

Sinergi Usaha Lokal Menuju Kinerja Global: Program Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Kolaborasi Di Kuningan, Semarang

Diah Nurul Bayu P.¹; Pipit Sundari^{2*}; Bayu Sapta Adi N.³; Heni Subekti⁴; Aulia Arma⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹dyah@stiesemarang.ac.id, ^{2*}pipit@stiesemarang.ac.id, ³bayusapta@stiesemarang.ac.id,

⁴heni.subekti22@stiesemarang.ac.id; ⁵aulia_arma@stiesemarang.ac.id

(*: corresponding author)

Abstrak - Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sektor ekonomi kreatif di wilayah Kuningan, Semarang, melalui penguatan kapasitas tim kerja yang berbasis kolaborasi dan sinergi potensi lokal. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di wilayah ini adalah lemahnya kerja tim, keterbatasan inovasi serta belum optimalnya pemanfaatan jaringan digital dan promosi lintas komunitas. Program ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, melibatkan pelatihan intensif, pendampingan dan forum kreatif lintas pelaku. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengikuti program mengalami peningkatan signifikan dalam hal kemampuan kolaboratif, inovasi produk, serta perluasan jaringan pasar. Artikel ini diharapkan menjadi rujukan dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal dan kerja tim di daerah urban-rural seperti Kuningan, Semarang.

Kata Kunci : UMKM Ekonomi Kreatif, Kolaborasi Tim, Kearifan Lokal

Abstract - This community service activity aims to empower micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the creative economy sector in the Kuningan area, Semarang, by strengthening the capacity of work teams based on collaboration and synergy of local potential. The main problems faced by MSMEs in this area are weak teamwork, limited innovation and the suboptimal use of digital networks and cross-community promotion. This program is designed with a participatory and collaborative approach, involving intensive training, mentoring and creative forums across actors. The results of the activity show that MSMEs who participate in the program experience significant improvements in terms of collaborative capabilities, product innovation, and expansion of market networks. This article is expected to be a reference in developing a model for empowering MSMEs based on local wisdom and teamwork in urban-rural areas such as Kuningan, Semarang.

Keywords : Creative Economy UMKM, Team Collaboration, Local Wisdom

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi nasional tidak dapat dipisahkan dari peran strategis sektor usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM), terutama yang bergerak di bidang ekonomi kreatif. UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung ekonomi rakyat karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong inovasi lokal, dan memperkuat struktur ekonomi berbasis komunitas (Vuspitasari & Siahaan, 2022). Namun, dalam konteks era digital dan tantangan globalisasi, UMKM di daerah urban-rural seperti Kuningan, Semarang, menghadapi tekanan yang tidak ringan. Mereka dituntut tidak hanya untuk mempertahankan eksistensi, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui inovasi dan kolaborasi.

Masalah yang muncul di lapangan antara lain lemahnya kapasitas kerja tim dalam lingkungan UMKM, minimnya inovasi produk, serta terbatasnya jaringan pemasaran dan promosi digital yang dimiliki. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM sulit menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan. Terlebih lagi, banyak pelaku UMKM yang bekerja secara individual tanpa koordinasi dan kolaborasi antar sesama pelaku usaha sejenis (Prajanti et al., 2021). Padahal, dalam dunia bisnis modern, sinergi dan kerja tim menjadi faktor penting untuk mendorong inovasi dan ekspansi pasar (Prami & Widiastuti, 2023).

Melihat permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan kolaborasi sebagai pendekatan utama dalam pemberdayaan UMKM ekonomi kreatif. Kolaborasi yang dimaksud mencakup kerja sama lintas pelaku usaha, pelibatan komunitas lokal, serta sinergi dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, dan organisasi masyarakat sipil (Natoil

et al., 2024). Harapannya dengan pendekatan ini dapat memunculkan dinamika tim kerja yang produktif dan kreatif, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha menyeluruh.(Kreatif, 2020)

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan durasi pelaksanaan selama tiga bulan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan ruang yang luas bagi partisipasi aktif pelaku UMKM serta memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih efektif (Boru, 2018). Proses pelaksanaan dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan dan pemetaan potensi lokal melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta diskusi terfokus bersama pelaku usaha dan tokoh masyarakat setempat.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Program Pengabdian

Tahap	Kegiatan Utama	Output yang Diharapkan
Identifikasi	Survei & FGD pemetaan kebutuhan pelaku UMKM	Data baseline dan klasifikasi sektor
Pelatihan	Kolaborasi tim, manajemen usaha berbasis kerja tim	Peningkatan kompetensi kerja sama dan strategi
Workshop	Inovasi produk, storytelling branding lokal	Produk baru & strategi merek lokal
Forum Kreatif	Pertemuan lintas pelaku	Terbentuk jejaring kerja kolaboratif
Pendampingan	Coaching individual & kelompok	Implementasi strategi dan peningkatan omzet

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan kerja tim berbasis simulasi kolaboratif, yang dirancang untuk memperkuat kapasitas interpersonal, komunikasi dan manajerial peserta dalam konteks kerja tim. Pelatihan ini dilaksanakan dalam bentuk permainan peran, studi kasus, dan proyek kelompok yang berorientasi pada pemecahan masalah nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, peserta tidak hanya menerima pengetahuan teoritis tetapi juga mengalami proses belajar yang kontekstual dan aplikatif.

Selain pelatihan, dilaksanakan pula workshop produk dan strategi branding lokal. Workshop ini bertujuan untuk mendorong eksplorasi ide-ide baru dalam pengembangan produk, sekaligus meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek yang kuat dan berbasis nilai lokal. Peserta diajak untuk mengidentifikasi keunikan produk mereka dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih menarik dan relevan bagi pasar yang lebih luas, termasuk pasar digital.

Tabel 2. Profil Sektor Ekonomi Kreatif Peserta pelatihan

No	Sektor Usaha	Jumlah Pelaku	Percentase (%)	Contoh Produk Unggulan
1	Kuliner	35	43,8%	Keripik pare, abon jamur
2	Fesyen & Kerajinan	20	25,0%	Batik ecoprint, tas daur ulang
3	Dekorasi & Interior	10	12,5%	Vas gerabah, lukisan kayu
4	Digital Kreatif	8	10,0%	Desain grafis, konten digital
5	Lain-lain	7	8,7%	Souvenir wisata, produk herbal
Total		80	100%	

Forum diskusi kreatif lintas pelaku UMKM menjadi bagian penting dalam metode pelaksanaan kegiatan ini. Forum ini menyediakan ruang dialog dan pertukaran pengalaman antar pelaku usaha yang berasal dari subsektor berbeda, sehingga memunculkan inspirasi dan potensi kolaborasi lintas sektor. Melalui forum ini pula terbentuk beberapa inisiatif kerja sama antar peserta, seperti berbagi jaringan pemasaran, kolaborasi produk, dan kerja sama promosi di media sosial. Untuk memastikan keberlanjutan program, dilakukan pendampingan intensif selama dan setelah pelatihan. Tim pengabdian memberikan konsultasi individual dan kelompok, memfasilitasi evaluasi berkala, serta membimbing peserta dalam menyusun rencana aksi jangka pendek dan menengah. Pendampingan ini menjadi strategi penting untuk memastikan bahwa hasil pelatihan benar-benar diterapkan dalam praktik usaha masing-masing peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pelaksanaan program, ditemukan adanya perubahan signifikan pada perilaku dan kinerja pelaku UMKM peserta kegiatan. Dalam aspek kerja tim, sebagian besar menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyusun struktur kerja kelompok yang fungsional, membagi peran secara efisien, dan mengelola konflik secara konstruktif. Hal ini tercermin dari hasil observasi selama pelatihan serta laporan refleksi individu yang menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya kerja sama dalam pengelolaan usaha.

Tabel 3. Peningkatan Kemampuan Kolaborasi Peserta (Sebelum & Sesudah peatihan)

Aspek	Skor Sebelum (1–5)	Skor Sesudah (1–5)
Komunikasi tim	2.1	4.3
Pengambilan keputusan	2.5	4.0
Pembagian tugas	2.0	3.9
Toleransi dalam perbedaan	2.3	4.1
Motivasi dalam kelompok	2.6	4.4

Pada aspek inovasi produk, peserta berhasil mengembangkan ide-ide kreatif yang sebelumnya belum pernah dicoba. Sebagai contoh, beberapa peserta di sektor kuliner mulai menggunakan bahan lokal yang kurang umum namun bernilai tinggi sebagai daya tarik produk. Sementara di sektor fesyen dan kerajinan, peserta mengadopsi pendekatan desain berbasis cerita lokal (*storytelling-based branding*) yang memberikan nilai tambah pada produk mereka.

Perubahan yang signifikan juga terlihat pada aspek promosi dan pemasaran. Peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan media sosial untuk promosi, kini mulai secara aktif memanfaatkan platform seperti instagram, facebook, dan WhatsApp Business untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Mereka juga mempraktikkan teknik visualisasi produk dan *copywriting* yang dipelajari dalam workshop, sehingga tampilan dan pesan promosi mereka menjadi lebih menarik dan professional.

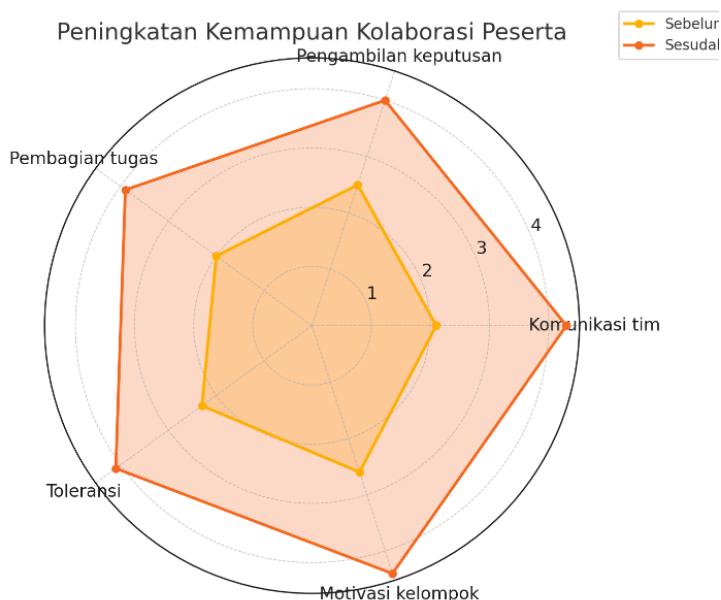


Gambar 1. Peserta Pelatihan Menyimak Pemaparan Materi

Dampak dari peningkatan kapasitas ini mulai terlihat dari pencapaian-pencapaian kecil namun signifikan. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah pelangga, permintaan pasar, dan bahkan omset penjualan setelah menerapkan strategi yang diperoleh dari program ini. Selain itu tercipta pula jejaring usaha baru antar peserta yang memungkinkan kolaborasi lebih lanjut, baik dalam bentuk bundling produk, event promosi bersama, maupun pertukaran sumber daya.



Gambar 2. Foto Bersama Tim Komunitas Setelah Pendampingan Intensif

**Gambar 3.** Radar chart peningkatan kemampuan kolaborasi peserta

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis kolaborasi memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Pendekatan yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran terbukti mampu mendorong transformasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Keberhasilan ini menjadi dasar yang kuat bagi pengembangan model pemberdayaan serupa di wilayah lain dengan karakteristik yang sebanding..

Selain berdampak pada peserta secara individual, kegiatan ini juga mendorong terciptanya ekosistem kolaboratif yang memperkuat solidaritas dan jaringan usaha lokal. Hal ini penting mengingat bahwa tantangan global hanya dapat dihadapi melalui kekuatan kolektif yang terorganisir dan berdaya adaptif tinggi. Kegiatan ini tidak hanya bersifat *incidental* tetapi memiliki potensi untuk direplikasi dan diintegrasikan dalam kebijakan pemberdayaan masyarakat secara lebih luas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di wilayah Kuningan, Semarang ini menunjukkan efektivitas pendekatan kolaboratif dalam memberdayakan pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif. Melalui serangkaian pelatihan, workshop, forum diskusi, dan pendampingan intensif, pelaku usaha menunjukkan peningkatan kapasitas dalam hal kerja tim, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital. Hasil ini memperkuat argumen bahwa kolaborasi bukan hanya menjadi sarana untuk memperkuat usaha, tetapi juga merupakan fondasi penting dalam membangun keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Keterlibatan banyak pemangku kepentingan, seperti lembaga keuangan mikro, sektor pendidikan vokasional, serta pemerintah daerah diharapkan mampu memperkuat daya dukung ekosistem UMKM dan mempercepat transformasi ekonomi lokal berbasis kreativitas dan inovasi. Dengan demikian UMM lokal dapat menjadi aktor utama dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Boru, T. (2018). DESIGN AND METHODOLOGY. In *CHAPTER FIVE RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGY 5.1. Introduction* (Issue December, p. 41). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21467.62242>
- Kreatif, K. P. dan E. K. B. P. dan E. (2020). Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024. *Kreatif, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi*, 1–141.
- Natoil, N., Sundari, P., & Junedi, A. (2024). Pendampingan Peningkatan Pemahaman Produk dan

AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 4, No. 5 Juni (2025)

ISSN 2828-6634 (media online)

Hal 269-274

- Pengembangan Bisnis Anggota Koperasi di Kabupaten Semarang. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93–106. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i1.216>
- Prajanti, S. D. W., Margunani, M., Rahma, Y. A., Kristanti, N. R., & Adzim, F. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101. <https://doi.org/10.35475/riptek.v15i2.124>
- Prami, A. A. I. N. D., & Widiastuti, N. P. (2023). Peran Perempuan dan Kesetaraan Gender pada Sektor Ekonomi Kreatif di Desa Paksebali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i1.54857>
- Vuspitasari, B. K., & Siahaan, S. V. B. (2022). Hambatan Kearifan Lokal Anyaman Bambu Sebagai Potensi Ekonomi Kreatif Bagi Perempuan Di Desa Suka Maju. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1237–1244. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2266>