetap pengoptimalkan penjualan online yang dikelola oleh admin yang merupakan ketua kelompok ekonomi kreatif CWS Panyileukan. Adapun hasil yang dirasakan oleh peserta dalam program pengabdian kepada masyarakat pada kelompok ekonomi kreatif ini terlihat pada tabel 1 dan 2 berikut.

Hasil Pre-test dan Post-test

Tabel 1. Hasil Pretest dan Posttest

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pretest_X1	3.86	22	1.246	.266
	Posttest_X1	4.82	22	.395	.084
Pair 2	Pretest_X2	3.86	22	.941	.201
	Posttest_X2	4.91	22	.294	.063
Pair 3	Pretest_X3	4.36	22	.790	.168
	Posttest_X3	4.14	22	.834	.178
Pair 4	Pretest_X4	3.91	22	.971	.207
	Posttest_X4	4.18	22	.795	.169

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 5	Pretest_X5	3.86	22	.560	.119
	Posttest_X5	4.59	22	.503	.107

Sumber: Hasil olahan data tim PKM (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 22 responden (Pelaku UMKM di Kecamatan panyileukan yang tersebar di 4 kelurahan yaitu Mekar mulya, Cipadung Kidul, Cipadung Wetan, Cipadung Kulon) yang telah mengisi kuisioner pretest dan posttest dalam kegiatan “Pelatihan Literasi Bisnis Digital dan Peningkatan Disertifikasi Produk” dengan 5 pertanyaan, dari data tersebut dapat dilihat terdapat peningkatan rata-rata (mean) dari setiap variabel pertanyaan pretest dengan variabel pertanyaan posttest. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan dan pengaruh terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Panyileukan dengan adanya kegiatan ini.

Tabel 2. Hasil Pretest dan Posttest

		Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
					Lower	Upper				
Pair 1	Pretest_X1 - Posttest_X1	-.955	1.362	.290	-1.558	-.351	-3.287	21	.004	
Pair 2	Pretest_X2 - Posttest_X2	-1.045	1.090	.232	-1.529	-.562	-4.498	21	.000	
Pair 3	Pretest_X3 - Posttest_X3	-.636	.727	.155	-.959	-.314	-4.107	21	.001	
Pair 4	Pretest_X4 - Posttest_X4	-.773	1.110	.237	-1.265	-.281	-3.266	21	.004	
Pair 5	Pretest_X5 - Posttest_X5	-.864	.834	.178	-1.233	-.494	-4.860	21	.000	

Sumber: Hasil olahan data tim PKM (2024)

Berdasarkan tabel paired samples test di atas, terdapat beberapa temuan signifikan yang menunjukkan perbedaan antara variabel awal (pretest) dan variabel akhir (posttest) dalam kegiatan kelompok ekonomi kreatif. Pertama, pada pertanyaan 1 (X1), nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0.004 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa setelah mengikuti kegiatan tersebut, peserta merasa bahwa kegiatan ini menarik dan bermanfaat. Selanjutnya, pada pertanyaan 2 (X2), nilai signifikansi 0.000 juga menunjukkan perbedaan yang signifikan, di mana peserta merasa kegiatan ini berdampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan mereka mengenai jenis-jenis produksi UMKM. Pada pertanyaan 3 (X3), nilai signifikansi sebesar 0.001 menegaskan adanya perbedaan yang signifikan, dengan peserta merasakan peningkatan

dalam inovasi dan ide-ide untuk mengembangkan bisnis UMKM mereka. Pertanyaan 4 (X4) menunjukkan nilai signifikansi 0.004, yang berarti peserta merasa kegiatan ini meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bisnis digital dan pemasaran. Terakhir, pada pertanyaan 5 (X5), nilai signifikansi 0.000 menunjukkan perbedaan yang signifikan, di mana peserta merasa bahwa kegiatan ini membantu dalam branding dan peningkatan penjualan produk mereka. Semua hasil ini menegaskan bahwa kegiatan tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta dalam berbagai aspek pengembangan bisnis mereka.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat pada kelompok ekonomi kreatif memiliki peranan yang penting untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penyuluhan untuk menghasilkan produk unggulan dari setiap wilayah dapat terwujud dari langkah-langkah pendampingan ini, mulai dari penyuluhan literasi bisnis digital, peningkatan diversifikasi produk dengan demonstrasi menu kuliner unggulan, fasilitasi foto produk, dan pengembangan website cwspanyileukan.biz.id dan mallbandung.com. Dengan demikian, kesadaran serta peningkatan kualitas produk ekonomi kreatif yang ada di masyarakat dapat menjadi produk unggulan dapat terwujud. Kemandirian dan keberlanjutan dari bisnis ekonomi kreatif yang diharapkan stakeholder pada program ini pun dapat terlaksana dengan monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh tim dan mitra. Penyuluhan dan demonstrasi yang dilakukan merupakan metode yang baik untuk memberikan pengetahuan dan skill baru pada masyarakat, keterlibatan masyarakat dalam mendukung pariwisata berkelanjutan dapat dilakukan dengan mempersiapkan produk ekonomi kreatif sebagai daya tarik dan souvenir untuk dibawa oleh wisatawan ke tempat asalnya. Saran kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya dapat memfasilitasi produk ekonomi kreatif unggulan di kecamatan Panyileukan yang sudah ada untuk bisa memperluas pasar dan dikenal oleh wisatawan khususnya yang datang ke kota Bandung dan disiapkan untuk bisa ekspor ke luar negeri untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata melalui produk ekonomi kreatif serta evaluasi secara berkala untuk melihat progress usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak terkait.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti) atas dukungan dan pembiayaan yang telah diberikan untuk kegiatan Pemberdayaan Kelompok Ekonomi Kreatif (PKM) ini. Dukungan dari Dikti telah memungkinkan kami untuk melaksanakan program ini dengan baik, yang tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada pelaku usaha mikro di Kecamatan Panyileukan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan pariwisata berkelanjutan. Kami sangat menghargai kepercayaan yang diberikan kepada kami untuk mengimplementasikan kegiatan ini, dan kami berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan dampak dari program-program yang kami jalankan. Semoga kerjasama ini dapat berlanjut di masa mendatang untuk menciptakan lebih banyak peluang dan manfaat bagi masyarakat. Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adato, V., Goeltom, H., Yulius, K. G., Gurmilang, A., Dan, Y., Devita, B., Pemberdayaan, J., & Yohanes, A. G. (n.d.). *Pelatihan Pembuatan Keripik Berbahan Dasar Kulit Singkong dan Kulit Tampoi Kepada Desa Wisata Kranggan, Tangerang Selatan*. 3(1), 2021. <https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v3i2.1589>
- Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., & Sitges, M. H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
- Budhi Pamungkas Gautama, Yulawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226248>
- Kurniati, P. S., Zakiyani, S. N., Yuwono, F. A. N., & Munigar, W. (2023). Kebijakan Pemerintah Dalam Pembangunan Dan Pengembangan Pariwisata Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Caraka Prabhu*, 7(2), 1–16. <https://doi.org/10.36859/jcp.v7i2.1723>
- Leonandri, D., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2020). Pelatihan Digital Transformation in Hospitality 4.0 bagi Mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara, Serpong, Tangerang. In *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata* (Vol. 2, Issue 1).
- Maudiarti, S., Achmadi, M., Pramanik, D., Pemberdayaan, J., & Dyah Pramanik, P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(1), 2024. <https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v6i1.1811>
- Ningrum, L. (2020). Harapan Pemuda Desa Pasir Angin sebagai bagian dari Bisnis Pariwisata di Lingkungan sekitar Desa. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2,(1), 22-28. DOI: <https://doi.org/10.30647/jpp.v2i1.1369>
- Nur Aryanti, A., Permata Rahmi, P., Hendrayati, H., & Rahayu, A. (2023). Industri kreatif unggul melalui strategi inovasi dan pentahelix collaboration: langkah pemulihan bisnis di covid19. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 163–177.
- Olivia Delanova, M. K. (2019). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bandung oleh Pemerintah Kota Bandung dalam Mengantisipasi Implementasi Asean Free Trade Area dan Asean Economic Community. *Jurnal Dinamika Global*, 4(1).
- Prabandari, W. D., & Taviprawati, E. (2024). *Pelatihan Untuk Mengembangkan Usaha Trebel Clothing*. 6(1), 1–8.

- Pranita, D., Sarjana, S., & Musthofa, B. M. (2022). Mediating Role of Sustainable Tourism and Creative Economy to Improve Community Wellbeing. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 781–794. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.257>
- Putra, R. R., Nawawi, D. A., & Asy'ari, R. (2023). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap daya saing usaha pariwisata kreatif di rajut binong jati bandung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 1–13.
- Rivani, R., Rizal, M., & Darwis, R. S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Strategi Pembiayaan untuk Industri Kreatif di Kota Bandung. *Dharmakarya*, 11(3), 197. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i3.25137>
- Salsabila, S. A. (2023). Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung Dan Kabupaten Bandung Pendekatan Analisis Swot. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 94–104.
- Sugeng, N. W., Chairani, A., Sakti, J., Pangkrego, E. R., & Pemberdayaan, J. (2024). Penyuluhan Pengemasan Makanan dan Minuman, Komponen Biaya Operasional, serta Meningkatkan Kemampuan Pencatatan Keuangan Kepada UMKM untuk Meningkatkan Kontribusi UMKM dalam Wisata Kuliner Jakarta. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(1), 2024. <https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v6i1.1800>
- Sugeng, N. W., Chairani, A., Sakti, P. J., & Rudolf, E. (2024). *Penyuluhan Pengemasan Makanan dan Minuman , Komponen Biaya Operasional , serta Meningkatkan Kemampuan Pencatatan Keuangan Kepada UMKM untuk Meningkatkan Kontribusi UMKM dalam Wisata Kuliner Jakarta*. 6(1), 9–15.
- Sumaryana, I. (2023). Profil Kecamatan Panyileukan Tahun 2023. In *Kecamatan Panyileukan* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.33578/jpk-unri.v1i1.3274>
- Varotsis, N. (2022). Digital Entrepreneurship and Creative Industries in Tourism: A Research Agenda. *Economies*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/economies10070167>
- Wardana, L. W., Ahmad, Indrawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon*, 9(1), e12763. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763>
- Wulung, S. R. P., Hadian, M. S. D., Fitriyani, E., Anggraini, S. P., Abdilah, M. A., Kamseno, S., & Sugandi, D. (2023). Pendampingan Pemanduan Geowisata bagi Pokdarwis Desa Cikahuripan, Kabupaten Bandung Barat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 2628–2638. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/6489/3645>

Wulung, S. R. P., Ridwanudin, O., Fitriyani, E., Suwandi, A., Pratiwi, I. I., Abdullah, C. U., & Arrasyid, R. (2022). Pendampingan Penyusunan Media Interpretasi Seni Budaya Desa Lamajang sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi. *Jurnal Abmas*, 22(2), 111–118. <https://doi.org/10.17509/abmas.v22i2.51004>