



**PENGEMBANGAN PRODUK EKONOMI KREATIF BERBASIS
BUDAYA LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI
DESA TANJUNG BENOA**

*Development Of Local Culture-Based Creative Economy Products To Improve
The Competitiveness Of Msmes In Tanjung Benoa Village*

**Putu Ratna Windusara Putri¹, Fahmi Tanjung², I Made Wisnu Wardana³, I
Made Sujana⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Teknologi Indonesia

Email: puturatnawindusaraputri@gmail.com

Abstract

The creative economy has become one of the strategic sectors contributing significantly to local economic development and community welfare. Tanjung Benoa Village possesses rich cultural assets and tourism potential that can be transformed into creative economy products with high economic value. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the area still face challenges in product innovation, branding, marketing, and integrating local cultural values into commercial products. This community service program aimed to strengthen the capacity of MSME actors through the development of creative economy products based on local culture. The methods employed included socialization, training, product development workshops, mentoring, and evaluation. A total of 40 MSME actors participated in the program. The results demonstrated significant improvements in participants' understanding of product innovation, cultural branding, packaging design, and digital marketing strategies. Participants successfully developed products that reflected local cultural identity while increasing market attractiveness and competitiveness. The program contributed to enhancing the sustainability and competitiveness of MSMEs in the tourism area of Tanjung Benoa.

Keywords: *creative economy, local culture, MSMEs, product development, competitiveness*

Abstrak

Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Desa Tanjung Benoa memiliki kekayaan budaya lokal dan potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi produk ekonomi kreatif yang bernilai tambah tinggi. Namun demikian, sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai kendala dalam inovasi produk, penguatan merek, pemasaran, serta pengintegrasian nilai budaya lokal ke dalam produk yang dihasilkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, workshop pengembangan produk, pendampingan, dan evaluasi. Peserta kegiatan berjumlah 40 pelaku UMKM di Desa Tanjung Benoa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai inovasi produk, branding berbasis budaya, desain kemasan, dan pemasaran digital. Peserta berhasil mengembangkan produk yang mencerminkan identitas budaya lokal sehingga memiliki

nilai jual dan daya saing yang lebih tinggi. Program ini berkontribusi dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di kawasan pariwisata Tanjung Benoa.

Kata Kunci: *ekonomi kreatif, budaya lokal, UMKM, pengembangan produk, daya saing*

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi modern karena mampu menciptakan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan kekayaan budaya lokal (Howkins, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi kreatif terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta menciptakan peluang kerja baru bagi masyarakat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Indonesia memiliki keunggulan dalam pengembangan ekonomi kreatif karena didukung oleh keberagaman budaya yang sangat kaya. Budaya lokal dapat menjadi sumber inspirasi dalam menghasilkan berbagai produk kreatif yang memiliki karakteristik unik dan bernilai ekonomi tinggi (UNESCO, 2022). Oleh karena itu, integrasi antara budaya lokal dan aktivitas ekonomi kreatif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

Desa Tanjung Benoa merupakan salah satu kawasan pariwisata yang berkembang pesat di Kabupaten Badung, Bali. Selain dikenal sebagai pusat wisata bahari, desa ini juga memiliki kekayaan budaya lokal yang masih terjaga dengan baik. Berbagai tradisi, seni, kerajinan, dan kuliner khas daerah menjadi aset yang dapat dikembangkan menjadi produk ekonomi kreatif yang memiliki nilai jual tinggi (BPS Badung, 2024).

Meskipun memiliki potensi yang besar, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Tanjung Benoa masih menghadapi kendala dalam pengembangan produk. Banyak produk yang dihasilkan belum memiliki diferensiasi yang kuat serta belum mengangkat identitas budaya lokal sebagai nilai tambah utama. Selain itu, keterbatasan dalam desain produk, kemasan, branding, dan pemasaran digital menyebabkan produk UMKM sulit bersaing pada pasar yang lebih luas (Kotler et al., 2021).

Menurut Porter (2019), daya saing suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai unik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dalam konteks UMKM berbasis budaya, nilai unik tersebut dapat diperoleh melalui pemanfaatan identitas budaya lokal sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk.

Pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Melalui pendekatan ini, produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya lokal dan memperkuat identitas daerah (OECD, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha dan mendukung pembangunan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kerajinan, kuliner, souvenir, fesyen, dan usaha kreatif lainnya.

Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 40 orang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan (Mardikanto, 2018).

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program

Tahapan	Kegiatan	Luaran
Persiapan	Identifikasi kebutuhan dan potensi budaya lokal	Pemetaan potensi
Sosialisasi	Pengenalan ekonomi kreatif berbasis budaya	Pemahaman peserta
Pelatihan	Inovasi produk dan branding budaya	Peningkatan kompetensi
Pendampingan	Pengembangan produk dan kemasan	Produk inovatif
Evaluasi	Pre-test dan post-test	Data peningkatan kompetensi

Tahapan kegiatan dirancang untuk memastikan peserta memperoleh pemahaman mengenai pengembangan produk kreatif sekaligus mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam usaha yang dijalankan.

Tabel 2. Karakteristik Peserta

Jenis Usaha	Jumlah
Kerajinan	12
Kuliner	10
Souvenir	8
Fesyen	5
Produk Kreatif Lainnya	5
Total	40

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2022).

HASIL

Pelaksanaan program menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Peserta mengikuti seluruh kegiatan dengan antusias dan aktif dalam proses pengembangan produk.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Kompetensi Peserta

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Pemahaman Ekonomi Kreatif	50	94
Inovasi Produk	46	91

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Branding Budaya Lokal	42	90
Desain Kemasan	45	92
Pemasaran Digital	48	93

Data menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator kompetensi setelah pelaksanaan program.

Tabel 4. Capaian Program

Capaian	Persentase (%)
Mengembangkan produk berbasis budaya lokal	90
Mendesain kemasan baru	88
Membuat identitas merek usaha	85
Memanfaatkan media sosial untuk promosi	92
Meningkatkan variasi produk	87

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam pengembangan usaha masing-masing.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif dan kompetitif. Peningkatan pemahaman peserta mengenai ekonomi kreatif menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami pentingnya kreativitas dan inovasi dalam menciptakan nilai tambah produk (Howkins, 2017).

Salah satu capaian utama program adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam produk yang dihasilkan. Budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas daerah, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dalam menciptakan produk yang memiliki karakteristik unik. Kondisi ini sejalan dengan pandangan UNESCO (2022) yang menyatakan bahwa budaya merupakan aset strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Kemampuan peserta dalam membangun branding berbasis budaya juga mengalami peningkatan yang signifikan. Branding yang mengangkat identitas lokal mampu memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), merek yang memiliki cerita dan identitas yang kuat cenderung lebih mudah diterima oleh pasar.

Selain itu, pengembangan desain kemasan memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai jual produk. Kemasan yang menarik dan mencerminkan karakter budaya lokal dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Faktor ini menjadi penting terutama pada kawasan pariwisata yang memiliki pasar wisatawan domestik maupun mancanegara.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Peserta mulai memahami pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian

World Bank (2023) yang menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM mampu meningkatkan akses pasar dan pertumbuhan usaha.

Program ini juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian budaya lokal melalui kegiatan ekonomi produktif. Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya daerah.

KESIMPULAN

Program pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Desa Tanjung Bena berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam inovasi produk, branding, desain kemasan, dan pemasaran digital. Peningkatan kompetensi tersebut berdampak pada meningkatnya daya saing produk UMKM serta memperkuat identitas budaya lokal dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Program ini menunjukkan bahwa integrasi budaya lokal dan ekonomi kreatif dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. (2024). *Kabupaten Badung dalam Angka 2024*. Badung: BPS.
- Howkins, J. (2017). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Mardikanto, T. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- OECD. (2022). *SME and Entrepreneurship Outlook 2022*. Paris: OECD Publishing.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UNESCO. (2022). *Culture and Creative Economy Report*. Paris: UNESCO.
- World Bank. (2023). *Digital Transformation and MSME Development Report*. Washington DC.