



Ekonomi Kreatif: Menginovasi Hasil Pertanian untuk Meningkatkan Pendapatan Desa Sumber Urip Kecamatan Selupu Rejang

Creative Economy: Innovating Agricultural Products to Increase Income in Sumber Urip Village, Selupu Rejang District

Tika Oktarina^{1*}, Puspa Rini², Anadiya Pingki³, Sucipto febrianto⁴, Harifin Saputra⁵

¹⁻⁵ Universitas Pat Petulai

tikaoktarina66@gmail.com

Alamat: Jl. Basuki Rahmat No.13, Dwi Tunggal, Kec. Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119

*Korespondensi Penulis

Naskah Masuk: 05 Desember 2025;

Revisi: 31 Desember 2025;

Diterima: 21 Januari 2026;

Terbit: 23 Januari 2026;

Keywords: creative economy, product innovation, MSMEs, agricultural processing, rural tourism.

Abstrak : This community service program focuses on the theme of creative economy with the aim of encouraging innovation in agricultural products to increase added value and income for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumber Urip Village, Selupu Rejang District, Rejang Lebong Regency. Although the village has abundant agricultural potential, local products have not been optimally developed due to limited knowledge in processing, packaging, and marketing. The program employed a participatory-educative approach that emphasized active community involvement at every stage, including potential identification, socialization of creative economy concepts, product innovation training, and practical assistance in packaging and marketing. The participants consisted of farmers, MSME actors, and the Bukit Kaba Tourism Awareness Group (Pokdarwis) as strategic partners in developing a tourism-based market. The results indicate that the implementation of creative economy principles improved community understanding of product innovation, hygienic and value-added packaging, and appropriate marketing strategies targeting Bukit Kaba visitors. The strategic selling location at the Bukit Kaba tourism post further enhanced product visibility and market reach. Overall, this program demonstrates that creative economy-based community assistance can effectively strengthen MSME competitiveness, increase household income, and promote sustainable integration between agriculture, local entrepreneurship, and rural tourism development.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini mengangkat tema ekonomi kreatif dengan tujuan mendorong inovasi pengolahan hasil pertanian guna meningkatkan nilai tambah dan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumber Urip, Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong. Potensi pertanian lokal yang melimpah belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan masyarakat dalam pengolahan, pengemasan, dan pemasaran produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif-edukatif yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi potensi desa, sosialisasi konsep ekonomi kreatif, pelatihan inovasi produk, hingga praktik pengemasan dan pemasaran. Sasaran kegiatan meliputi petani, pelaku UMKM, serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bukit Kaba sebagai mitra strategis dalam pengembangan pasar berbasis wisata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi kreatif mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap

pentingnya inovasi produk, pengemasan yang higienis dan bernilai jual, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik wisatawan Bukit Kaba. Lokasi penjualan yang strategis di area posko wisata turut mendukung peningkatan daya tarik dan nilai jual produk pertanian olahan. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM sekaligus memperkuat sinergi antara sektor pertanian, ekonomi kreatif, dan pariwisata desa.

Kata kunci: ekonomi kreatif, inovasi produk, UMKM, pengolahan hasil pertanian, pariwisata desa.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian Indonesia, baik pada tingkat nasional maupun daerah. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menjadi sektor utama dalam penyerapan tenaga kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Keberadaan UMKM dinilai mampu mendorong pemerataan ekonomi dan mengurangi kesenjangan sosial, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap industri berskala besar (Tambunan, 2019). Romadia et al. (2025) menegaskan bahwa pengembangan UMKM merupakan langkah strategis dalam memperkuat ekonomi kerakyatan karena sektor ini bersifat fleksibel, adaptif, dan berbasis pada potensi lokal.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis sumber daya lokal adalah Desa Sumber Urip. Desa ini merupakan desa agraris dengan mayoritas penduduk menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian. Kondisi lahan yang subur dan iklim tropis mendukung pertumbuhan berbagai komoditas pertanian, seperti sayuran (sawi, cabai, tomat), buah-buahan musiman, serta hasil perkebunan lainnya. Potensi tersebut menjadikan sektor pertanian sebagai tulang punggung perekonomian desa dan sumber utama penghidupan masyarakat (BPS, 2022).

Namun demikian, besarnya potensi pertanian di Desa Sumber Urip belum sepenuhnya memberikan dampak optimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk pertanian masih dijual dalam bentuk mentah kepada pengepul atau pasar tradisional tanpa melalui proses pengolahan, pengemasan, maupun pemberian identitas produk. Produk sayuran umumnya dikemas secara sederhana menggunakan karung atau wadah seadanya, sehingga memiliki nilai jual yang rendah. Kondisi ini menyebabkan petani berada pada posisi tawar yang lemah karena harga sangat bergantung pada mekanisme pasar dan ketentuan pengepul (Suryana, 2020). Akibatnya, keuntungan yang diperoleh petani sering kali tidak sebanding dengan biaya produksi dan tenaga yang dikeluarkan.

Di tengah perkembangan ekonomi modern, daya saing produk tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas fisik semata, tetapi juga oleh aspek nonfisik seperti kemasan, merek, identitas produk, dan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kemasan menarik, higienis, informatif, serta mencerminkan kualitas dan keunikan tertentu (Rangkuti, 2018). Oleh karena itu, tanpa adanya inovasi pada tahap pascapanen, produk pertanian Desa Sumber Urip akan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah menerapkan standar pengemasan dan pemasaran modern.

Dalam konteks tersebut, penerapan konsep ekonomi kreatif menjadi sangat relevan. Ekonomi kreatif menekankan pemanfaatan kreativitas, ide, dan inovasi sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah ekonomi (Howkins, 2013). Melalui pendekatan ekonomi kreatif, produk pertanian tidak lagi dipandang sebagai komoditas mentah, melainkan sebagai produk bernilai tambah yang dapat dikembangkan melalui inovasi pengemasan, penciptaan merek lokal, serta strategi pemasaran berbasis digital (UNESCO, 2022). Pengembangan UMKM pertanian berbasis ekonomi kreatif diyakini mampu meningkatkan nilai jual produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas lokal desa (Pratama & Nugroho, 2021).

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus meningkatkan efisiensi distribusi produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan mengintegrasikan potensi pertanian lokal dan prinsip ekonomi kreatif, Desa Sumber Urip memiliki peluang besar untuk mengembangkan UMKM yang berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan UMKM pertanian berbasis ekonomi kreatif di Desa Sumber Urip menjadi kebutuhan mendesak. Upaya ini diharapkan mampu mengoptimalkan potensi lokal, meningkatkan nilai tambah produk pertanian, memperkuat posisi tawar petani, serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

2. METODE KEGIATAN

Kegiatan ini bertempat di Desa Sumber Urip Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Kegiatan ini berlangsung selama 20 hari, mulai dari tanggal 20 Agustus sampai dengan 9 September. Yang berlokasi di Posko Bukit Kaba Desa Sumber Urip, Kecamatan Selupu Rejang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode partisipatif edukatif, menurut Amiruddin. (2024). Metode ini merupakan pendekatan yang menekankan

keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap kegiatan. Penelitian ini melibatkan semua warga desa sumber urip, khususnya petani dan Pokdarwis Bukit Kaba untuk dapat menginovasi hasil pertanian dengan pangsa pasar pengunjung Bukit Kaba. penerapan Ekonomi Kreatif dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pendapatannya. Sampel dalam penelitian ini adalah Warga desa sumber urip dan menjadi anggota pokdarwis wisata bukit kaba

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dikatakan cukup memuaskan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat Desa Sumber Urip. Sebelum adanya program, inovasi produk pertanian dari desa ini umumnya hanya dijual dalam bentuk mentah tanpa pengolahan lebih lanjut, serta dikemas secara sederhana tanpa memperhatikan value dan ke higienisan suatu produk. Kondisi tersebut membuat nilai jual produk relatif rendah dan kurang mampu bersaing dengan produk serupa dari luar daerah. Melalui penelitian ini, produk pertanian berhasil dikemas dengan lebih rapi, bersih, dan higienis, serta menjadi ciri khas desa sumber urip, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung wisata bukit kaba.

Selain itu, identitas produk lokal Desa Sumber Urip semakin jelas dengan adanya pembuatan dan penerapan label resmi khas desa yang dirancang secara sederhana namun memiliki ciri khas tersendiri. Label ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi branding UMKM desa agar masyarakat luas dapat mengenali asal produk sekaligus menumbuhkan rasa bangga masyarakat terhadap hasil pertanian mereka. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan juga cukup tinggi. Hal ini terlihat dari antusiasme anggota Pokdarwis, pemuda desa, serta beberapa kelompok tani yang turut serta dalam proses perancangan label, pengemasan, hingga promosi produk.

Tidak hanya berhenti pada tahap pengemasan, hasil lain yang patut diapresiasi adalah mulai dikenalnya produk desa ke pasar lokal. Produk dengan kemasan baru sudah diperkenalkan dalam berbagai kegiatan desa serta diujakan ke warung-warung sekitar. Bahkan, dengan dukungan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi, promosi produk juga mulai dilakukan melalui media sosial. Hal ini membuka peluang jangkauan konsumen yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada masyarakat sekitar desa, tetapi juga masyarakat di luar daerah yang tertarik membeli produk melalui sistem pemesanan online.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan program pengembangan ekonomi kreatif melalui pengemasan dan pemasaran produk pertanian di Desa Sumber Urip, dapat disimpulkan

bahwa kegiatan ini mampu memberikan kontribusi yang nyata bagi peningkatan nilai tambah produk lokal. Produk pertanian yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk mentah kini memiliki tampilan yang lebih menarik, higienis, serta mudah dikenali dengan adanya label khas desa sebagai identitas resmi. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga membuka peluang baru dalam pemasaran yang lebih luas, baik di pasar lokal maupun melalui media sosial. Tingginya partisipasi masyarakat, khususnya kelompok PKK dan pemuda desa, menjadi faktor penting dalam keberhasilan program karena menunjukkan adanya kesadaran kolektif untuk memajukan potensi lokal. Walaupun terdapat kendala berupa keterbatasan alat, bahan, dan akses internet, program ini tetap berjalan baik dengan adanya solusi kreatif yang melibatkan kolaborasi antarwarga. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil meletakkan fondasi awal bagi pengembangan ekonomi desa yang berbasis kreativitas, inovasi, dan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik pertanian Indonesia*. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan data UMKM Indonesia*. KemenKopUKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pratama, A. R., & Nugroho, Y. (2021). Pengembangan UMKM berbasis potensi lokal dalam meningkatkan ekonomi kreatif daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(2), 145–158.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia.
- Romadia, R., Sari, M., & Putra, A. (2025). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 25–38.
- Sari, N. P., & Lestari, E. (2022). Digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM berbasis desa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 210–222.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.

- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- UNESCO. (2022). *Creative economy report*. UNESCO Publishing.
- Yulianti, D., & Hidayat, R. (2020). Strategi peningkatan nilai tambah produk pertanian melalui inovasi kemasan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 45–56.
- Zuhri, M., & Wibowo, A. (2021). Branding produk lokal sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM desa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–101.