

SURAT TUGAS

Nomor: 24-R/UNTAR/Pengabdian/IV/2026

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

M. TONY NAWAWI, Drs., M.M.

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan data sebagai berikut:

Judul	:	Upaya Meningkatkan Kreativitas Bisnis UKM Kota Tangerang
Mitra	:	M. Sumbri
Periode	:	Maret 2026
URL Repository	:	lin

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

22 April 2026

Rektor



Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.

Print Security : 252807c49d494e66825f5f547c875e3b

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

OFFICE
Jl. Letjen S. Parman No 1, Jakarta Barat 11440

PHONE
+62 21-5671 747 (Hunting)
+62 21-5695 8723 (Admission)

EMAIL
humas@untar.ac.id

WEBSITE
untar.ac.id


Untar Jakarta



Upaya Meningkatkan Kreativitas Bisnis UKM Kota Tangerang

M. Tony Nawawi¹, Darryl¹, Said Ashadi Cahyadi¹

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: M. Tony Nawawi (e-mail: tonyn@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Pengembangan kreativitas bisnis sangat penting bagi seorang pengusaha untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Strategi bisnis ini dapat memberikan solusi operasional bisnisnya di masa yang akan datang. Sebuah bisnis terbilang berhasil atau sukses bilamana, bisnisnya memiliki strategi kreativitas bisnis yang terukur. Kegiatan PKM kali ini bertujuan untuk membantu Usaha Rumahan (UKM) memahami pentingnya pengembangan strategi kreativitas bisnis dalam menjalankan usahanya. Adapun Mitra PKM ini adalah usaha rumahan bergerak di bidang kuliner yang diolah menjadi bisnis keluarga untuk mendapatkan pendapatan rumah tangga. Dalam hal pelaksanaan usaha, mitra memerlukan pengembangan strategi kreativitas bisnis terutama dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun, mitra menghadapi permasalahan dalam pengembangan strategi kreatif secara optimal. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan mitra tentang hal yang harus diketahui mitra dalam bisnis kreatif. Untuk itu, kegiatan PKM bertujuan membantu mitra meningkatkan pengetahuan mitra dalam hal pengenalan strategi yang kreatif secara optimal. Metode yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah sosialisasi secara luring. Materi yang akan disampaikan meliputi: pengenalan strategi, manfaat kreativitas, format rencana bisnis yang kreatif dan lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan, masalah yang muncul pada usaha mitra akan teratasi, mitra dapat memahami pentingnya kreativitas strategi bisnis dalam menjalankan usaha.

Kata kunci: strategi, bisnis, UKM, Pelatihan, kreativitas

Abstract

Developing business creativity is crucial for entrepreneurs to maintain their business continuity. This business strategy can provide operational solutions for their business in the future. A business is considered successful if it has a measurable business creativity strategy. This PKM activity aims to help Home-Based Enterprises (SMEs) understand the importance of developing a business creativity strategy in running their business. The PKM partners are home-based businesses engaged in the culinary sector that are processed into family businesses to generate household income. In terms of business implementation, partners require the development of business creativity strategies, especially in maintaining business sustainability. However, partners face challenges in developing optimal creative strategies. This is due to partners' limited knowledge of what partners need to know in creative businesses. Therefore, the PKM activity aims to help partners improve their knowledge in optimally recognizing creative strategies. The method offered in this activity is offline socialization. The material presented will include: an introduction to strategy, the benefits of creativity, creative business plan formats, and others. Through this activity, it is hoped that problems that arise in partners' businesses will be resolved, and partners will be able to understand the importance of creative business strategies in running their businesses.

Keywords: strategy, business, UMKM, training, creativity.

1. PENDAHULUAN

Dalam penciptaan nilai tambah tersebut diperlukan kreativitas dan sikap proaktif. John Howkins mengenalkan pertumbuhan ekonomi bergantung pada ide baru yang kreatif dan inovatif [1]. Jawaban konsep ini berkaitan dengan ekonomi berbasis industri dan telah bergeser dari ekonomi industri (manufaktur) ke ekonomi kreatif (intelektual sebagai aset utama)[2]. Kreativitas adalah kemampuan dalam memproduksi hal hal atau gagasan gagasan baru yang berwujud imajinasi atau pola pola yang dihubungkan pada saat ini atau yang sudah ada. Santrock

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 13 April 2026, Publication: 16 April 2026.

menerangkan bahwa Ide kreatif muncul dari sebuah interaksi disekitarnya atau muncul secara tiba tiba tanpa dipikirkan. Dengan adanya sebuah kreativitas dapat memberikan suatu kebaikan dalam dalam bekerja[3]. Untuk mewujudkannya dibutuhkan sikap proaktif. Covey seseorang yang memiliki sikap proaktif mampu memberi stimulus atau jeda dalam menentukan keputusan terhadap respon yang ditimbulkan. Sikap proaktif yang dimiliki manusia selalu memberi tujuan, berorientasi di masa depan dan bergerak maju secara internal yang dimiliki 3 dalam diri nya sendiri. Sikap Proaktif sangat penting bagi seseorang apabila menghadapi tantangan[1].

Dalam memunculkan ide kreatif tersebut salah satu yang dapat dilakukan melalui proses pembelajaran ketrampilan. Pembelajaran dapat dilakukan dimana saja baik secara formal maupun informal [4]. Salah satu pembelajaran informal telah dilakukan di sekolah sekolah, seperti melalui mata pelajaran SBK, praktek maupun teori dalam membuat produk kreatif juga dapat mendatangkan mentor kreatif dari praktisi yang memang memproduksi berbagai kerajinan, terutama yang terbuat dari bahan daur ulang [5]. Selain itu kemampuan seseorang dalam berkreatifitas sebagai Langkah awal dalam berwirausaha. Orang yang mampu berpikir kreatif dan inovatif merupakan kunci kesuksesan yang dapat dijadikan informasi atau peluang untuk menciptakan sesuatu yang berbeda[6]. Kreativitas merupakan kemampuan dalam berpikir yang dapat mengembangkan atau menemukan ide ide yang digunakan untuk menciptakan persaingan dalam berwirausaha[7]. Selain itu Mustafa et al mengatakan bahwa kepribadian proaktif mempunyai peran penting dalam berwirausaha. Kepribadian proaktif adalah sifat individu yang memiliki seseorang secara komparatif dan dapat mengidentifikasi perbedaan orang dalam melakukan suatu tindakan[8].

Kegiatan PKM melibatkan mitra dari Ukm yang terletak di jalan KH. Asep bojong poncol, kunciran indah Pinang kota Tangerang. Beroperasi sejak tahun 2010 ,salah satu Ukm bidang Kuliner di wilayah Kunciran indah, Pinang kota Tangerang. Mitra belum pernah mengikuti pembelajaran dari luar mengenai pemberdayaan bisnis yang berkesinambungan dan berdaya saing dengan meningkatkan penjualan. Walaupun pihak mitra belum pernah mendapatkan sosialisasi dan pelatihan berkaitan dengan perencanaan strategi pemberdayaan bisnis, karena memang pengetahuan bisnis yang dimiliki bersifat otodidak saja, sebab dilingkungan keluarganya pembisnis kecil-kecilan saja, yang sudah turun menurun, meskipun bidang yang beda. Pihak mitra pernah diberikan pengetahuan bisnis saat sekolah dalam pembelajaran secara formal melalui mata pelajaran manajemen bisnis. Itupun belum dilakukan secara optimal. Untuk itu dalam menambah pengetahuan mitra tentang kreativitas, sikap proaktif serta praktek membuat produk kreatif yang bernilai jual Tim PKM akan mentranfer knowledge tersebut kepada mitra. Dengan harapan pengetahuan yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan mitra dalam membuat produk kreatif yang memiliki nilai ekonomi.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan pemahaman mengenai kreativitas dan kepribadian proaktif melalui pendekatan *transfer knowledge*. Materi yang diberikan meliputi pengertian kreativitas dan inovasi, cara berpikir kreatif, hambatan dalam berkreasi, serta strategi untuk meningkatkan kreativitas baik pada tingkat individu maupun organisasi [9]. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan sekaligus memperluas wawasan mitra agar mampu mengembangkan potensi diri dalam menjalankan usaha secara lebih inovatif dan berkelanjutan[10]. Kreativitas dipahami sebagai langkah awal dalam berwirausaha yang berperan penting dalam menciptakan ide dan solusi terhadap berbagai permasalahan usaha[11]. Kreativitas dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti ide, produk, maupun gagasan. Ide merupakan hasil pemikiran kreatif yang mampu menghasilkan solusi baru, sedangkan produk mencerminkan hasil nyata dari proses kreatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen[12]. Selain itu, gagasan juga menjadi bagian penting dalam mengembangkan inovasi yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha.

Kemampuan seseorang dalam berkreasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kemampuan untuk menciptakan ide baru, memodifikasi sesuatu menjadi lebih bernilai, serta mengkombinasikan berbagai elemen menjadi suatu inovasi baru[13], [14]. Individu yang memiliki kreativitas tinggi cenderung mampu menghasilkan solusi yang adaptif terhadap perubahan

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 13 April 2026, Publication: 16 April 2026.

lingkungan usaha. Selain kreativitas, kepribadian proaktif juga memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha [15], [16], [17].. Individu yang memiliki sifat proaktif cenderung mampu menciptakan peluang, mengelola sumber daya secara efektif, serta mengambil inisiatif dalam menghadapi tantangan usaha. Kepribadian ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Perilaku proaktif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal [18], [19]. Faktor internal meliputi kepercayaan, motivasi, kebiasaan, dan sikap individu yang berperan dalam membentuk pola pikir dan tindakan dalam berwirausaha. Sementara itu, faktor eksternal mencakup lingkungan sosial seperti teman dan keluarga, serta aspek ekonomi seperti ketersediaan sumber daya dan kondisi lingkungan sekitar [20], [21], [22]. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut menentukan tingkat proaktivitas individu dalam mengembangkan usaha yang dijalankan [23].

Target kegiatan PKM ini, yaitu berupa peningkatan pengetahuan bagi Mitra tentang kreativitas dan kepribadian proaktif, sehingga pihak mitra dapat meningkatkan tingkat omset penjualannya. Program kreativitas dan kepribadian proaktif sebagai basis utama dalam melakukan wirausaha. Kegiatan ini cenderung meningkatkan motivasi mitra untuk peduli lingkungan di sekitarnya dan menciptakan produk lain menjadi produk yang memiliki nilai jual. Untuk itu kegiatan juga mengarah pada peningkatan kreativitas dan kepribadian proaktif mitra melalui pembekalan pengetahuan dan pelatihan ketrampilan [24], [25]. Melalui dua hal tersebut diharapkan dapat mencapai target kegiatan, yaitu adalah terciptanya pengetahuan tentang kreativitas, serta dorongan dalam diri pribadi mitra untuk ramah lingkungan di sekitarnya dan menciptakan produk baru yang kreatif dan lebih ekonomis.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan Tim PKM, permasalahan yang dialami mitra, yaitu: (1) belum adanya pembekalan dari pihak luar pengetahuan tentang kreatif, kreativitas dan inovatif (2) belum terealisasi kegiatan pembelajaran pengolahan bahan produk yang bernilai ekonomi. Berdasarkan gambaran permasalahan yang dihadapi oleh mitra, terdapat dua aspek yang terkait, yaitu aspek manajemen dan aspek produksi. Pada aspek manajemen, hal ini berkaitan dengan permasalahan yang dialami mitra yang pertama, sedangkan pada aspek produksi, hal ini berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi mitra ke dua. Berdasarkan analisis situasi, maka prioritas masalah mitra yang ingin diselesaikan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana cara memberikan pemahaman pada Mitra tentang masalah kreativitas dan proaktif ?
2. Bagaimana cara memberikan pemahaman kepada Mitra tentang *green economy* dengan membuat produk kreatif yang memiliki nilai jual secara ekonomi?
3. Bagaimana mengolah hasil produksi menjadi produk kreatif yang dapat bernilai jual dan ekonomis ?

2. METODE

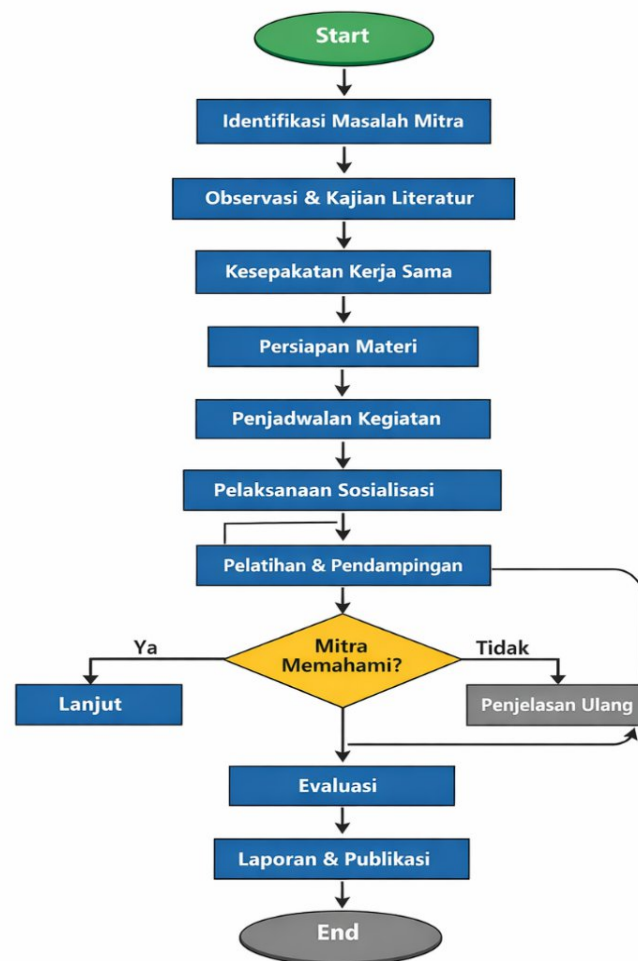
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan aktif mitra dalam memahami serta mengimplementasikan materi yang diberikan. Kegiatan dilaksanakan di wilayah Kunciran Indah, Kota Tangerang, dengan peserta yang terdiri dari pelaku usaha mikro dan usaha rumahan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan meliputi kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mitra terkait kreativitas bisnis dan kepribadian proaktif. Materi yang disampaikan mencakup konsep kreativitas, inovasi, strategi bisnis, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku proaktif [26].

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi antara tim PKM dan mitra untuk memperoleh izin serta menyepakati waktu pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, tim PKM menyampaikan materi melalui metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab secara luring. Dalam proses ini, mitra didorong untuk aktif berpartisipasi melalui diskusi serta berbagi pengalaman

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 13 April 2026, Publication: 16 April 2026.

dalam menjalankan usaha. Selain itu, tim juga memberikan pemahaman terkait pentingnya pengembangan usaha berbasis kreativitas serta pemanfaatan sumber daya yang ada.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam menghasilkan produk yang bernilai ekonomis. Tim PKM bersama mitra merencanakan jenis keterampilan yang akan dikembangkan, kemudian memberikan pembekalan secara langsung agar mitra mampu mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usahanya. Pendekatan metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, asesmen, perencanaan program, formulasi rencana aksi, pelaksanaan kegiatan, evaluasi, serta terminasi. Tahapan ini disusun secara sistematis agar kegiatan dapat berjalan efektif dan memberikan dampak yang optimal bagi mitra. Untuk memperjelas alur metode pelaksanaan kegiatan PKM, disajikan dalam bentuk flowchart pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan PKM

Gambar 1 menunjukkan alur sistematis pelaksanaan kegiatan PKM yang dimulai dari identifikasi masalah hingga tahap evaluasi dan pelaporan. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan keterlibatan aktif mitra serta efektivitas transfer pengetahuan. Adanya tahapan evaluasi dan umpan balik memungkinkan perbaikan berkelanjutan dalam pelaksanaan kegiatan. Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM merupakan faktor penting dalam keberhasilan program. Mitra terlibat secara aktif mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi kegiatan. Rincian kegiatan dan bentuk partisipasi mitra disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan dan Partisipasi Mitra

No	Tahapan Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Observasi awal dan identifikasi masalah	Mitra memberikan informasi kondisi usaha
2	Kesepakatan kerja sama	Mitra menyetujui kegiatan
3	Persiapan materi	Mitra memberi masukan kebutuhan
4	Penjadwalan kegiatan	Mitra menentukan waktu bersama tim
5	Sosialisasi	Mitra aktif dalam diskusi
6	Pelatihan	Mitra mempraktikkan materi
7	Evaluasi	Mitra memberi umpan balik
8	Pelaporan	Mitra mendukung dokumentasi

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa mitra berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan, yang menunjukkan keberhasilan penerapan pendekatan partisipatif dalam program PKM. Pelaksanaan kegiatan PKM melibatkan tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dengan pembagian tugas sesuai keahlian masing-masing. Rincian personalia tim disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Personalia Tim PKM

No	Nama	Bidang Keahlian	Peran
1	Drs. M. Tony Nawawi, MM	Ilmu Manajemen	Ketua
2	Darryl	Mahasiswa S2	Anggota
3	Said Ashadi Cahyadi	Mahasiswa S1	Anggota

Sinergi antara tim pelaksana dan mitra diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kegiatan PKM serta memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha berbasis kreativitas dan inovasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mitra

Kegiatan PKM ini dilakukan di kp. Bojong Poncol Rt.004, RW. 013, Kelurahan Kunciran Indah, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang. sudah mulai beroperasi sejak 2010 dengan berjualan berkeliling dari kampung ke kampung dari gang ke Gang di wilayah kelurahan kunciran. Kegiatan awal mulanya, hasil wawancara dengan mitra bahwa ia membantu mencukupi kebutuhan keluarganya. Dari Masa itu rupanya ada peminatnya. Setelah Pak M. Sumbri. Dimana awalnya pemasaran masih manual dan dari mulut kemulut.. Sekarang ini kegiatan pemasarannya sudah Grabfood online. Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah usaha rumahan yang fokus dengan kuliner (makanan dan minuman) yang dirintis oleh pak M. Sumbri. Dengan latar belakang untuk memenuhi kebutuhan hidup yang semakin banyak, sehingga mitra merasa perlu membantu istri dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Awal ini lah yang menyebabkan mitra memulai usahanya dengan modal terbatas kecil-kecilan. Harapan Pak M. Sumbri usahanya ini bisa menopang

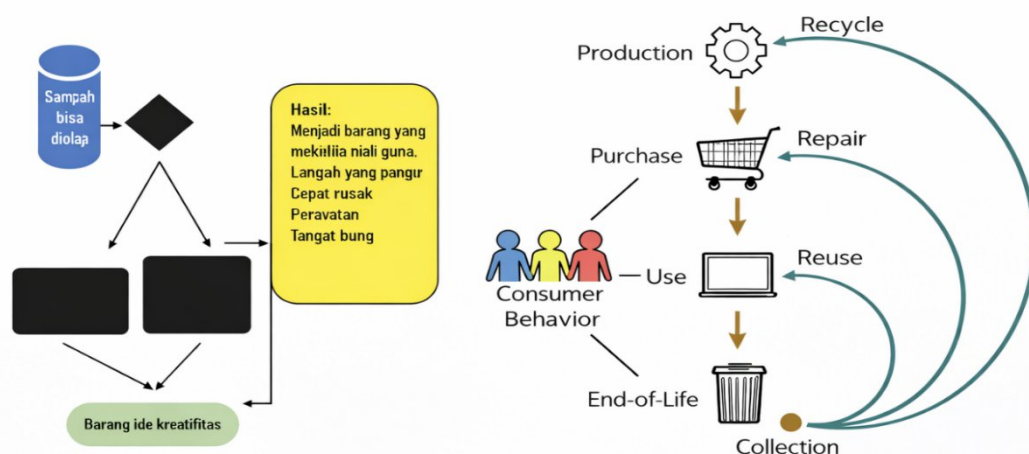
Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 13 April 2026, Publication: 16 April 2026.

kehidupan keluarga sepenuhnya. Mengembangkan usaha bersama isteri menjadi impian mitra. Untuk itu mitra terus memperhatikan upaya yang perlu dilakukan dalam menjaga kelangsungan hidup usaha.

Model IPTEKS Yang akan Ditransfer Kepada Mitra

Model IPTEKS yang akan ditransfer kepada mitra, yaitu UKM Kunciiran, difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan wawasan dalam mengembangkan kreativitas guna mendukung kegiatan usaha yang lebih inovatif dan bernilai ekonomi. Pembekalan diawali dengan pemahaman tentang kreativitas sebagai fondasi utama dalam berwirausaha. Menurut Dufays (2014), kreativitas merupakan langkah awal dalam menciptakan peluang usaha karena mampu menghasilkan solusi atau ide dalam memecahkan permasalahan. Kreativitas juga menjadi dasar dalam menciptakan produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan Rodhiah et al. (2021) yang menyatakan bahwa sektor industri kreatif memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meskipun dalam perkembangannya masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam strategi untuk mencapai keunggulan bersaing.

Lebih lanjut, kreativitas dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti ide, produk, dan gagasan. Sitepu (2019) menjelaskan bahwa ide merupakan hasil pemikiran kreatif yang mampu menghadirkan solusi baru terhadap permasalahan di masyarakat. Selain itu, kreativitas juga tercermin dalam produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan melalui proses inovatif sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kreativitas juga dapat muncul dalam bentuk gagasan, yaitu pemikiran atau konsep yang disampaikan untuk menyelesaikan suatu permasalahan secara efektif. Adapun karakteristik individu kreatif dapat dilihat dari kemampuannya dalam menciptakan, memodifikasi, serta mengkombinasikan berbagai hal menjadi sesuatu yang baru dan bernilai. Tanujaya (2016) menyebutkan bahwa individu kreatif tidak hanya mampu menghasilkan ide baru, tetapi juga mampu mengembangkan dan memodifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi inovasi yang lebih baik. Selain itu, kemampuan dalam menggabungkan berbagai pengalaman dan pengetahuan menjadi suatu konsep baru juga menjadi indikator penting dalam menilai kreativitas seseorang. Dalam konteks kegiatan PKM, peningkatan kreativitas mitra diarahkan pada pemanfaatan barang bekas atau produk yang sudah tidak terpakai menjadi produk baru yang memiliki nilai guna dan nilai jual. Kegiatan ini juga menekankan penerapan prinsip 3R, yaitu Reduce (mengurangi), Reuse (menggunakan kembali), dan Recycle (mendaur ulang), sebagai upaya untuk mengurangi limbah, khususnya sampah plastik. Melalui pendekatan ini, diharapkan mitra tidak hanya mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga lingkungan serta menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan, seperti Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Pengolahan Sampah Menjadi Produk Bernilai Guna

Model Sosialisasi Kreativitas

Melalui materi yang telah disusun, selanjutnya disosialisasikan pada mitra. Dalam kegiatan ini tim berkoordinasi dengan mitra dengan memberikan penjelasan. Penyampaian materi tersebut disajikan dalam bentuk PPT secara luring di lokasi Mitra yang dipandu oleh mahasiswa FEB Untar. Foto kegiatan sosialisasi yang didokumentasikan adalah:



Gambar 3. Lokasi Mitra dan Hasil Produksinya



Gambar 4. Suasana saat Sosialisasi dengan pihak Mitra

Pembahasan

Kreativitas bisnis menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha kecil dan menengah. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman pelaku UKM terhadap kreativitas bisnis berdampak langsung pada cara mereka mengelola usaha[27]. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada produksi rutin tanpa melakukan inovasi pada produk maupun strategi pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kreativitas belum menjadi bagian utama dalam pengelolaan usaha[28].

Received: 5 Januari 2026, Revision: 2 April 2026, Accepted: 13 April 2026, Publication: 16 April 2026.

Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, peserta mulai menyadari bahwa kreativitas dapat menjadi strategi untuk meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat daya saing usaha di pasar.

Temuan ini sejalan dengan konsep kewirausahaan yang menempatkan kreativitas sebagai sumber inovasi dalam kegiatan bisnis. Kreativitas memungkinkan pelaku usaha mengembangkan ide baru yang dapat diterapkan dalam produk maupun layanan[29]. Dalam konteks UKM, kreativitas dapat muncul melalui variasi produk, desain kemasan, maupun cara memasarkan produk kepada konsumen. Dengan demikian, pelatihan yang berfokus pada pengembangan kreativitas mampu membuka wawasan pelaku usaha untuk melihat peluang usaha secara lebih luas[30]. Perubahan yang cukup terlihat dalam kegiatan ini adalah meningkatnya perhatian pelaku UKM terhadap inovasi produk. Peserta mulai mengidentifikasi keunikan produk yang dapat dikembangkan agar berbeda dari produk pesaing[11]. Upaya ini penting karena pasar saat ini menuntut produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki karakter yang jelas. Produk yang memiliki diferensiasi lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang di pasar yang kompetitif[31].

Selain inovasi produk, penguatan identitas merek juga menjadi bagian penting dalam pengembangan kreativitas bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UKM mulai memahami peran kemasan dan label produk sebagai media komunikasi dengan konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kreativitas dalam desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra produk di pasar[29]. Penggunaan media digital dalam pemasaran juga menjadi salah satu aspek penting dalam pembahasan kegiatan ini. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran produk, termasuk pada sektor usaha kecil. Melalui pemanfaatan media sosial, pelaku UKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai mencoba memasarkan produk melalui platform digital sebagai upaya memperluas jaringan pemasaran[31].

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan kreativitas bisnis dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan UKM. Kreativitas mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif, adaptif, dan terbuka terhadap perubahan pasar. Dengan meningkatnya kemampuan pelaku UKM dalam mengembangkan ide kreatif, peluang untuk meningkatkan daya saing usaha juga menjadi lebih besar. Oleh karena itu, program pemberdayaan yang berfokus pada pengembangan kreativitas bisnis perlu terus dikembangkan agar UKM mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi yang semakin berkembang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai kreativitas bisnis telah terlaksana dengan baik. Materi disampaikan secara sistematis melalui media presentasi (PPT) dan dilaksanakan secara luring di lokasi mitra dengan melibatkan mahasiswa FEB Untar sebagai pendukung kegiatan. Proses pelaksanaan kegiatan berjalan lancar sesuai dengan rencana, serta mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mitra terkait pentingnya kreativitas dalam pengembangan usaha. Selain itu, tingkat partisipasi mitra dalam kegiatan tergolong tinggi, yang ditunjukkan melalui keaktifan dalam bertanya dan berdiskusi selama kegiatan berlangsung. Berdasarkan hasil evaluasi, mitra menyatakan kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan PKM karena mampu membuka wawasan serta meningkatkan pengetahuan dalam mengelola usaha secara lebih kreatif. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alifah Kusumaningrum, Dwi Edwid Dian Negara, Yeti Lastuti, Hanif Afif Naufal, Aulia Deva, and Muhammad Fahrizal, "Pemberdayaan Nelayan Berbasis Pemanfaatan Teknologi untuk Pengelolaan Keuangan di Kabupaten Indramayu," *J. Innov. Sustain. Empower.*, vol. 4, no. 2, pp. 53–60, Aug. 2025, doi: 10.25134/jise.v4i2.149.
- [2] T. Sutiyono, I. Karimah, T. Hidayat, and A. M. Rosyad, "Pelatihan Topologi Jaringan pada Sekolah Berbasis Cisco Paket Tracer," *J. Pengabdi. Masy. Sultan Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 9–15, 2024.
- [3] M. Zahirwan, Pisol, M. Yusri, and M. Imran, "Pandangan Ibnu Khaldun Berkaitan Kaedah Pendidikan Dalam Kitab Al-Muqaddimah," *Ideology*, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/S0920-9964%2899%2900103-6>.
- [4] A. M. Rosyad, T. Hidayat, N. Nurhamidah, M. Baedowi, and M. Hamsah, "Strengthening the Internalization of Pancasila Values in the Millennial Generation Through Character Education in Indramayu Regency," *J. Pengabdi. Masy. Sultan Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, Mar. 2026, doi: 10.58291/abdisultan.v3i1.474.
- [5] Yulianda Putri Rahmawati and Mohammad Salehudin, "Optimalisasi pembelajaran abad 21 pada SMP dan SMA," *J. Instr. Dev. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 112–122, 2021, doi: 10.53621/jider.v1i3.67.
- [6] N. Nurhasanah, "Zakat & sustainable development goals (SDGs): A review," *Ekon. Islam Indones.*, vol. 5, no. 2, 2023.
- [7] V. Reza, "ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP: Membangun Karakter Wirausahawan Muslim dengan Pengetahuan berbasis Ekonomi," *J. An-Nahl*, vol. 9, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [8] S. M. Munjiat, U. Umihani, and M. Nuryadien, "Integrasi Nilai-Nilai Salafiyah dan Kewirausahaan Modern di Pondok Pesantren Wirausaha Kebon Cinta," *INCARE, Int. J. Educ. Resour.*, vol. 5, no. 4, pp. 410–422, Dec. 2024, doi: 10.59689/incare.v5i4.1064.
- [9] Y. Azzery, "Analysis of E-commerce Growth in the Industrial Age 4.0 in Indonesia," *Int. J. Eng. Contin.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: <https://doi.org/10.58291/ijec.v1i1.33>.
- [10] M. Mardiyana, M. Ihsan, A. Adrial, H. Parida, and S. Sidiq, "A SWOT (Strength Weakness Opportunity and Threat) Analysis as a Strategy to Enhance Competitiveness," *Int. J. Manag. Sci. Appl.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–27, 2022.
- [11] J. P. Sahetapy, "Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [12] S. Muffrikha and F. N. Latifa, "Implementasi Manajemen Resiko Pembiayaan Pada BSI KCP Mojokerto Bangsal," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 03, pp. 1457–1463, 2021.
- [13] Djohar Arifin, "Subtansi Akad dalam Transaksi Syariah," *J. Kaji. Ekon. dan Perbank. Syari'ah*, vol. 6, no. 1, p. 170, 2014.
- [14] M. Firmansyah, M. Masrun, and I. D. K. Yudha S, "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif," *Elastisitas - J. Ekon. Pembang.*, vol. 3, no. 2, pp. 156–159, 2021, doi: 10.29303/e-jep.v3i2.46.
- [15] A. J. Pependang, "KAJIAN HUKUM TERHADAP BARANG DAN JASA PEMERINTAH SECARA KONSISTEN UNTUK MENCEGAH KEBOCORAN PENGGUNAAN KEUANGAN NEGARA BERDASARKAN KEPPRES RI NO. 80 TAHUN 2003 jo. PERPRES RI NO. 54 TAHUN 2010," *LEX Soc.*, vol. 6, no. 2, 2018.
- [16] E. W. Wulansari, S. Kantun, and P. Suharso, "Pengembangan e-modul pembelajaran ekonomi materi pasar modal untuk siswa kelas XI IPS MAN 1 Jember tahun ajaran 2016/2017," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. Dan Ilmu Sos.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–7, 2018.
- [17] M. Masnipal, "Model Pengembangan Kreativitas melalui Permainan Konstruktif dalam Proses Pendidikan Anak Usia Dini," *Ta'dib J. Pendidik. Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 39–48, 2016.
- [18] P. Liana and S. Sahri, "TAMAN PENDIDIKAN AL QURAN SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN KARAKTER ANAK DI DESA SEMAWOT," *J. Prog. Wahana Kreat. dan Intelekt.*, vol. 8, no. 2,

- 2020.
- [19] A. Hindardjo, M. F. Pratama, and J. Ali, "Analysis of the Influence of Competence and Work Culture on Employee Performance with Moderation of Exit Intentions: A Case Study at Bank Syariah Indonesia," *Int. J. Manag. Sci. Appl.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2022.
 - [20] A. M. Rosyad, T. Hidayat, Z. Zaenudin, A. Khoiriyah, and N. O. Adelakun, "Strengthening Civic Awareness and Religious Moderation among Millennials Through a Participatory Approach Based on Local Wisdom," *J. Pengabdi. Masy. Sultan Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 23–35, Mar. 2026, doi: 10.58291/abdisultan.v3i1.480.
 - [21] F. Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil," *Al-Iqtishad J. Islam. Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 116–125, 2014, doi: 10.15408/ijies.v6i1.1373.
 - [22] H. B. Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
 - [23] Ruhenda and D. Anggraeni, "Penanaman nilai agama Islam dalam keluarga dengan akhlak remaja," *J. Obor Penmas*, vol. 1, no. 1, p. 36, 2018.
 - [24] I. Almun and A. R. Ash- Shiddiqy, "Hubungan Dukungan Sosial Teman Sebaya dengan Resiliensi Akademik di Masa Pandemi pada Mahasiswa Akhir Prodi X Universitas di Jakarta," *INSIGHT J. Bimbing. Konseling*, vol. 10, no. 2, pp. 136–140, 2022, doi: 10.21009/insight.102.05.
 - [25] P. Utomo and R. Pahlevi, "Peran Teman Sebaya sebagai Moderator Pembentukan Karakter Anak: Systematic Literature Review," *INSPIRATIF J. Educ. Psychol.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2022.
 - [26] I. S. Wekke, *Metode Pengabdian Masyarakat: Dari Rancangan ke Publikasi*. Penerbit Adab, 2022.
 - [27] K. Khoiruddin, "Implementasi Etika Bisnis Perspektif Islam," *Muqtasid J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 2, p. 311, 2013, doi: 10.18326/muqtasid.v4i2.311-333.
 - [28] Z. Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang, 1996.
 - [29] S. Anwar, "Implementasi Total Quality Management (TQM) Dalam Bisnis Pendidikan," *EDUKA J. Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, 2020.
 - [30] L. Abdillah, "Analisis Aplikasi Mobile Transportasi Online Menggunakan User Experience Questionnaire pada Era Milenial dan Z (Analysis of Mobile Transport Online Applications Using the User Experience Questionnaire in the Millennial and Z Era)," *JSINBIS (Jurnal Sist. Inf. Bisnis)*, vol. 2, 2019.
 - [31] I. B. Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Gramedia Pustaka Utama, 2015.