

Workshop Ekonomi Kreatif, Pembuatan Buket Snack dan Strategi Branding

Anisa Putri¹, Keyza Dania Azzahra², Vidya Prameswari³, Rahmayana Putri⁴,
Anus Wuryanto⁵, Rahayu Ningsih^{1,2,3,4,5} Universitas Bina Sarana InformatikaJl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450e-mail: ¹64230654@bsi.ac.id, ²64231176@bsi.ac.id, ³64211527@bsi.ac.id,
⁴64222565@bsi.ac.id, ⁵anus.awu@bsi.ac.id, ⁶rahayu.ryh@bsi.ac.id

Info Artikel

Diterima: 21-03-2025	Direvisi: 27-04-2025	Diterima: 30-04-2025
----------------------	----------------------	----------------------

Abstrak - Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di berbagai sektor, termasuk di wilayah pedesaan. Workshop “Ekonomi Kreatif di Era Digitalisasi: Pembuatan Buket Snack dan Strategi Branding di Platform Digital” yang dilaksanakan di Desa Karanganyar bertujuan untuk membekali masyarakat lokal, khususnya pemuda dan ibu rumah tangga, dengan keterampilan kewirausahaan berbasis kreativitas dan teknologi. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap peluang bisnis rumahan yang dapat dipasarkan secara online melalui pelatihan pembuatan buket snack yang bernilai jual tinggi dan strategi branding digital menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan meliputi pelatihan langsung, demonstrasi produk, serta praktik pengambilan foto dan pembuatan konten promosi. Hasil workshop menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan teknis peserta, kepercayaan diri dalam memasarkan produk, serta pemahaman tentang pentingnya konsistensi visual dan storytelling dalam membangun brand. Pelatihan ini menjadi bentuk nyata pemberdayaan masyarakat desa melalui penguatan ekonomi kreatif berbasis digitalisasi. Diharapkan, kegiatan ini dapat mendorong terciptanya pelaku usaha lokal yang mandiri dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, buket snack, branding digital, pemberdayaan desa, digital marketing

Abstracts - The advancement of digital technology has significantly boosted the growth of the creative economy across various sectors, including rural areas. The workshop titled “Creative Economy in the Digital Era: Snack Bouquet Crafting and Digital Branding Strategies” held in Karanganyar Village aimed to equip local communities—particularly youth and housewives—with entrepreneurial skills rooted in creativity and technology. This program sought to help participants recognize home-based business opportunities by teaching them how to craft marketable snack bouquets and implement branding strategies via social media platforms such as Instagram and TikTok. The workshop utilized direct training, product demonstrations, and practical sessions on visual content creation. The results indicated a significant improvement in participants’ technical skills, self-confidence in promoting products, and understanding of the importance of visual consistency and brand storytelling. This initiative serves as a tangible form of community empowerment through digital-based creative economic development. It is hoped that this program will inspire the emergence of independent local entrepreneurs capable of competing in wider markets.

Keywords: creative economy, snack bouquet, digital branding, rural empowerment, digital marketing

I. PENDAHULUAN

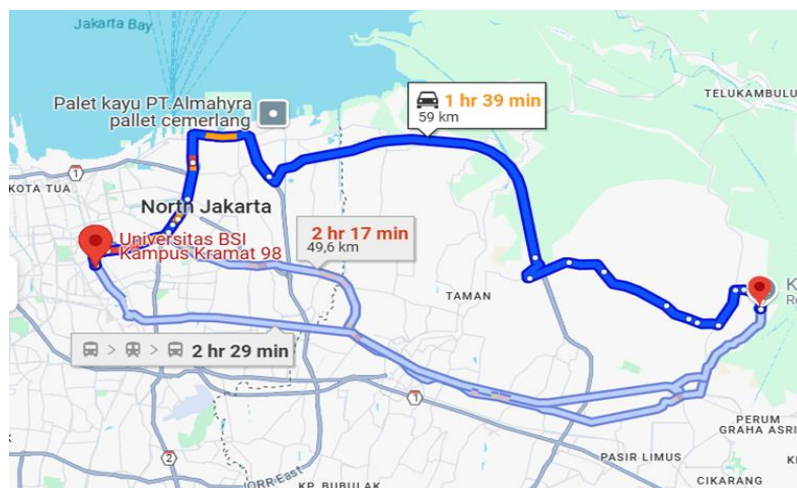
Dalam satu dekade terakhir, ekonomi kreatif telah menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), nilai Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor ekonomi kreatif pada tahun 2023 mencapai lebih dari Rp1.300 triliun, dengan kontribusi terhadap penciptaan lebih dari 22 juta lapangan kerja. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar sektor ekonomi kreatif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Adi Adhiat, 2024). Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta, menyumbang sekitar 61% dari PDB nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun. Namun, tantangan utama yang



dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan strategi pemasaran yang efektif (Kadin Indonesia, 2024). Digitalisasi menjadi kunci dalam mengatasi tantangan tersebut. Hingga Desember 2023, sebanyak 27 juta UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital, mendekati target pemerintah untuk mencapai 30 juta UMKM digital pada tahun 2024. Transformasi digital ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing di pasar global (Godwin et al., 2024)

Di tingkat lokal, berbagai inisiatif telah dilakukan untuk memberdayakan masyarakat melalui ekonomi kreatif berbasis digital. Di desa Karanganyar, misalnya, telah diselenggarakan pelatihan peningkatan ekonomi kreatif berbasis kemasan kreatif pada klaster UMKM. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan pemasaran digital para pelaku UMKM di daerah tersebut (Mahendra et al., 2022)

Workshop ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada ibu-ibu PKK mengenai manfaat besar yang dapat diperoleh dari bisnis online. Di era digital seperti sekarang, memanfaatkan teknologi informasi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga peluang yang dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat. Melalui kegiatan ini, peserta akan dibekali pengetahuan dasar hingga lanjutan tentang cara memulai dan mengelola bisnis secara online, mulai dari pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, hingga strategi pemasaran digital yang efektif. Secara administratif mitra pengabdian terletak di Jl. Kp. Pulau Pisang No.4, Karanganyar, Kec. Karambahagia, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530 dan dapat dilihat dari google map sebagai berikut:



Gambar 1 Lokasi dan Jarak Mitra Pengabdian PKK Desa Karanganyar

Selain itu, workshop ini juga akan membahas cara menggunakan perangkat teknologi informasi, seperti smartphone dan laptop, secara efektif dan efisien. Tujuannya agar ibu-ibu PKK mampu mengoptimalkan teknologi dalam menjalankan aktivitas bisnis maupun kegiatan organisasi mereka. Hal ini sejalan dengan banyaknya program pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas ibu-ibu PKK dalam hal literasi digital dan kewirausahaan. Diharapkan, setelah mengikuti workshop ini, para peserta tidak hanya lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi, tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha yang mandiri dan berkelanjutan untuk menunjang ekonomi keluarga serta mendukung peran aktif mereka dalam kegiatan PKK di lingkungannya.



Gambar 2 Foto Bersama Kelurahan karanganyar

Salah satu bentuk inovasi dalam ekonomi kreatif adalah pembuatan buket snack, yang menggabungkan elemen estetika dan kuliner dalam satu produk. Produk ini memiliki potensi pasar yang luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi branding yang efektif di platform digital seperti Instagram dan TikTok (Suhardi et al., 2024).

Workshop "Ekonomi Kreatif di Era Digitalisasi: Pembuatan Buket Snack dan Strategi Branding di Platform Digital" yang dilaksanakan di Desa Karanganyar bertujuan untuk membekali masyarakat lokal dengan keterampilan praktis dalam pembuatan produk kreatif dan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan usaha kreatif yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas workshop dalam meningkatkan keterampilan teknis dan pemahaman strategi branding digital bagi peserta. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis dampak workshop terhadap peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat Desa Karanganyar dalam konteks ekonomi kreatif berbasis digital.

II. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) yang ditujukan untuk anggota PKK Desa Karanganyar dilakukan dengan metode tatap muka (luring), berdasarkan permintaan langsung dari mitra dan merujuk pada kebijakan pemerintah yang telah memperbolehkan kegiatan offline dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis, dimulai dari tahap identifikasi potensi dan permasalahan, pelatihan keterampilan praktis, hingga evaluasi dan tindak lanjut. Kegiatan ini melibatkan kontribusi aktif dari mitra, baik dalam hal penyediaan lokasi maupun dukungan peserta, sehingga kolaborasi antara tim abdimas dan mitra dapat terjalin dengan baik demi tercapainya tujuan pemberdayaan masyarakat, khususnya ibu-ibu PKK di wilayah tersebut.

Kegiatan abdimas ini diselenggarakan pada hari jum'at, 21 februari 2025, pukul 14.00 hingga 17.30 WIB, bertempat di Ruang Serbaguna PKK Desa Karanganyar, yang berlokasi di Jl. Kp. Pulau Pisang No.4, Karanganyar, Kec. Karangbahagia, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Sebanyak 20 peserta yang merupakan anggota aktif PKK ikut serta dalam kegiatan ini. Pelaksanaan secara langsung di lokasi mitra diharapkan mampu menciptakan suasana belajar yang lebih interaktif dan aplikatif, sehingga para peserta dapat lebih mudah memahami materi serta langsung mempraktikkan keterampilan yang diberikan, seperti pembuatan produk kreatif dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran usaha rumahan. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari empat tahapan utama:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara singkat dengan ibu-ibu PKK untuk mengidentifikasi masalah dan potensi lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme tinggi terhadap usaha rumahan namun terkendala dalam hal kreativitas produk dan strategi pemasaran digital. Informasi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang relevan, seperti pembuatan buket snack dan teknik digital marketing sederhana.

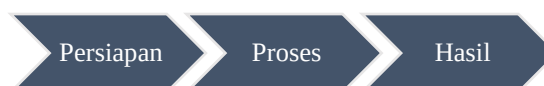
2. Tahap Proses Pelaksanaan

Kegiatan inti terdiri dari dua sesi pelatihan. Pelatihan Pembuatan Buket Snack: Peserta belajar secara langsung melalui demonstrasi instruktur dalam merangkai buket dari makanan ringan, kemudian melakukan praktik mandiri dengan bimbingan tim. Workshop Branding dan Digital Marketing: Materi mencakup dasar-dasar branding, pentingnya identitas visual, dan cara mempromosikan produk di media sosial. Peserta berlatih membuat konten sederhana seperti foto produk, caption menarik, dan video pendek menggunakan perangkat masing-masing.

3. Tahap Hasil

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi pemahaman melalui kuesioner dan diskusi kelompok. Peserta menerima modul digital sebagai bahan belajar mandiri dan diundang bergabung dalam grup WhatsApp untuk pendampingan lanjutan. Output utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan peserta dalam membuat produk kreatif dan memasarkan secara digital, serta terbentuknya komunitas yang saling mendukung dalam pengembangan usaha.

Pendekatan metode ini dirancang agar peserta tidak hanya memahami materi secara teori, tetapi mampu langsung mempraktikkannya dan merasakan manfaatnya. Dengan demikian, pengabdian ini berkontribusi terhadap penguatan kapasitas ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan kreatif berbasis teknologi digital. Dan juga dapat dipahami dengan tahapan pada gambar berikut:



Gambar 3 Metode Pengabdian Masyarakat

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (Abdimas) yang dilaksanakan oleh mahasiswa dan dosen Universitas Bina Sarana Informatika di PKK Desa Karanganyar, Kabupaten Bekasi, merupakan bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan keterampilan dan literasi digital. Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka dengan melibatkan partisipasi aktif dari mitra, yaitu para pengurus dan anggota PKK Desa Karanganyar. Pelaksanaan kegiatan ini dikoordinasikan oleh tim pelaksana yang terdiri dari mahasiswa dan dosen dengan pembagian tugas yang terstruktur untuk memastikan jalannya program berlangsung secara efektif dan tepat sasaran.



Gambar 4 : Pemaparan materi oleh narasumber sekaligus ketua pelaksana

Mitra kegiatan, yaitu PKK Desa Karanganyar, menunjukkan partisipasi yang sangat baik. Mereka tidak hanya menyediakan data yang relevan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan, tetapi juga mengikuti setiap sesi pelatihan dengan antusias dan aktif. Hal ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan abdimas, di mana kolaborasi antara tim pelaksana dan mitra berjalan harmonis.

Kegiatan pelatihan yang diberikan meliputi pembuatan produk kreatif seperti buket snack serta pelatihan branding dan digital marketing sederhana. Pelatihan ini dirancang untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan dan meningkatkan kemampuan digital ibu-ibu PKK agar dapat memasarkan produknya secara online dengan lebih efektif. Setiap peserta diberi kesempatan untuk praktik langsung dengan bimbingan tutor, sehingga materi tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif.



Gambar 5 Foto Bersama dengan peserta pengabdian masyarakat

Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan dan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dan berharap kegiatan seperti ini dapat dilakukan secara berkelanjutan. Tim pengabdian juga menggunakan hasil evaluasi ini sebagai bahan perbaikan dan pengembangan program abdimas ke depan.

Dengan hasil yang positif dan antusiasme tinggi dari peserta, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi mitra. Selain meningkatkan kapasitas ibu-ibu PKK dalam hal kewirausahaan dan digitalisasi, kegiatan ini juga membuka peluang untuk pendampingan jangka panjang dan program lanjutan yang lebih terfokus sesuai kebutuhan lokal. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan melalui kuesioner dapat terlihat peserta mampu mengikuti pelatihan ini dengan baik.

Tabel 1 Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Materi Pelatihan	Peserta	Peserta Memahami Materi	Persentase (%)	Keterangan
Pembuatan Buket Snack	20	18	90%	Peserta sangat antusias, meminta sesi lanjutan dengan variasi produk.
Dasar-dasar Branding Produk	20	17	85%	Masih perlu contoh nyata dari produk lokal agar lebih relevan.
Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi	20	16	80%	Banyak peserta baru pertama kali menggunakan platform digital.
Praktik Membuat Konten (foto/caption/video)	20	15	75%	Perlu bimbingan lebih lanjut, terutama dalam membuat konten video.
Evaluasi dan Tanya Jawab	20	20	100%	Semua peserta aktif menyampaikan pendapat dan merasa pelatihan bermanfaat.

Berdasarkan hasil pelatihan yang dilaksanakan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat di PKK Desa Karanganyar, diperoleh data bahwa sebagian besar peserta mampu memahami materi yang disampaikan dengan cukup baik. Pada pelatihan pembuatan buket snack, sebanyak 90% peserta mampu mengikuti dan mempraktikkan materi dengan baik, menunjukkan minat tinggi terhadap kegiatan wirausaha berbasis kreativitas produk. Materi tentang dasar-dasar branding juga dipahami oleh 85% peserta, meskipun beberapa peserta mengusulkan agar materi dilengkapi dengan contoh branding produk lokal yang lebih relevan dengan kondisi mereka.

Sementara itu, pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial dan praktik pembuatan konten digital seperti foto, caption, dan video pendek memperoleh tingkat pemahaman yang sedikit lebih rendah, yaitu 80% dan 75%. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya peserta yang belum terbiasa menggunakan platform digital dalam kegiatan bisnis. Namun, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan menyampaikan keinginan untuk mengikuti pelatihan lanjutan dengan fokus pada praktik digital marketing. Evaluasi akhir menunjukkan 100% peserta aktif memberikan umpan balik positif terhadap kegiatan ini, membuktikan bahwa program pengabdian telah memberikan manfaat yang nyata dan mendorong semangat kewirausahaan di kalangan ibu-ibu PKK Desa Karanganyar.

IV. KESIMPULAN

Workshop *Ekonomi Kreatif* yang mengangkat tema "Pembuatan Buket Snack dan Strategi Branding" berhasil memberikan dampak positif bagi seluruh peserta. Dari total 20 peserta yang mengikuti pelatihan, sebagian besar menunjukkan tingkat pemahaman materi yang sangat baik, terutama pada sesi Pembuatan Buket Snack dengan tingkat pemahaman 90% dan Evaluasi & Tanya Jawab yang mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung dan interaktif sangat membantu dalam meningkatkan antusiasme dan pemahaman peserta. Bahkan, banyak peserta meminta adanya sesi lanjutan dengan variasi produk yang lebih beragam.

Meski demikian, beberapa materi seperti Pemanfaatan Media Sosial (80%) dan Pembuatan Konten Digital (75%) masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut. Hal ini disebabkan oleh latar belakang peserta yang sebagian besar baru pertama kali menggunakan platform digital, serta kesulitan teknis dalam membuat konten video yang menarik. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan dengan pendekatan bertahap dan berbasis praktik sangat direkomendasikan agar peserta dapat mengoptimalkan strategi branding dan pemasaran produknya secara digital. Pelatihan ini secara umum berhasil membangun kesadaran pentingnya kreativitas dalam pengembangan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif.

V. REFERENSI

- Adi Adhiat. (2024). *Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Meningkatkan Usai Pandemi*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/d652c65ba2299eb/nilai-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia-meningkat-usai-pandemi?utm_source=chatgpt.com
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Kadin.Id. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/?utm_source=chatgpt.com
- Mahendra, D., Yulia, Y. A., Panglipurningrum, Y. S., Octaviani, A., & Pahlawi, L. A. I. (2022). Pelatihan Peningkatan Ekonomi Kreatif Umkm Berbasis Creative Packaging Pada Klaster Umkm Mbangun Makuthoromo Di Karanganyar. *WASANA NYATA*, 6(1), 52–56.
- Suhardi, S., Ichsan, N., Priyandaru, H., & Ihsan, F. I. (2024). Comprehensive Analysis of Ethical Marketing Strategies and Customer Engagement in TikTok Business. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications (JAIEA)*, 3(3), 760–765.