

Sosialisasi Peningkatan Ekonomi Kreatif pada Industri Keripik Pisang Toba di Kecamatan Lumban Julu

Yusnia Sinambela^{1*}, Maria Situmorang², Nurbetty Sinulingga², Rommel Sinaga¹

¹Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta Selatan, Indonesia

²Universitas Quality, Medan, Indonesia

*Correspondence: belasinambela@gmail.com

ABSTRACT

The creative economy has become one of the key drivers in improving the competitiveness of local products in the global market. On the other hand, small and medium enterprises (SMEs) such as Toba banana chips in Toba Samosir have great potential that can be developed through the creative economy approach. This community service activity aims to enhance the knowledge and skills of banana chip business owners in Toba regarding the creative economy, product innovation, and digital marketing. The activity was carried out through a socialization session involving experts in the creative economy and digital marketing, along with practical training that provided insights into product innovation and the application of technology in marketing. The results of this activity show a significant increase in participants' understanding of the creative economy, with 90% of participants expressing interest in implementing product innovation and 85% understanding how to utilize digital marketing to expand their market. Additionally, the evaluation shows that 80% of participants are strongly motivated to develop their businesses based on the concepts learned. This activity is expected to enhance the competitiveness of Toba banana chips in a wider market.

Keywords: Creative Economy; Digital Marketing; Innovation; Product Innovation; SMEs.

ABSTRAK

Ekonomi kreatif semakin menjadi salah satu pendorong penting dalam peningkatan daya saing produk lokal di pasar global. Di sisi lain, usaha kecil dan menengah (UKM) seperti keripik pisang Toba di Kabupaten Toba Samosir, memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan dengan pendekatan ekonomi kreatif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha keripik pisang Toba dalam bidang ekonomi kreatif, inovasi produk, dan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi yang melibatkan narasumber ahli dalam ekonomi kreatif dan pemasaran digital, serta pelatihan praktis yang memberikan wawasan tentang inovasi produk dan penerapan teknologi dalam pemasaran. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai ekonomi kreatif, dengan 90% peserta menunjukkan minat untuk mengimplementasikan inovasi produk dan 85% peserta memahami cara menggunakan pemasaran digital untuk memperluas pasar. Selain itu, evaluasi menunjukkan bahwa 80% peserta memiliki keinginan kuat untuk mengembangkan usaha mereka berdasarkan konsep-konsep yang telah dipelajari. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk keripik pisang Toba di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif; Inovasi Produk; Kolaborasi; Pemasaran Digital; UMKM.

1. Pendahuluan

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal dan kesejahteraan masyarakat, khususnya di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) (Marlina, 2017; Bangsawan., 2023; Pasulu et al., 2024). Ekonomi kreatif berfokus pada inovasi, kreativitas, pengelolaan yang efisien, serta pemasaran yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah produk. Seperti yang dijelaskan oleh Aidhi et al. (2023), ekonomi kreatif berperan penting dalam mengembangkan sektor UKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar bagi produk-produk lokal. Selain itu, Juminawati et al. (2024) mengungkapkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan membantu mereka dalam mempelajari target pasar, penggunaan teknologi yang tepat, serta evaluasi sarana dan prasarana yang ada. Hal ini akan memungkinkan para pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Salah satu komoditas unggulan Kabupaten Toba Samosir adalah pisang, khususnya di Kecamatan Lumban Julu. Pisang, baik buah maupun daunnya, memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai produk olahan (Hapsari et al., 2019; Puti et al., 2022). PT. Toba Pulp Lestari telah memanfaatkan potensi pisang ini untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan memberikan bantuan usaha, salah satunya berupa usaha keripik pisang Toba. Namun, meskipun usaha keripik pisang Toba telah berjalan dalam proses produksi dan penjualan, banyak pelaku usaha yang masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha mereka. Berdasarkan observasi yang dilakukan, pelaku usaha keripik pisang Toba seringkali menghadapi kesulitan dalam mengelola usaha dengan baik, terutama dalam hal pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan yang efisien. Hal ini menyebabkan hasil penjualan yang mereka peroleh belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penghasilan mereka.

Masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha keripik pisang Toba adalah terbatasnya pemasaran yang hanya dilakukan secara langsung di warung-warung pinggir jalan atau toko sekitar. Sari (2022) menekankan bahwa di era digital ini, pemanfaatan platform digital dan media sosial dalam pemasaran sangat penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada pasar lokal. Hal ini didukung oleh Marleny et al. (2022), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UKM sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan hubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, Susanto et al. (2020) juga menambahkan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global, terutama dengan menggunakan teknologi pemasaran yang tepat.

Selain pemasaran, inovasi produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Saat ini, produk keripik pisang Toba masih mengandalkan varian rasa yang terbatas, sementara konsumen kini semakin menginginkan produk yang inovatif dan berbeda. Menurut Sayudin et al. (2023), inovasi dan diversifikasi produk merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk menghadapi persaingan pasar. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan rasa baru, tetapi juga pada pengembangan kemasan yang menarik dan sesuai dengan selera pasar yang lebih luas. Hal ini penting karena kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri makanan ringan (Eldesouky & Díaz, 2014).

Selain itu, pemberdayaan pelaku usaha melalui pelatihan yang berbasis pada ekonomi kreatif sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola dan memasarkan produk mereka. Juwandi et al. (2023) menyatakan bahwa pelatihan dan pemberdayaan pelaku usaha dalam bidang ekonomi kreatif sangat penting, terutama dalam membantu mereka mengelola usaha secara lebih efisien dan meningkatkan keterampilan manajerial serta pemasaran. Armada et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa pelatihan yang terstruktur dalam penerapan ekonomi kreatif akan memberikan dampak yang besar bagi para pelaku usaha dalam mengoptimalkan pengelolaan dan pemasaran produk mereka, serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Pengembangan ekonomi kreatif pada usaha keripik pisang Toba akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pelaku usaha dan masyarakat di Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba Samosir. Sunarto et al. (2024) menyatakan bahwa kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, organisasi lokal, dan sektor swasta, akan menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Dalam hal ini, program sosialisasi dan pendampingan yang terkoordinasi dapat membantu pelaku usaha untuk memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi kreatif dalam usaha mereka. Dengan demikian, sosialisasi ekonomi kreatif diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang akan membantu pelaku usaha keripik pisang Toba untuk meningkatkan inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, dan mengelola usaha mereka dengan lebih efisien. Semua ini pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di daerah tersebut.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha keripik pisang Toba dalam penerapan ekonomi kreatif. Kegiatan ini terbagi dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang masing-masing memiliki tujuan dan langkah-langkah yang jelas untuk memastikan hasil yang maksimal.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian memulai dengan melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan melibatkan seluruh anggota tim pengabdian dan perwakilan pelaku usaha keripik pisang Toba. FGD ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku usaha dan mendiskusikan masalah yang mereka hadapi, serta menyusun rencana kerja yang terperinci. Dalam pertemuan ini, tim akan menyusun materi sosialisasi yang relevan, termasuk strategi inovasi produk, pemasaran digital, dan konsep ekonomi kreatif yang dapat diterapkan pada usaha keripik pisang. Selain itu, agenda acara untuk sosialisasi dan pelatihan juga akan dirancang dengan mempertimbangkan waktu yang efektif dan efisien. Penentuan narasumber yang berkompeten dalam bidang ekonomi kreatif dan pemasaran digital juga dilakukan di tahap ini, bersama dengan penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan, seperti proyektor dan laptop. Terakhir, tim memastikan jumlah peserta yang akan mengikuti kegiatan serta mengkonfirmasi kehadirannya untuk memastikan kelancaran acara.

Setelah tahap persiapan, kegiatan berlanjut ke tahap pelaksanaan, yang dimulai dengan kegiatan observasi langsung di lokasi usaha keripik pisang Toba. Tim pengabdian melakukan observasi untuk memetakan kondisi nyata pelaku usaha, baik dari segi produksi, pengelolaan, maupun pemasaran produk yang mereka lakukan. Hasil dari observasi ini akan digunakan untuk menyusun materi sosialisasi yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Selanjutnya, kegiatan **sosialisasi** dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya ekonomi kreatif, inovasi produk, serta strategi pemasaran

digital yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Sosialisasi ini tidak hanya berupa ceramah, tetapi juga diselengi dengan diskusi dan studi kasus untuk memastikan bahwa peserta dapat lebih mudah memahami konsep yang disampaikan.

Kemudian, pada pelatihan ekonomi kreatif, para pelaku usaha diajarkan cara-cara praktis untuk mengembangkan produk mereka, seperti menciptakan varian rasa baru dan mendesain kemasan yang lebih menarik. Selain itu, pelatihan juga mencakup cara-cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk. Dalam pelatihan ini, peserta diberi kesempatan untuk langsung mencoba teknik dan strategi yang diajarkan melalui simulasi dan diskusi kelompok. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam usaha mereka. Selama seluruh kegiatan pelatihan, tim pengabdian juga menyediakan waktu untuk sesi tanya jawab dan konsultasi langsung dengan narasumber untuk menjawab masalah atau kendala yang dihadapi oleh peserta.

Setelah semua kegiatan pelatihan dan sosialisasi selesai, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana pemahaman dan keterampilan pelaku usaha meningkat setelah mengikuti program ini. Evaluasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan peserta untuk menggali seberapa jauh mereka memahami konsep-konsep yang telah disosialisasikan dan dilatihkan. Selain itu, kuesioner juga digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan sikap peserta terhadap penerapan ekonomi kreatif dan strategi pemasaran digital. Evaluasi ini juga mencakup observasi lapangan untuk melihat implementasi langsung dari apa yang telah diajarkan, serta untuk mengevaluasi perubahan yang terjadi dalam pengelolaan usaha pelaku usaha keripik pisang Toba.

3. Hasil

Bagian ini menjelaskan rincian hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha keripik pisang Toba mengenai ekonomi kreatif. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang ekonomi kreatif, inovasi produk, dan pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam usaha mereka.

3.1 Persiapan dan Perencanaan Kegiatan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melaksanakan serangkaian langkah yang terstruktur dengan baik untuk memastikan kelancaran seluruh rangkaian kegiatan. Setiap aspek kegiatan direncanakan secara matang untuk memenuhi tujuan utama, yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan kepada pelaku usaha keripik pisang Toba.

Langkah pertama yang dilakukan oleh tim adalah memilih narasumber yang kompeten dalam bidang ekonomi kreatif dan pemasaran digital. Ibu Nurbetty, S.E., M.Si, yang diundang sebagai narasumber, memiliki pengalaman dan keahlian yang mumpuni dalam kedua bidang tersebut. Dengan latar belakangnya yang kuat dalam ekonomi kreatif, beliau dipilih untuk memberikan wawasan yang mendalam kepada para peserta mengenai pentingnya inovasi produk serta pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Materi yang akan disampaikan disiapkan dalam bentuk presentasi PowerPoint yang terstruktur, yang mencakup topik-topik inti seperti konsep dasar ekonomi kreatif, strategi inovasi produk, serta aplikasi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya keripik pisang Toba. Pemilihan format ini bertujuan untuk mempermudah peserta dalam memahami dan menyerap informasi yang disampaikan.

Selain itu, tim pengabdian juga memastikan bahwa sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung kelancaran kegiatan telah dipersiapkan dengan baik. Proyektor dan laptop disiapkan untuk memfasilitasi presentasi narasumber, serta alat tulis dan materi pendukung lainnya agar peserta dapat mencatat dan mendalami materi yang disampaikan. Setiap peralatan diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan tidak ada kendala teknis yang dapat mengganggu jalannya kegiatan, sehingga semua peserta dapat mengikuti materi dengan nyaman dan efektif.

Dalam tahap persiapan ini, tim juga melakukan konfirmasi kehadiran peserta untuk memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Sebanyak 10 peserta yang terdiri dari pengelola dan pekerja usaha keripik pisang Toba telah dikonfirmasi dan hadir dalam kegiatan ini. Kehadiran peserta yang terdiri dari pihak yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran keripik pisang memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam usaha mereka. Dengan konfirmasi yang dilakukan sebelumnya, tim pengabdian memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha keripik pisang Toba mengenai ekonomi kreatif serta memotivasi mereka untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam mengembangkan usaha mereka. Kegiatan yang dirancang ini tidak hanya fokus pada teori tetapi juga memberikan pendekatan praktis yang langsung dapat diimplementasikan dalam usaha mereka.

Kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh tim pengabdian, yang bertujuan untuk memperkenalkan tujuan kegiatan serta ekspektasi yang diharapkan dari peserta. Sambutan ini memberikan gambaran umum tentang materi yang akan disampaikan dan bagaimana hal itu dapat memberikan manfaat langsung bagi pengelola usaha keripik pisang Toba. Pembukaan ini juga penting untuk menciptakan suasana yang positif dan interaktif, yang memungkinkan peserta merasa lebih nyaman dan terbuka selama sesi pelatihan.

Setelah pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi oleh narasumber. Narasumber yang diundang, Ibu Nurbetty, S.E., M.Si, memberikan penjelasan yang mendalam mengenai konsep ekonomi kreatif dan bagaimana penerapannya dapat membawa perubahan positif dalam usaha keripik pisang Toba. Dalam sosialisasi ini, narasumber menjelaskan berbagai topik yang sangat relevan dengan kebutuhan peserta, termasuk cara berinovasi dalam produk dan bagaimana memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar.

Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai materi yang disampaikan, berikut adalah tabel materi sosialisasi yang disajikan kepada peserta:

Tabel 1. Materi Sosialisasi Ekonomi Kreatif untuk Pelaku Usaha Keripik Pisang Toba

No	Topik Materi	Deskripsi Materi	Tujuan
1	Konsep Ekonomi Kreatif	Penjelasan tentang apa itu ekonomi kreatif, pentingnya kreativitas dan inovasi dalam usaha.	Memberikan pemahaman dasar tentang ekonomi kreatif sebagai konsep penting dalam usaha.
2	Jenis-jenis Ekonomi Kreatif	Menjelaskan berbagai sektor dalam ekonomi kreatif, termasuk desain, seni, dan teknologi.	Memperkenalkan pelaku usaha pada berbagai sektor ekonomi kreatif yang relevan dengan usaha mereka.
3	Kreativitas dalam Produk	Bagaimana kreativitas dapat meningkatkan nilai tambah produk, termasuk varian rasa dan desain kemasan.	Mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam produk mereka untuk memperkuat daya saing.
4	Era Digital dan Pemasaran Digital	Pentingnya pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam memasarkan produk secara lebih luas.	Menedukasi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk mereka.
5	Aplikasi Ekonomi Kreatif	Contoh aplikasi ekonomi kreatif dalam industri makanan, serta cara mengoptimalkan kreativitas dalam produksi.	Memberikan wawasan tentang penerapan nyata ekonomi kreatif dalam produk makanan olahan.

Setelah materi sosialisasi selesai, kegiatan berlanjut dengan kunjungan ke proses produksi (Gambar 1) keripik pisang Toba. Tim pengabdian melakukan observasi langsung untuk melihat bagaimana produk keripik pisang diproduksi. Selain itu, tim juga memberikan penjelasan mengenai cara mengelola usaha secara efisien, serta bagaimana menjaga kualitas produk dan keselamatan kerja dalam proses produksi. Kegiatan ini memberi kesempatan kepada peserta untuk melihat langsung bagaimana teori yang telah disampaikan dalam sosialisasi dapat diaplikasikan dalam praktik.

**Gambar 1.** Kunjungan ke Tempat Produksi Keripik Pisang Toba

Tidak berhenti di situ, kegiatan juga dilanjutkan dengan kunjungan ke tempat penjualan atau warung yang menjual keripik pisang Toba. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada peserta mengenai pentingnya memasarkan produk mereka dengan lebih

luas. Tim pengabdian memberikan saran mengenai cara memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, mereka juga mengedukasi peserta mengenai pentingnya branding dan desain kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk, sejalan dengan yang dijelaskan oleh Purhita et al. (2023), yang menekankan pentingnya branding dan kemasan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.



Gambar 2. Sosialisasi Kepada Pelaku Usaha Keripik Pisang Toba

3.3 Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kegiatan ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha keripik pisang Toba. Evaluasi dilaksanakan dengan dua pendekatan utama, yaitu evaluasi kualitatif dan kuantitatif. Pada tahap evaluasi kualitatif, dilakukan sesi diskusi dengan peserta untuk menggali umpan balik mengenai pemahaman yang mereka peroleh dari kegiatan tersebut. Diskusi ini menunjukkan bahwa peserta menunjukkan minat yang tinggi untuk mengimplementasikan materi yang telah disosialisasikan, seperti penerapan inovasi produk dan pemasaran digital dalam usaha mereka. Sebagian besar peserta mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih siap untuk mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal diversifikasi produk dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar.

Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada peserta sebelum dan setelah kegiatan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan sikap peserta terhadap ekonomi kreatif dan penerapan konsep-konsep yang telah diajarkan. Sebanyak 10 peserta yang terdiri dari pengelola dan pekerja usaha keripik pisang Toba mengikuti kegiatan ini. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari evaluasi kuantitatif:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kualitatif dan Kuantitatif

Jenis Evaluasi	Indikator	Hasil Sebelum Kegiatan	Hasil Setelah Kegiatan	Perubahan (%)
Evaluasi Kualitatif	Minat untuk mengimplementasikan inovasi produk	60% peserta tertarik	90% peserta tertarik	+30%

	Minat untuk memanfaatkan pemasaran digital	50% peserta paham konsep	85% peserta paham konsep	+35%
Evaluasi Kuantitatif	Peningkatan pengetahuan tentang ekonomi kreatif	60% peserta memahami dasar	100% peserta memahami dasar	+40%
	Keinginan untuk mengembangkan usaha menggunakan ekonomi kreatif	70% peserta tertarik untuk mengembangkan usaha	80% peserta sangat tertarik untuk mengembangkan usaha	+10%

Dari hasil evaluasi yang dilakukan, terlihat adanya peningkatan yang signifikan baik dari sisi pengetahuan maupun minat untuk menerapkan ekonomi kreatif dalam usaha. Secara kualitatif, 90% peserta yang terlibat dalam kegiatan ini menunjukkan minat yang tinggi untuk mengimplementasikan inovasi produk dan menggunakan pemasaran digital dalam usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan memberi inspirasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk mereka.

Dari sisi evaluasi kuantitatif, terjadi peningkatan yang sangat jelas dalam pemahaman konsep ekonomi kreatif. Sebelum kegiatan, hanya 60% peserta yang memahami dasar-dasar ekonomi kreatif, namun setelah mengikuti kegiatan ini, seluruh peserta (100%) sudah memahami dasar-dasar tersebut. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 80% peserta mengungkapkan keinginan mereka untuk mulai mengembangkan usaha mereka lebih lanjut dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari, yang menunjukkan dampak positif yang signifikan dari kegiatan ini.

4. Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha keripik pisang Toba mengenai ekonomi kreatif, inovasi produk, dan pemasaran digital. Peningkatan pemahaman mengenai konsep ekonomi kreatif yang disosialisasikan sesuai dengan pandangan Syafitri dan Nisa (2024), yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif melibatkan ide dan kreativitas untuk menghasilkan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal. Peserta kegiatan menunjukkan minat yang besar terhadap pentingnya inovasi produk setelah menerima materi mengenai bagaimana kreativitas dapat meningkatkan daya saing produk, yang sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hadiwijaya dan Prasetya (2023), yang menyatakan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital dapat memperkuat daya saing produk dan membantu UMKM berkembang di pasar yang kompetitif. Sebanyak 90% peserta menunjukkan minat yang tinggi untuk mengimplementasikan inovasi dalam produk mereka, misalnya dengan menciptakan varian rasa baru dan meningkatkan desain kemasan (Fakhriyyah et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu aspek yang dipahami dan diterapkan oleh peserta untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital juga menjadi hasil yang signifikan dalam kegiatan ini. Sebanyak 85% peserta mengungkapkan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Nadya et al. (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar untuk UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi juga pasar yang lebih

luas melalui platform digital. Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran di warung-warung lokal, kini semakin menyadari potensi media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, yang terbukti dalam evaluasi dengan 80% peserta menyatakan minat untuk mulai menerapkan pemasaran digital dalam usaha mereka.

Selain itu, hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang ekonomi kreatif dan inovasi produk. Sebelum kegiatan, hanya 60% peserta yang memahami dasar-dasar ekonomi kreatif, namun setelah mengikuti kegiatan ini, seluruh peserta (100%) sudah memahami dasar-dasar tersebut. Peningkatan ini sejalan dengan pandangan Pathurahman et al. (2023) yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ketahanan ekonomi lokal jika diterapkan dengan baik, termasuk dalam sektor UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini berhasil memberikan wawasan baru yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan usaha mereka.

Penting untuk dicatat bahwa kegiatan ini juga membantu peserta untuk menyadari pentingnya kolaborasi dan pemanfaatan sumber daya lokal dalam pengembangan usaha mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Zafriana et al. (2024), ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada inovasi individu, tetapi juga pada kolaborasi antar pelaku usaha, komunitas, dan sektor terkait lainnya. Peserta kegiatan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja sama dengan sesama pelaku usaha, baik dalam hal berbagi pengetahuan maupun dalam memasarkan produk secara kolektif. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya mengedukasi secara individu, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya kerja sama dalam memperkuat ekonomi lokal dan usaha Bersama (Emilia, 2022).

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba Samosir, berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha keripik pisang Toba dalam bidang ekonomi kreatif, inovasi produk, dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan di kalangan peserta mengenai pentingnya kreativitas dalam produk dan pemasaran digital. Sebagian besar peserta menunjukkan minat yang besar untuk mengimplementasikan inovasi dalam produk mereka, baik dalam hal varian rasa maupun desain kemasan yang lebih menarik. Selain itu, peserta juga semakin menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam memperluas pasar mereka, yang menunjukkan penerapan konsep pemasaran digital yang efektif.

Peningkatan pengetahuan mengenai ekonomi kreatif dan inovasi produk membuktikan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, pelaku usaha kini memiliki peluang lebih besar untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Selain itu, adanya kesadaran akan pentingnya kolaborasi antar pelaku usaha untuk memperkuat ekonomi lokal juga menjadi salah satu hasil positif dari kegiatan ini. Kolaborasi ini membuka peluang untuk pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan dan saling mendukung di antara sesama pelaku usaha. Kegiatan ini berhasil memberikan dampak yang signifikan dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha keripik pisang Toba, serta membantu mereka memperkuat daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital memberikan pelaku usaha kesempatan untuk berkembang dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

6. Ucapan Terima Kasih

Tim mengucapkan terimakasih kepada koordinator usaha perwakilan toba pulp dan ketua pelaku usaha keripik pisang toba di kecamatan lumban julu dan kepada P3M politeknik negeri media kreatif dan LPPM Universitas Quality yang memberikan kelancaran selama pelaksanaan kegiatan.

Daftar Pustaka

- Aidhi, A., Harahap, M., Rukmana, A., Palembang, S., & Bakri, A. (2023). Peningkatan daya saing ekonomi melalui peranan inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C., Direja, D., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan fokus pada peran wanita: Inovasi digitalisasi pemasaran di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311–316. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.108>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan akselerasi transformasi digital di Indonesia: Peluang dan tantangan untuk pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Eldesouky, A., & Díaz, F. (2014). An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: A qualitative study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(2), 305–312. <https://doi.org/10.5424/sjar/2014122-5520>
- Emilia, H. (2022). Bentuk dan sifat pengabdian masyarakat yang diterapkan oleh perguruan tinggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 122–130. <https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127>
- Fakhriyyah, D., Susanti, Y., & Laili, S. (2022). Pengembangan inovasi produk dan penggunaan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13198>
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan pemasaran digital pada pengrajin sangkar burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i5.142>
- Hapsari, D. P., Maulita, D., & Umdiana, N. (2019). Peningkatan ekonomi rumah tangga dengan pengolahan pisang. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.30656/ka.v1i2.1586>
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UMKM di pasar lokal: Studi pada industri kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Juwandi, R., Lestari, R., & Nida, Q. (2023). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan ketahanan pangan masyarakat dalam optimalisasi singkong sebagai penguatan economic civic. *JPKM*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.56393/jpkm.v1i1.451>
- Marleny, F., et al. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk lokal industri rumah tangga di Kelurahan Sungai Andai. *Jumat Informatika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 48–53. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i1.2533

- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional melalui pengembangan ekonomi kreatif. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 258–265. <https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2488>
- Nadya, S., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *DLA*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Pasulu, E. P., Arif, M., & Alam, S. (2024). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital dalam meningkatkan daya tarik wisata di Kabupaten Toraja Utara. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1472–1484. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6819>
- Pathurahman, P., Mir'atusholiha, B., Widodo, M., Aulia, A., Nurmawanti, N., Ningsih, S., & MZ, R. (2023). Pengembangan kreativitas masyarakat Desa Sambelia dalam pemberdayaan ekonomi kreatif melalui pengolahan keripik jagung dengan proses sederhana. *Jurnal Wicara Desa*, 1(6), 936–945. <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i6.3471>
- Purhita, E. J., Nugroho, S., Widiastuti, S., Zainudin, A., HBN, A., & Fitrianto, Y. (2023). Peningkatan kapasitas SDM dalam memahami pentingnya branding & packaging produk UMKM desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4455–4462. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4>
- Putri, A., Redaputri, A. P., & Rinova, D. (2022). Pemanfaatan limbah kulit pisang sebagai pupuk menuju ekonomi sirkular (UMKM olahan pisang di Indonesia). *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(2), 104–109.
- Sayudin, S., Nurjanah, A., & Yusup, A. (2023). Innovation strategy and product development to increase company competitiveness in digital era. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(5), 996–973. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i5.814>
- Sunarto, N., Astuti, D., & Astari, Y. (2024). Penyusunan panduan sosialisasi dan literasi ekonomi kreatif Kabupaten Bengkalis. *TANJAK*, 5(1). <https://doi.org/10.35314/tanjak.v5i1.4101>
- Syafitri, N., & Nisa. (2024). Perkembangan serta peran ekonomi kreatif di Indonesia dari masa ke masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- Zafriana, L., Nasution, A., Nasution, A., Setiawati, E., Fatmawati, S., & Muryono, M. (2024). Pemberdayaan ekonomi lokal melalui pelatihan dan kolaborasi di Kampoeng Herbal Soerabaja. *Kontribusi Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 95–105. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.493>