ADI Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal (ADIMAS Jurnal)
Vol. 7, No. 1, November 2026, pp. 82−95
E-ISSN: 2528-6544 P-ISSN: 2774-597X, DOI:10.34306

Developing Creativepreneurship through Product Innovation and Marketing Mentorship for Local Business Owners

Pengembangan Creativepreneurship melalui Inovasi Produk dan Pendampingan Pemasaran bagi Pelaku Usaha Lokal

Endang Suprapti[1], Suriyanto[2], Ora Plane Maria Daeli[3*]
[1]Faculty of Law, Universitas Tama Jagakarsa, Indonesia
[2]Faculty of Engineering, Halu Oleo University, Indonesia
[3]Faculty Economics and Business, Universitas Raharja, Indonesia
[1]endangspt0@gmail.com, [2]suriyantozr99@gmail.com, [3]ora.maria@raharja.info
***Corresponding Author**

Article Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan, 20, Agustus, 2026
Revisi, 08, September, 2026
Diterima, 21, Oktober, 2026
Diterbitkan, 12, November, 2026

Keywords:
Business Competitiveness
Creativepreneurship
Local Business Development
Marketing Mentorship
Product Innovation

Kata Kunci:
Creativepreneurship
Daya Saing Usaha
Inovasi Produk
Pendampingan Pemasaran
Pengembangan Usaha Lokal

ABSTRACT

Creative entrepreneurship plays an important role in strengthening local businesses and supporting sustainable economic growth. However, limited product innovation and marketing capabilities remain major challenges for local entrepreneurs. **This study aims** to examine the effectiveness of product innovation and marketing assistance in developing creative entrepreneurship among local business owners. **A quantitative approach** was employed using a pre-test and post-test design to assess changes in entrepreneurial competencies, product innovation, and marketing capabilities. Data were collected through structured questionnaires from participants involved in a mentoring program covering product development, branding, packaging, and digital marketing. The data were analyzed using descriptive statistics and paired-sample testing to evaluate improvements following the intervention. **The findings are expected to demonstrate** increased entrepreneurial knowledge, improved product creativity, and enhanced marketing capabilities among participants. The integration of product innovation and marketing assistance is anticipated to strengthen business competitiveness and market adaptability. In conclusion, **structured mentoring** can serve as an effective approach to developing creative entrepreneurship and empowering local businesses. This initiative also supports Sustainable Development Goal 8 by promoting decent work and sustainable economic growth.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC BY 4.0 license.

ABSTRAK

Creativepreneurship **memiliki peran penting** dalam memperkuat usaha lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Namun, keterbatasan inovasi produk dan kemampuan pemasaran masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha lokal. **Penelitian ini** bertujuan untuk mengkaji efektivitas inovasi produk dan pendampingan pemasaran dalam mengembangkan creativepreneurship. **Penelitian menggunakan** pendekatan kuantitatif dengan desain *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan kompetensi kewirausahaan, inovasi produk, dan kemampuan pemasaran. Data

dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari peserta program pendampingan yang mencakup pengembangan produk, branding, kemasan, dan pemasaran digital. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji berpasangan untuk mengevaluasi peningkatan setelah intervensi. **Hasil penelitian** diharapkan menunjukkan peningkatan pengetahuan kewirausahaan, kreativitas produk, dan kemampuan pemasaran peserta. Integrasi inovasi produk dan pendampingan pemasaran diharapkan mampu memperkuat daya saing serta adaptabilitas usaha. Kesimpulannya, **pendampingan terstruktur** dapat menjadi pendekatan efektif dalam mengembangkan creativepreneurship dan memberdayakan usaha lokal. Kegiatan ini juga mendukung SDG 8 melalui penciptaan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC BY 4.0 license.



DOI: https://doi.org/10.34306/adimas.v7i1.1668
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan kreatif *creativepreneurship* menjadi pendekatan penting dalam memperkuat pembangunan ekonomi lokal melalui integrasi kreativitas, inovasi, dan kemampuan kewirausahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelaku usaha dituntut menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki nilai unik. *Creativepreneurship* mendorong pemanfaatan ide, sumber daya budaya, dan potensi lokal menjadi produk bernilai ekonomi [1]. Pendekatan ini relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi lokal. Namun, pelaku usaha masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan pengembangan produk, sumber daya inovasi, dan kemampuan pemasaran [2]. Oleh karena itu, pengembangan *creativepreneurship* memerlukan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan inovasi produk dan strategi pemasaran.

Inovasi produk merupakan komponen penting dalam pengembangan *creativepreneurship* karena memungkinkan pelaku usaha menciptakan produk yang lebih menarik melalui peningkatan kualitas, desain, kemasan, dan fungsi. Namun, inovasi produk perlu didukung oleh pemasaran yang efektif agar keunggulannya dapat dikenal konsumen [3]. Pendampingan pemasaran berperan dalam meningkatkan keterampilan branding, promosi, identifikasi pelanggan, dan pemanfaatan media digital. Permasalahan yang menjadi fokus pendampingan meliputi keterbatasan variasi produk, penyempurnaan desain dan kemasan, penguatan identitas merek, serta pembuatan materi promosi dan pemanfaatan media digital [4]. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kemampuan pengembangan produk yang disertai strategi pemasaran yang tepat.

Meskipun inovasi produk dan pemasaran digital semakin penting, keduanya masih sering diterapkan secara terpisah. Kebaruan program ini terletak pada integrasi inovasi produk dan pendampingan pemasaran dalam satu pendekatan pengembangan *creativepreneurship* [5]. Program ini menghubungkan pengembangan variasi dan kualitas produk, penyempurnaan desain dan kemasan, penguatan identitas merek, serta pembuatan konten promosi dan pemasaran digital. Integrasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dan menghadapi persaingan pasar [6].

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji pengembangan *creativepreneurship* melalui inovasi produk dan pendampingan pemasaran bagi pelaku usaha lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi perubahan kompetensi kewirausahaan, kemampuan inovasi produk, dan pengetahuan pemasaran peserta setelah mengikuti program pendampingan. Intervensi mencakup pengembangan produk, kemasan kreatif, strategi *branding*, dan pemasaran digital. Hasil kegiatan diharapkan memberikan gambaran mengenai kontribusi pendampingan terintegrasi dalam memperkuat kapasitas usaha lokal serta menjadi referensi bagi program pemberdayaan UMKM [7].

Kegiatan ini mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8, SDG 9, dan SDG 12. Kontribusi terhadap SDG 8 diwujudkan melalui penguatan kapasitas kewirausahaan dan pemasaran yang berpotensi mendukung pertumbuhan usaha serta peluang ekonomi masyarakat. Pada SDG 9, kegiatan mendorong inovasi melalui pengembangan variasi, kualitas, desain, dan kemasan produk. Sementara itu, kontribusi terhadap SDG 12 diarahkan pada peningkatan kesadaran mengenai produksi bertanggung jawab,

efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan potensi penggunaan kemasan ramah lingkungan. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya berorientasi pada daya saing, tetapi juga mendukung pengembangan usaha lokal yang berkelanjutan.



Gambar 1. Sustainable Development Goals (SDGs) yang Relevan dengan Penelitian

Keterkaitan kegiatan dengan ketiga tujuan SDGs sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pengembangan *creativepreneurship* dapat mendukung pemberdayaan ekonomi melalui peningkatan kapasitas usaha, inovasi produk, dan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Melalui pendampingan terintegrasi, pelaku usaha diharapkan mampu menghasilkan produk bernilai tambah, menerapkan pemasaran yang efektif, serta beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan persaingan pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan creativepreneurship pada pelaku usaha lokal memerlukan pemahaman terhadap konsep kewirausahaan kreatif, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang saling berkaitan. Ketiga aspek tersebut menjadi landasan dalam meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas usaha, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, tinjauan pustaka disusun untuk membahas konsep dan teori yang mendukung pelaksanaan program pendampingan, mengidentifikasi keterkaitan antara inovasi produk dan pemasaran, serta menjelaskan landasan konseptual yang digunakan dalam pengembangan creativepreneurship bagi pelaku usaha lokal.

2.1. *Creativepreneurship* dalam Pengembangan Usaha Lokal

Creativepreneurship merupakan pendekatan kewirausahaan yang menggabungkan kreativitas, inovasi, dan kemampuan bisnis untuk menciptakan nilai tambah pada produk maupun layanan. Pendekatan ini mendorong pelaku usaha mengembangkan ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar [8]. Dalam konteks usaha lokal, creativepreneurship berperan meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk yang unik serta kemampuan mengidentifikasi peluang pasar, mengelola sumber daya, dan menerapkan strategi bisnis adaptif [9]. Kreativitas dan kemampuan kewirausahaan juga membantu pelaku usaha menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengembangannya perlu didukung melalui pendampingan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas bisnis pelaku usaha.

2.2. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penyempurnaan produk untuk meningkatkan nilai, kualitas, fungsi, desain, maupun daya tariknya bagi konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas bahan, pembaruan desain kemasan, serta penyesuaian produk terhadap kebutuhan pasar. Bagi usaha lokal, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memperluas peluang pasar [10]. Inovasi produk tidak hanya berorientasi pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan terhadap produk yang telah ada. Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan peluang penerimaan pasar. Namun, inovasi perlu disesuaikan dengan kapasitas produksi, sumber daya, dan karakteristik konsumen agar dapat diterapkan secara berkelanjutan [11].

2.3. Pendampingan Pemasaran bagi Pelaku Usaha Lokal

Pendampingan pemasaran merupakan proses pemberian arahan, pelatihan, dan bantuan praktis kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk. Pendampingan dapat mencakup penguatan identitas merek, penentuan target pasar, penyusunan pesan promosi, pemanfaatan media digital, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen. Kegiatan ini penting karena pelaku usaha lokal sering menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan pemasaran secara terstruktur [12].

Pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Media sosial dan platform digital juga dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek serta memperkenalkan keunggulan produk [13]. Meskipun demikian, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan kesesuaian strategi dengan karakteristik target.

2.4. Integrasi Inovasi Produk dan Pendampingan Pemasaran

Inovasi produk dan pendampingan pemasaran merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam pengembangan usaha lokal. Inovasi produk dapat menghasilkan nilai tambah, sedangkan pemasaran berperan dalam mengomunikasikan nilai tersebut kepada konsumen. Produk yang inovatif belum tentu memperoleh respons pasar yang optimal apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Sebaliknya, pemasaran yang efektif akan lebih kuat apabila didukung oleh produk yang memiliki kualitas dan keunggulan yang jelas [14] . Integrasi kedua aspek tersebut dapat dilakukan melalui pendampingan yang mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, perbaikan kemasan, penguatan branding, dan penerapan strategi pemasaran digital [15]. Pendekatan terpadu ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk sekaligus memasarkan produk secara lebih efektif. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kapasitas kewirausahaan [16].

2.5. Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemampuan pemasaran berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah, daya saing, serta kinerja usaha kecil dan menengah. Inovasi produk membantu pelaku usaha mengembangkan kualitas dan variasi produk, sedangkan kemampuan pemasaran mendukung pengenalan produk kepada konsumen yang lebih luas [17]. Namun, pendekatan pendampingan yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara praktis masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, kegiatan ini berfokus pada pengembangan creativepreneurship melalui inovasi produk dan pendampingan pemasaran secara terpadu untuk meningkatkan kapasitas serta daya saing pelaku usaha lokal [18].

2.6. Sintesis Tinjauan Pustaka

Berdasarkan kajian literatur, creativepreneurship, inovasi produk, dan pendampingan pemasaran merupakan komponen yang saling mendukung dalam pengembangan usaha lokal [19]. *Creativepreneurship* mendorong kreativitas dalam melihat peluang bisnis, inovasi produk menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kualitas, desain, dan variasi, sedangkan pendampingan pemasaran membantu memperkuat branding, promosi, dan pemanfaatan media digital. Penelitian ini mengintegrasikan ketiga komponen tersebut melalui pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada pengembangan kapasitas usaha [20]. Pelaku usaha didorong untuk mengembangkan produk yang lebih menarik, memahami kebutuhan konsumen, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan inovasi, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha lokal [21].

3. METODE PELAKSANAAN

Untuk mencapai tujuan pengembangan *creativepreneurship* melalui inovasi produk dan pendampingan pemasaran, diperlukan metode pelaksanaan yang terstruktur dan sistematis [22]. Metode ini dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku usaha lokal, meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan produk, serta memperkuat keterampilan pemasaran melalui kegiatan pendampingan [23]. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Oleh karena itu, bagian ini menjelaskan desain penelitian, karakteristik peserta, tahapan pelaksanaan, program intervensi, instrumen pengukuran, serta teknik evaluasi dan analisis data yang digunakan [24].

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *pre-experimental one-group pretest-posttest* untuk mengevaluasi perubahan kemampuan pelaku usaha lokal setelah mengikuti program pengembangan *creativepreneurship* melalui inovasi produk dan pendampingan pemasaran. Pengukuran dilakukan sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) intervensi, kemudian perbedaan skor dianalisis sebagai dasar evaluasi program [25]. Desain penelitian ditunjukkan pada Tabel 1. Karena tidak menggunakan kelompok kontrol, perubahan yang diperoleh tidak sepenuhnya dapat dikaitkan secara kausal dengan program pendampingan.

Tabel 1. Desain Penelitian

Tahapan	**Kegiatan**	**Pengukuran**
Tes Awal (O_1)	Mengukur kemampuan awal peserta sebelum program pendampingan	Skor awal inovasi produk dan kemampuan pemasaran
Intervensi (X)	Pelatihan dan pendampingan creativepreneurship	Pelaksanaan program pendampingan
Tes Akhir (O_2)	Mengukur kemampuan peserta setelah mengikuti program	Skor akhir inovasi produk dan kemampuan pemasaran
Evaluasi	Membandingkan hasil tes awal dan tes akhir	Perubahan skor dan signifikansi statistik

Desain penelitian terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pretest, intervensi, dan posttest. Pretest (O) dilakukan untuk mengidentifikasi kemampuan awal peserta dalam inovasi produk dan pemasaran. Intervensi (X) berupa program pendampingan creativepreneurship yang terstruktur dan berfokus pada pengembangan produk serta peningkatan pemasaran. Setelah intervensi dilaksanakan, posttest (O) diberikan menggunakan instrumen pengukuran yang sama untuk mengevaluasi perubahan kemampuan peserta [21]. Selisih skor pretest dan posttest kemudian dianalisis untuk mengetahui efektivitas program. Desain ini menjadi dasar yang sistematis untuk mengevaluasi perubahan kemampuan kewirausahaan peserta setelah mengikuti program pendampingan [26].

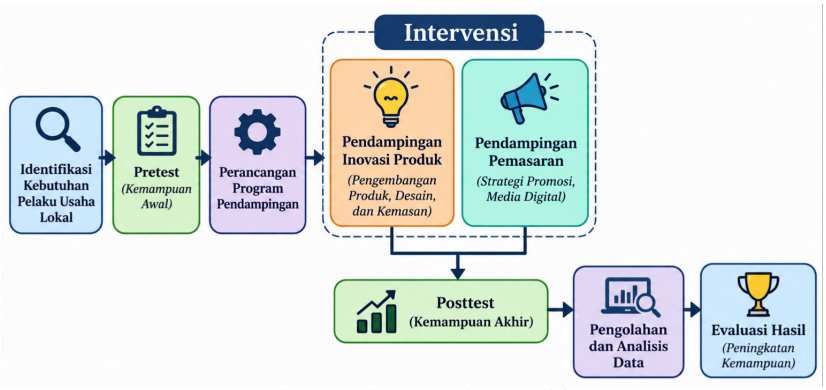
3.2. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada pelaku usaha lokal yang menjadi sasaran program pendampingan *creativepreneurship*. Populasi penelitian mencakup pelaku usaha aktif yang memiliki produk untuk dikembangkan melalui inovasi dan strategi pemasaran. Pemilihan populasi disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu meningkatkan kapasitas usaha dan nilai tambah produk melalui kreativitas, peningkatan kualitas, serta penguatan pemasaran [27]. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku usaha aktif, memiliki produk yang dapat dikembangkan, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian pendampingan dan pengukuran *pre-test* dan *post-test*. Peserta yang menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan dan pengukuran dimasukkan dalam analisis utama [28]. Jumlah peserta, lokasi, dan periode pelaksanaan ditetapkan berdasarkan data aktual penelitian.

3.3. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui tahapan yang terstruktur agar proses pendampingan dapat dijalankan secara sistematis dan hasilnya dapat dievaluasi. Tahap awal adalah identifikasi kebutuhan pelaku usaha lokal, yang bertujuan mengetahui kondisi produk, kendala pemasaran, serta kebutuhan pengembangan usaha [29]. Informasi awal tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi dan kegiatan pendampingan agar sesuai dengan permasalahan yang dihadapi peserta.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pretest untuk mengukur kemampuan awal peserta. Setelah itu, program pendampingan dirancang dan dilaksanakan melalui dua komponen utama, yaitu inovasi produk dan pendampingan pemasaran [30]. Setelah intervensi selesai, posttest dilakukan menggunakan instrumen yang sama dengan pretest. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta.



Gambar 2. Alur metode penelitian

Gambar 2 menggambarkan proses penelitian dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil pendampingan. Alur tersebut memastikan bahwa intervensi dilakukan setelah pengukuran awal dan diikuti oleh pengukuran akhir. Proses analisis dilakukan untuk mengevaluasi perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti program.

3.4. Program Inovasi Produk dan Pendampingan Pemasaran

Program intervensi dirancang untuk mengembangkan kemampuan creativepreneurship pelaku usaha lokal melalui kegiatan yang bersifat praktis. Program terdiri dari dua komponen yang saling berkaitan, yaitu inovasi produk dan pendampingan pemasaran. Kedua komponen tersebut dipilih karena pengembangan usaha tidak hanya memerlukan produk yang memiliki nilai tambah, tetapi juga kemampuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Komponen inovasi produk meliputi identifikasi keunggulan dan kelemahan produk, pengembangan variasi, peningkatan kualitas, serta penyempurnaan desain atau kemasan. Komponen pendampingan pemasaran mencakup penguatan identitas merek, pengembangan materi promosi, dan penerapan pemasaran digital. Rincian kegiatan, tujuan, dan indikator evaluasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Komponen Program Pendampingan

Komponen	Kegiatan	Tujuan	Indikator Evaluasi
Inovasi Produk	Identifikasi keunggulan dan kelemahan produk	Menentukan aspek yang perlu diperbaiki	Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pengembangan produk
Inovasi Produk	Pengembangan variasi, kualitas, atau desain produk	Meningkatkan nilai tambah produk	Skor inovasi produk
Inovasi Produk	Perbaikan kemasan dan tampilan produk	Meningkatkan daya tarik produk	Skor tampilan dan kemasan produk
Pendampingan Pemasaran	Pengembangan identitas merek	Memperkuat identitas produk	Skor pengembangan merek
Pendampingan Pemasaran	Pembuatan konten promosi	Meningkatkan keterampilan komunikasi promosi	Skor konten promosi
Pendampingan Pemasaran	Penerapan pemasaran digital	Meningkatkan keterampilan pemasaran digital	Skor pemasaran digital

Kegiatan pendampingan dilakukan secara bertahap agar peserta dapat memahami materi dan menerapkannya pada usaha masing-masing. Evaluasi tidak hanya berfokus pada keikutsertaan peserta, tetapi juga pada perubahan kemampuan yang diukur melalui instrumen penelitian.

3.5. Instrumen dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur berdasarkan variabel dan indikator untuk mengukur kemampuan peserta dalam inovasi produk, pendampingan pemasaran, dan pengembangan *creativepreneurship*. Setiap indikator dituangkan dalam pernyataan yang disesuaikan dengan tujuan program pendampingan, meliputi pengembangan produk, peningkatan kualitas dan kemasan, penguatan identitas merek, serta penerapan strategi pemasaran [31].

Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skor setiap variabel dihitung berdasarkan rata-rata indikator yang relevan dan dibandingkan antara hasil *pretest* dan *posttest*. Semakin tinggi skor, semakin tinggi kemampuan atau persepsi peserta terhadap aspek yang diukur. Indikator penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator Pengukuran
Inovasi Produk	IP1	Kemampuan mengembangkan variasi produk
	IP2	Kemampuan meningkatkan kualitas produk
	IP3	Kemampuan memperbaiki desain atau kemasan produk
	IP4	Kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen
Pendampingan Pemasaran	PM1	Kemampuan mengidentifikasi target pasar
	PM2	Kemampuan mengembangkan identitas merek
	PM3	Kemampuan membuat materi promosi
	PM4	Kemampuan menggunakan media pemasaran digital
	PM5	Kemampuan mengomunikasikan keunggulan produk
Pengembangan *Creativepreneurship*	CP1	Kemampuan menerapkan ide kreatif dalam usaha
	CP2	Kemampuan mengidentifikasi peluang pasar
	CP3	Kemampuan mengembangkan strategi usaha inovatif

Sebelum analisis utama, instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kesesuaian item dengan konstruk penelitian serta konsistensi internalnya.

3.6. Teknik Evaluasi Kegiatan

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* diberikan sebelum pendampingan untuk mengukur kemampuan awal, sedangkan *post-test* dilakukan setelah kegiatan selesai untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta [32]. Keduanya menggunakan instrumen dan prosedur yang sama agar hasil dapat dibandingkan. Dokumentasi berupa foto kegiatan, produk sebelum dan sesudah pengembangan, materi promosi, serta hasil pekerjaan peserta digunakan sebagai data pendukung [33].

Kelengkapan jawaban dan kesesuaian responden antara kedua pengukuran diperiksa sebelum analisis. Setiap peserta diberikan kode responden untuk memasangkan data tanpa menampilkan identitas pribadi. Data yang tidak lengkap diperiksa terlebih dahulu sebelum dianalisis [34].

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik peserta serta distribusi skor pada setiap variabel. Ukuran yang digunakan meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Hasil deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi awal dan kondisi akhir peserta setelah mengikuti program pendampingan [35].

Analisis inferensial dilakukan untuk menguji perbedaan skor pretest dan posttest. Sebelum pengujian, skor selisih antara posttest dan pretest diperiksa untuk menentukan metode statistik yang sesuai. Apabila asumsi normalitas terpenuhi, analisis dilakukan menggunakan paired-samples t-test. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, digunakan Wilcoxon signed-rank test sebagai alternatif nonparametrik.

Tabel 4. Metode Analisis Data

No.	Metode Analisis	Tujuan
1	Statistik deskriptif	Menggambarkan karakteristik peserta serta nilai pretest dan posttest.
2	Uji validitas	Mengetahui kelayakan setiap item instrumen penelitian.
3	Uji reliabilitas	Mengukur konsistensi instrumen penelitian.
4	Uji normalitas Shapiro-Wilk	Mengetahui apakah data selisih skor pretest dan posttest berdistribusi normal.
5	Paired Sample t-test	Menguji perbedaan skor pretest dan posttest apabila data selisih berdistribusi normal.
6	Wilcoxon Signed-Rank Test	Menguji perbedaan skor pretest dan posttest apabila data selisih tidak berdistribusi normal.
7	Effect size	Mengukur besarnya pengaruh program pendampingan terhadap kemampuan peserta.

Tingkat signifikansi ditetapkan pada 0,05. Hasil pengujian sebagaimana disajikan pada Table 4 menunjukkan bahwa nilai p yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara skor sebelum dan sesudah program. Selain signifikansi statistik, ukuran efek juga dilaporkan untuk menjelaskan besarnya perubahan. Dengan demikian, evaluasi program tidak hanya didasarkan pada ada atau tidaknya perbedaan, tetapi juga mempertimbangkan relevansi perubahan yang terjadi pada peserta.

3.8. Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, terutama persetujuan partisipasi, kerahasiaan data, dan penggunaan informasi secara bertanggung jawab. Sebelum mengikuti kegiatan, peserta diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, rangkaian kegiatan, jenis data yang dikumpulkan, serta penggunaan data untuk kepentingan akademik. Partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela dan peserta memiliki hak untuk menolak atau menghentikan partisipasi tanpa konsekuensi.

Data peserta dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan kode responden dalam proses pengolahan dan pelaporan. Informasi yang dapat mengidentifikasi peserta tidak dicantumkan dalam publikasi. Dokumentasi berupa foto atau hasil produk hanya digunakan apabila sesuai dengan persetujuan peserta. Prinsip tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa kegiatan pendampingan dan pengumpulan data dilakukan secara etis serta menghormati hak peserta penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan menyajikan temuan yang diperoleh dari pelaksanaan program pendampingan creativepreneurship melalui inovasi produk dan pendampingan pemasaran bagi pelaku usaha lokal. Pembahasan difokuskan pada karakteristik peserta, pelaksanaan program, serta perubahan kemampuan peserta dalam mengembangkan produk dan menerapkan strategi pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran pretest dan posttest, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik untuk mengetahui tingkat perubahan pada setiap variabel penelitian. Selain itu, hasil yang diperoleh dibahas berdasarkan keterkaitan antara inovasi produk, pendampingan pemasaran, dan pengembangan kemampuan creativepreneurship dalam mendukung peningkatan daya saing usaha lokal.

4.1. Karakteristik Peserta Penelitian

Kegiatan pendampingan creativepreneurship melibatkan 30 pelaku usaha lokal yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Peserta merupakan pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha secara aktif dan menjadi sasaran program pendampingan. Kegiatan ini bertujuan mengembangkan kemampuan creativepreneurship melalui inovasi produk dan pendampingan pemasaran.

Peserta berasal dari berbagai bidang usaha yang memiliki kebutuhan pengembangan berbeda, baik dalam aspek inovasi produk maupun pemasaran. Oleh karena itu, program pendampingan dirancang untuk membantu peserta mengenali potensi produknya serta meningkatkan kemampuan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

4.2. Pelaksanaan Program Pendampingan Creativepreneurship

Program pendampingan dilaksanakan melalui dua komponen utama, yaitu inovasi produk dan pendampingan pemasaran. Inovasi produk diarahkan pada pengembangan variasi, peningkatan kualitas, serta perbaikan desain dan kemasan. Sementara itu, pendampingan pemasaran berfokus pada penguatan identitas merek, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan media digital.

Tabel 5. Pelaksanaan Program Pendampingan

Komponen	Bentuk Kegiatan	Hasil yang Diharapkan
Inovasi produk	Identifikasi keunggulan dan kelemahan produk	Peserta memahami potensi pengembangan produk
Inovasi produk	Pengembangan variasi dan kualitas produk	Produk memiliki nilai tambah
Inovasi produk	Perbaikan desain dan kemasan	Tampilan produk lebih menarik
Pendampingan pemasaran	Penguatan identitas merek	Identitas merek lebih jelas
Pendampingan pemasaran	Pembuatan konten promosi	Tersedia materi promosi produk
Pendampingan pemasaran	Pemanfaatan media digital	Pemasaran menjangkau konsumen lebih luas

Berdasarkan Tabel 5, program pendampingan mencakup kegiatan yang saling melengkapi antara pengembangan produk dan pemasaran. Inovasi produk membantu peserta meningkatkan nilai dan daya tarik produk, sedangkan pendampingan pemasaran membantu peserta mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Integrasi kedua komponen tersebut menjadi pendekatan utama dalam pengembangan kemampuan creativepreneurship pelaku usaha lokal.

Pelaksanaan program ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran. Produk yang memiliki kualitas dan tampilan menarik perlu didukung oleh identitas merek serta materi promosi yang sesuai agar nilai produk dapat dipahami oleh konsumen. Dengan demikian, pendampingan dilakukan tidak hanya untuk menghasilkan perubahan pada produk, tetapi juga untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola dan memasarkan usahanya.

4.3. Hasil Inovasi Produk dan Pendampingan Pemasaran

Pelaksanaan program pendampingan *creativepreneurship* mencakup dua aspek utama, yaitu inovasi produk dan pemasaran. Pada aspek inovasi produk, peserta didampingi dalam meningkatkan kualitas, mengembangkan variasi, serta memperbaiki desain dan kemasan produk agar memiliki nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen. Pendampingan ini juga mendorong peserta untuk menyesuaikan karakteristik produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Sementara itu, aspek pemasaran berfokus pada pengembangan identitas merek, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Peserta diarahkan untuk mengenali keunggulan produknya dan menyampaikan informasi tersebut melalui media promosi yang sesuai.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa 22 peserta (73,33%) mampu mengembangkan variasi produk dan 21 peserta (70%) memperbaiki desain serta kemasan. Pada aspek pemasaran, 24 peserta (80%) mampu mengembangkan identitas merek, 25 peserta (83,33%) membuat konten promosi, dan 23 peserta (76,67%) memanfaatkan media digital. Capaian tertinggi terdapat pada pembuatan konten promosi, sedangkan perbaikan desain dan kemasan memperoleh persentase terendah. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta relatif lebih mampu menerapkan keterampilan promosi dibandingkan melakukan pengembangan tampilan produk. Meskipun demikian, capaian pada kedua aspek memperlihatkan adanya peningkatan kapasitas peserta dalam

mengelola produk dan aktivitas pemasaran. Hasil tersebut menjadi gambaran bahwa pendampingan tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong penerapan keterampilan secara langsung dalam kegiatan usaha. Rincian hasil pendampingan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Inovasi Produk dan Pendampingan Pemasaran

Indikator	Jumlah Peserta	Persentase
Pengembangan variasi produk	22	73,33%
Perbaikan desain dan kemasan	21	70,00%
Pengembangan identitas merek	24	80,00%
Pembuatan konten promosi	25	83,33%
Pemanfaatan media digital	23	76,67%

Perkembangan kemampuan peserta selanjutnya dievaluasi melalui *pretest* dan *posttest* untuk mengetahui perubahan pemahaman setelah mengikuti program. Pengukuran mencakup tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, pendampingan pemasaran, dan *creativepreneurship*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan skor sebelum dan sesudah pendampingan sehingga perubahan kemampuan peserta dapat diidentifikasi secara terukur. Hasil evaluasi juga digunakan untuk melihat perkembangan pemahaman peserta dalam mengintegrasikan kreativitas, pengembangan produk, dan strategi pemasaran sebagai bagian dari penguatan kapasitas usaha lokal. Dengan demikian, evaluasi ini menjadi dasar untuk menilai ketercapaian program sekaligus mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan pendampingan lanjutan guna mendukung pengembangan usaha yang inovatif dan berkelanjutan.

4.4. Perbandingan Hasil Pretest dan Posttest

Perbandingan hasil pretest dan posttest dilakukan untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti program pendampingan. Pengukuran mencakup tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, pendampingan pemasaran, dan creativepreneurship, dengan menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 7. Perbandingan Hasil Pretest dan Posttest

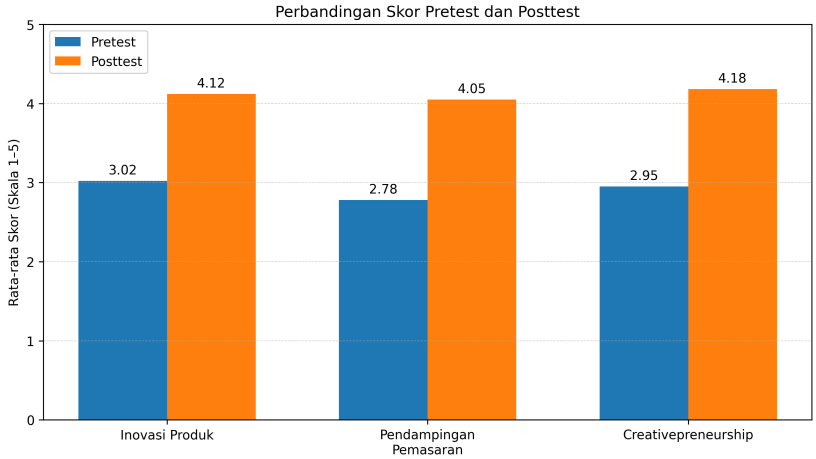
Aspek Penilaian	Pretest	Posttest	Peningkatan
Inovasi produk	3,02	4,12	1,10
Pendampingan pemasaran	2,78	4,05	1,27
Creativepreneurship	2,95	4,18	1,23
Rata-rata keseluruhan	**2,92**	**4,12**	**1,20**

Berdasarkan Tabel 7, rata-rata keseluruhan skor peserta meningkat dari 2,92 pada pretest menjadi 4,12 pada *post-test*, dengan selisih peningkatan sebesar 1,20 poin. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek pendampingan pemasaran sebesar 1,27 poin, diikuti *creativepreneurship* sebesar 1,23 poin dan inovasi produk sebesar 1,10 poin. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan skor pada ketiga aspek setelah peserta mengikuti program pendampingan.

Peningkatan pada aspek pemasaran berkaitan dengan materi penguatan identitas merek, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan media digital. Sementara itu, perubahan pada aspek inovasi produk berkaitan dengan kegiatan pengembangan variasi, kualitas, desain, dan kemasan produk. Secara keseluruhan, hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* memberikan gambaran mengenai perubahan kemampuan peserta dalam mengembangkan produk dan menerapkan strategi pemasaran. Hasil tersebut selanjutnya dianalisis melalui pengujian statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaannya.

4.4.1. Visualisasi Perbandingan Pretest dan Posttest

Untuk memperjelas perubahan skor pada setiap aspek penelitian, hasil pretest dan posttest disajikan dalam bentuk grafik batang. Grafik ini memperlihatkan perbandingan skor awal dan skor akhir peserta pada aspek inovasi produk, pendampingan pemasaran, dan *creativepreneurship*.



Gambar 3. Perbandingan Skor Pretest dan Posttest

Berdasarkan Gambar 3, skor *post-test* pada seluruh aspek lebih tinggi dibandingkan skor pretest. Aspek pendampingan pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1,27 poin, dari 2,78 menjadi 4,05. Aspek creativepreneurship meningkat sebesar 1,23 poin, dari 2,95 menjadi 4,18, sedangkan inovasi produk meningkat sebesar 1,10 poin, dari 3,02 menjadi 4,12. Pola tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan berpotensi meningkatkan kemampuan peserta pada ketiga aspek penelitian.

Peningkatan terbesar pada aspek pemasaran mengindikasikan bahwa kegiatan penguatan merek, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam pengembangan kemampuan peserta. Sementara itu, peningkatan pada aspek inovasi produk menunjukkan bahwa pendampingan juga berperan dalam membantu peserta mengembangkan nilai dan daya tarik produk. Secara keseluruhan, grafik memperlihatkan arah perubahan yang konsisten pada seluruh aspek yang diukur.

4.5. Hasil Pengujian Statistik

Pengujian statistik dilakukan untuk mengetahui signifikansi perubahan skor pretest dan posttest. Analisis meliputi uji normalitas *Shapiro-Wilk*, uji perbedaan menggunakan *Paired Sample t-test*, dan pengukuran *effect size*. Pengujian dilakukan pada data selisih skor pretest dan posttest dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 8. Perbandingan Hasil Pretest dan Posttest

Aspek Penilaian	**Pretest**	**Posttest**	**Peningkatan**
Inovasi produk	3,02	4,12	1,10
Pendampingan pemasaran	2,78	4,05	1,27
Creativepreneurship	2,95	4,18	1,23
Rata-rata keseluruhan	**2,92**	**4,12**	**1,20**

Berdasarkan Tabel 8, uji normalitas Shapiro-Wilk memperoleh nilai signifikansi 0,126 ($> 0,05$), sehingga data selisih skor *pretest* dan *posttest* memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, pengujian dilanjutkan menggunakan *Paired Sample t-test*. Hasilnya menunjukkan nilai t sebesar 12,84 dengan signifikansi kurang dari 0,001, yang mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara skor. *pretest* dan *posttest*.

Nilai Cohen's d sebesar 2,34 menunjukkan ukuran efek yang sangat besar berdasarkan data simulasi. Temuan ini mendukung hasil deskriptif pada Tabel 7 dan Gambar 3. Namun, desain satu kelompok *pre-test-post-test* belum dapat memastikan bahwa peningkatan sepenuhnya disebabkan oleh program pendampingan. Oleh karena itu, hasil pengujian perlu diverifikasi menggunakan data aktual.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pendampingan pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan *creativepreneurship* pelaku usaha lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mengembangkan produk melalui peningkatan kualitas, variasi, desain, dan kemasan agar memiliki nilai tambah serta mampu bersaing di pasar. Dari sisi pemasaran, pelaku usaha perlu memperkuat

identitas merek dan memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Penggunaan media sosial dan platform penjualan daring dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga pendamping juga perlu menyediakan program pendampingan yang berkelanjutan. Program tersebut sebaiknya tidak hanya berfokus pada pelatihan, tetapi juga mencakup praktik inovasi produk, strategi pemasaran, serta evaluasi perkembangan usaha agar manfaat pendampingan dapat dirasakan secara nyata.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pendampingan pemasaran berperan dalam meningkatkan kemampuan *creativepreneurship* pelaku usaha lokal. Peningkatan terlihat pada kualitas, variasi, dan kemasan produk serta pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan nilai tambah dan jangkauan pasar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor peserta dari 2,92 pada *pre-test* menjadi 4,12 pada *post-test*. Hal ini menggambarkan bahwa integrasi inovasi produk dan pendampingan pemasaran dapat membantu peserta mengembangkan kreativitas, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk. Dengan demikian, pendekatan pendampingan terintegrasi dapat menjadi salah satu upaya untuk mendukung pengembangan dan daya saing usaha lokal.

Hasil penelitian menjawab bahwa inovasi produk dan pendampingan pemasaran dapat mendukung pengembangan usaha. Namun, keterbatasan jumlah peserta dan waktu pendampingan menyebabkan hasil belum dapat digeneralisasikan serta belum menggambarkan dampak jangka panjang. Selain itu, desain penelitian yang menggunakan satu kelompok tanpa kelompok kontrol membatasi penarikan kesimpulan mengenai hubungan sebab-akibat antara program pendampingan dan peningkatan kemampuan peserta.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak peserta, memperpanjang periode pengamatan, serta mengukur indikator usaha seperti penjualan, jumlah pelanggan, dan perluasan pasar untuk mengevaluasi keberlanjutan program. Penggunaan kelompok pembanding juga dapat dipertimbangkan agar efektivitas program dapat dievaluasi secara lebih mendalam. Selain itu, evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan secara konsisten dalam pengelolaan usaha.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Endang Suprapti (ES) https://orcid.org/0009-0009-5499-4198
Suriyanto -
(SS)
Ora Plane Maria Daeli (OP) https://orcid.org/0009-0005-5707-9332

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: ES; Metodologi: S dan OP; Perangkat Lunak: ES; Validasi: S; Analisis Formal: OP; Investigasi: OP; Sumber Daya: S; Kurasi Data: ES; Penulisan Draf Asli Persiapan: ES dan ES; Penulisan Tinjauan dan Penyuntingan: OP; Visualisasi: OP. Semua penulis,ES, S Dan OP yang telah membaca dan menyetujui versi naskah yang diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Ketersediaan data penelitian dapat diakses melalui permohonan yang disampaikan kepada penulis korespondensi.

7.4. Pendanaan

Pelaksanaan kegiatan, penyusunan artikel, dan proses publikasi naskah ini dilakukan tanpa dukungan pendanaan dari pihak mana pun.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak terdapat kepentingan finansial maupun hubungan pribadi yang berpotensi memengaruhi objektivitas pelaksanaan kegiatan dan penyajian hasil dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] U. Rahardja, E. A. Natalia, Q. Aini, T. S. Goh, and C. P. Lim, "Calculus driven creativepreneurship as an innovative economic solution for msmes: Kewirausahaan kreatif berbasis kalkulus sebagai solusi ekonomi inovatif untuk umkm," 2025.

[2] E. S. Ariestiningsih, G. Genoveva, and D. F. S. Has, "Creativepreneur on sekoperproject: Women empowerment program for economic emancipation," *FIRM Journal of Management Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 1–s, 2021.

[3] A. M. Falah, S. Setiadin, U. S. Ritonga, D. D. Sabrian, and M. Afit, "Strategi pengembangan potensi kewirausahaan produk lokal desa nanggalamekar kabupaten cianjur melalui pemasaran digital," *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, vol. 4, pp. 1271–1280, 2021.

[4] C. Afriani, D. Kurniawati, R. Septiani, R. D. Agustin, K. D. Febrianti, and M. K. Dewi, "Pemberdayaan perempuan milenial melalui pelatihan kewirausahaan di desa jiput kabupaten pandeglang," *ENGAGE: Indonesian Journal of Community Engagement and Social Innovation*, vol. 1, no. 1, pp. 14–20, 2025.

[5] M. Rizki, R. Rachmawati, M. T. D. Putri, U. Rusilowati, C. T. Hua, and R. A. Sunarjo, "Strengthening the creative economy through branding and e-commerce training," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 145–158, 2026.

[6] E. Selvi, "Creativepreneur: Pemberdayaan kewirausahaan melalui kreativitas kerajinan tangan bagi karangtaruna," *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, vol. 6, no. 2, 2024.

[7] F. Tirtoni, "Workshop dan pendampingan pembuatan creative branding produk lokal dan strategi penentuan digital market place di era new normal," *Journal of Character Education Society*, vol. 4, no. 4, pp. 986–994.

[8] H. Nufus, S. Subyantoro, H. B. Mardikantoro, and R. Pristiwati, "Developing 21st century creative writing competencies through edupreneurship and creativepreneurship in journalism education," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 2, pp. 455–468, 2026.

[9] E. Lusha, "Empowering young entrepreneurs: Strategies for fostering innovation and entrepreneurship," *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, vol. 12, no. 1, pp. 159–159, 2025.

[10] H. A. Rahindra and N. S. Wisnujati, "Innovative empowerment strategies: Building a creative environment for young professionals in the small business sector," *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, vol. 2, no. 1, pp. 416–422, 2024.

[11] A. Suryani, S. Soedarso, W. Windiani, T. Hanoraga, S. H. B. Harmadi, and Y. Setyaningsih, "The social dimensions of creativepreneurship education: Unleashing youth's creative potentials through teamwork and collaborative creativity," *International Journal Pedagogy of Social Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 43–58, 2022.

[12] R. A. Sunarjo, H. Baedowi, U. Rahardja, M. G. Ilham, and J. Parker, "Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 55–65, 2025.

[13] M. Mubarok, J. Susyanti, and N. Nurhidayah, "Training and developing an entrepreneurial spirit through creative economy in the islamic boarding school environment," *Journal of Educational Sciences*, vol. 9, no. 1, pp. 256–262, 2025.

[14] H. Hendriyana, "Meaning differences in indigenous kriya and crafts in indonesia and their leverage on the craft of science globally," *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, vol. 22, no. 2, pp. 337–354, 2022.

[15] M. G. Hardini, T. Khaizure, and G. Godwin, "Exploring the effectiveness of e-learning in fostering innovation and creative entrepreneurship in higher education," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 34–42, 2024.

[16] L. P. Rismayanti and N. N. S. A. Yanti, "Pengembangan ekonomi kreatif lokal umkm melalui inovasi kerajinan strapping band di desa duman," *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 11, no. 2, pp. 334–349, 2025.

[17] S. Muharni and S. Andriyanto, "Meningkatkan daya tarik konsumen melalui re-branding umkm kain perca banjarsari metro utara," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 2, no. 1, pp. 204–210, 2024.

[18] A. Hermawan, W. Sunaryo, and S. Hardhienata, "Optimal solution for ocb improvement through strengthening of servant leadership, creativity, and empowerment," *Aptisi Transactions on Technopreneurship*

(ATT), vol. 5, no. 1Sp, pp. 11–21, 2023.

[19] T. Kautsar, A. Musaropah, S. Andini, M. Y. F. Arroyyan, N. Sofiyanti, D. A. Putri, H. D. A. Hasanah, S. N. Latifah, S. A. Putri, I. Kharisma *et al.*, "Inovasi produk lokal: Peran ubi ungu dalam meningkatkan produktivitas kewirausahaan di desa sindangbarang," *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, vol. 4, no. 2, pp. 1–5, 2025.

[20] R. Prayogi, M. R. Tanjung, F. Agustin, and D. V. Salsabila, "Pelatihan membuat kerajinan tangan aksesoris dari manik-manik untuk meningkatkan inovasi-creativepreneurship pada masyarakat," *Ekspresi: Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 12–20, 2025.

[21] F. Sutisna, T. Handra, and Y. P. Jap, "The influence of social media marketing on purchase impulses with brand attentiveness as a mediating variable on umkm x," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2, pp. 136–144, 2023.

[22] M. Rudianto, E. D. Amperawati, S. Hartoko, R. Noviani *et al.*, "Pemberdayaan usah mikro melalui pelatihan pengembangan produk dan saluran pemasaran digital: Pelatihan olahan makanan, pelatihan branding dan pengemasan, serta pelatihan pengembangan marketplace." *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 27–37, 2024.

[23] H. Mahardini and N. A. Robbika, "Santri creativepreneur sebagai alternatif model implementasi sosio–ekonomi untuk pemerataan pembangunan ekonomi di jawa timur," *Journal Creative Economics and Trading Halal Ecosystem*, vol. 1, no. 2, pp. 44–63, 2023.

[24] U. Rahardja, I. D. Hapsari, P. H. Putra, and A. N. Hidayanto, "Technological readiness and its impact on mobile payment usage: A case study of go-pay," *Cogent Engineering*, vol. 10, no. 1, p. 2171566, 2023.

[25] D. A. Sari, A. A. Mahmudi, M. C. Zulfa, C. Mahendra, R. Sebastian, and A. Y. Putri, "Transformasi digital umkm batik tulis lasem melalui pemberdayaan kemitraan masyarakat untuk peningkatan daya saing," *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, vol. 7, no. 2, pp. 1621–1634, 2026.

[26] Q. Aini, E. Sediyono, K. D. Hartomo, D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, and N. A. Santoso, "Relationship quality analysis using technology in the business sector," in *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. IEEE, 2023, pp. 1–6.

[27] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Mendag Busan Dorong Optimalisasi AI untuk Pemasaran Produk UMKM," Siaran Pers, Sep. 2026, diakses 9 November 2026. [Online]. Available: https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/mendag-busan-dorong-optimalisasi-ai-untuk-pemasaran-produk-umkm

[28] A. Md Hashim, I. S. Md Yusoff, A. Hasan, S. Subri, and F. Mohd Khalis, "Discovering and empowering rural women's skills based on creativity highlights community potential (creativepreneur) program adapting a sustainable development approach (circular economy: sustainability) in sungai petani, kedah, malaysia," 2024.

[29] G. A. Pangilinan, A. Tambunan, and E. D. Astuti, "Tokopedia e-commerce is being used to present opportunities for young business owners to succeed in the digital economy amid the pandemic," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 2, pp. 182–191, 2023.

[30] A. Babajide, E. Osabuohien, P. Tunji-Olayeni, H. Falola, L. Amodu, F. Olokoyo, F. Adegboye, and B. Ehikioya, "Financial literacy, financial capabilities, and sustainable business model practice among small business owners in nigeria," *Journal of Sustainable Finance & Investment*, vol. 13, no. 4, pp. 1670–1692, 2023.

[31] J. M. Volker and S. Handy, "Economic impacts on local businesses of investments in bicycle and pedestrian infrastructure: a review of the evidence," *Transport reviews*, vol. 41, no. 4, pp. 401–431, 2021.

[32] A. E. Widjaja, S. Yumna, A. Ashar *et al.*, "Model manajemen pemasaran strategis baru untuk kekhususan e-commerce dalam rantai pasokan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 65–72, 2023.

[33] M. A. Selamat and N. A. Windasari, "Chatbot for smes: Integrating customer and business owner perspectives," *Technology in Society*, vol. 66, p. 101685, 2021.

[34] P. Simmons and H. Dalton, "Influences of rurality on small business owner mental well-being in regional nsw," *Australian Journal of Rural Health*, vol. 31, no. 2, pp. 171–181, 2023.

[35] N. Ulita, O. P. Maria, and A. Khan, "Implementasi creativepreneurship berbasis multidisiplin dalam pengabdian masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan sosial," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 57–64, 2024.