



Kegiatan Pendampingan Pemasaran Kreatif untuk Meningkatkan Daya Tarik Desa Pekarungan

Creative Marketing Assistance Activities to Enhance the Attractiveness of Pekarungan Village

Mohammad Fikri Akbar Saputra^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri, Indonesia

*Penulis korespondensi: fa451199@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 17 Maret 2026;

Revisi: 20 Maret 2026;

Diterima: 28 April 2026;

Terbit: 08 Mei 2026.

Keywords: Citizen Participation;
Community Concern; Gotong
Royong; Responsibilities; Social
Solidarity.

Abstract. Community mutual cooperation activities often give rise to diverse social dynamics. On one hand, there are challenges such as differences in background, individual busyness, and varying levels of community participation. On the other hand, there is a valuable opportunity to strengthen social character through togetherness. Therefore, mutual cooperation plays an important role as a foundation for building a community culture based on strong values of care and solidarity. The main objective of this activity is to analyze and describe the extent to which mutual cooperation can strengthen community cohesion in Pekarungan Village, Sukodono District, as well as to examine the influence of cooperation, care, and responsibility on the improvement of social solidarity. This community service activity (PKM) employs the Participatory Action Research (PAR) method as the primary approach to fostering community togetherness, involving stages such as problem identification, participatory planning, implementation of mutual cooperation activities, mentoring, and evaluation through collective reflection. In this approach, the community is actively involved as subjects in every stage of the activity. The results indicate a significant increase in community participation in mutual cooperation activities, along with a notable improvement in social awareness. The interactions established during the activities help strengthen social relationships and create a more harmonious environment. Therefore, this mutual cooperation activity makes a tangible contribution to enhancing togetherness and improving the quality of social relationships within the community of Pekarungan Village, Sukodono District.

Abstrak

Kegiatan gotong royong di lingkungan masyarakat sering kali memunculkan dinamika sosial yang beragam, di satu sisi terdapat tantangan berupa perbedaan latar belakang, kesibukan individu, serta tingkat partisipasi warga, namun di sisi lain terdapat momentum penguatan karakter sosial melalui kebersamaan. Oleh karena itu, kegiatan gotong royong memiliki peran penting sebagai dasar pembentukan budaya masyarakat yang berlandaskan pada kepedulian dan kebersamaan yang kuat. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan sejauh mana kegiatan gotong royong mampu mempererat kebersamaan masyarakat di Desa Pekarungan Kecamatan Sukodono serta melihat pengaruh nilai kerja sama, kepedulian, dan tanggung jawab terhadap peningkatan solidaritas sosial. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) sebagai pendekatan utama dalam membangun kebersamaan masyarakat, dengan tahapan identifikasi masalah, perencanaan partisipatif, pelaksanaan kegiatan gotong royong, pendampingan, serta evaluasi melalui refleksi bersama, sehingga masyarakat dilibatkan sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan partisipasi warga dalam kegiatan gotong royong serta meningkatnya kesadaran sosial masyarakat secara signifikan, di mana interaksi yang terjalin selama kegiatan berlangsung mampu mempererat hubungan sosial dan menciptakan suasana lingkungan yang lebih harmonis. Oleh karena itu, kegiatan gotong royong ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kebersamaan dan meningkatkan kualitas hubungan sosial masyarakat di Desa Pekarungan Kecamatan Sukodono.

Kata Kunci: Gotong Royong; Kepedulian Masyarakat; Partisipasi Warga; Solidaritas Sosial; Tanggung Jawab.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pendampingan pemasaran kreatif di lingkungan masyarakat Desa Pekarungan sering kali memunculkan dinamika sosial yang beragam. Di satu sisi terdapat tantangan berupa perbedaan latar belakang pelaku usaha, keterbatasan waktu, serta variasi tingkat partisipasi masyarakat. Namun di sisi lain, kegiatan ini menjadi momentum dalam memperkuat karakter sosial melalui kolaborasi dan kebersamaan. Pembiasaan untuk saling mendukung, meningkatkan kepedulian, serta disiplin dalam menjalankan strategi pemasaran secara tidak langsung membentuk pola interaksi baru dalam masyarakat. Efektivitas pendampingan sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menginternalisasi nilai kebersamaan sebagai dorongan intrinsik untuk berkontribusi dalam pengembangan potensi desa (Itriyah & Rusdy, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pemasaran kreatif tidak hanya menghadirkan tantangan dalam pelaksanaannya, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam membangun karakter sosial masyarakat melalui penguatan nilai kebersamaan, kepedulian, dan kedisiplinan, sehingga mendorong partisipasi aktif serta kontribusi berkelanjutan dalam pengembangan potensi ekonomi Desa Pekarungan.

Kebersamaan yang terbangun dalam kegiatan pendampingan pemasaran kreatif mencerminkan adanya latihan kepedulian sosial yang menjadi inti dari penguatan nilai-nilai kolektif. Tingkat kesadaran sosial yang baik akan mendorong masyarakat untuk lebih menghargai waktu, peluang, dan tanggung jawab dalam mengembangkan potensi ekonomi desa (Sari *et al.*, 2024). Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan ruang aktualisasi untuk menerapkan nilai-nilai kerja sama agar tercipta budaya kebersamaan yang berlandaskan kesadaran moral yang tinggi.

Pendampingan pemasaran kreatif juga berperan sebagai sarana pengarah perilaku ekonomi masyarakat agar sejalan dengan tujuan bersama. Keberhasilan kegiatan ini sangat bergantung pada tingkat kesadaran individu dalam memahami pentingnya inovasi dan kerja sama. Tingkat kebersamaan yang tinggi akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya tarik desa sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial. Tanpa adanya kebersamaan yang kuat, masyarakat yang heterogen akan kesulitan menciptakan sinergi dalam mengembangkan potensi desa (Novianti *et al.*, 2025). Oleh karena itu, pendampingan pemasaran kreatif berfungsi sebagai sarana strategis dalam mengarahkan perilaku ekonomi masyarakat menuju tujuan bersama, di mana keberhasilannya sangat ditentukan oleh kesadaran individu terhadap pentingnya inovasi dan kerja sama, sehingga tercipta sinergi yang mampu meningkatkan daya tarik serta pengembangan potensi Desa secara berkelanjutan.

Lingkungan masyarakat yang memiliki nilai kebersamaan yang kuat terbukti mampu meningkatkan produktivitas dan meminimalisir konflik dalam proses pengembangan usaha. Internalisasi nilai-nilai sosial dalam kegiatan pendampingan pemasaran kreatif memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku kolaboratif dan kepedulian yang berkelanjutan dengan demikian, kegiatan ini menjadi sarana penting dalam mentransformasi karakter masyarakat menuju pola pikir yang lebih terbuka dan adaptif terhadap perubahan (Nurhaliza *et al.*, 2025). Oleh karena itu, lingkungan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan, yang diperkuat melalui internalisasi nilai sosial dalam pendampingan pemasaran kreatif, mampu meningkatkan produktivitas, meminimalisir konflik, serta membentuk perilaku kolaboratif yang mendorong transformasi pola pikir masyarakat menjadi lebih terbuka dan adaptif terhadap perubahan.

Kebersamaan yang terbentuk dalam kegiatan pendampingan tidak lagi bersifat formal atau sekadar memenuhi kewajiban, melainkan tumbuh dari kesadaran untuk saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik desa. Keterikatan masyarakat terhadap nilai kebersamaan mampu memperkuat solidaritas dan menciptakan hubungan sosial yang harmonis (Annisa & Fadhli, 2024). Hal ini didukung oleh adanya rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap kemajuan desa secara kolektif. Oleh karena itu, kebersamaan yang tumbuh secara sadar dalam kegiatan pendampingan mampu memperkuat solidaritas, membangun hubungan sosial yang harmonis, serta meningkatkan rasa tanggung jawab kolektif masyarakat dalam mendukung kemajuan dan daya tarik desa.

Masyarakat dapat mengoptimalkan kegiatan pendampingan pemasaran kreatif dengan menerapkan nilai keikhlasan, tanggung jawab, serta kerja sama dalam setiap aktivitasnya (Rahmawati & Putra, 2024). Nilai-nilai tersebut akan membentuk perilaku sosial yang lebih bermakna dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, masyarakat diharapkan mampu meningkatkan tanggung jawab sosial dalam mengembangkan potensi desa sehingga kebersamaan muncul sebagai refleksi kesadaran, bukan sekadar tuntutan. Oleh karena itu, penerapan nilai keikhlasan, tanggung jawab, dan kerja sama dalam kegiatan pendampingan pemasaran kreatif mampu membentuk perilaku sosial yang berkelanjutan serta meningkatkan kesadaran kolektif masyarakat, sehingga kebersamaan terwujud secara alami sebagai dorongan intrinsik dalam mengembangkan potensi desa.

Keterkaitan antara aktivitas pemasaran kreatif dan nilai kebersamaan menciptakan standar interaksi masyarakat yang lebih baik. Kegiatan ini menjadi wujud nyata dari solidaritas sosial dalam upaya meningkatkan daya tarik Desa Pekarungan. Melalui proses pendampingan, masyarakat akan memiliki rasa memiliki yang lebih kuat terhadap produk dan potensi lokal,

sehingga memandang pengembangan desa sebagai tanggung jawab bersama (Pasaribu *et al.*, 2024). Oleh karena itu, keterpaduan antara aktivitas pemasaran kreatif dan nilai kebersamaan mampu membentuk interaksi sosial yang lebih berkualitas, memperkuat solidaritas, serta menumbuhkan rasa memiliki masyarakat terhadap potensi desa, sehingga pengembangan Desa Pekarungan dipandang sebagai tanggung jawab bersama.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan sejauh mana pendampingan pemasaran kreatif mampu meningkatkan daya tarik Desa Pekarungan Kecamatan Sukodono. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh nilai kerja sama, kepedulian, dan tanggung jawab terhadap peningkatan solidaritas sosial masyarakat. Kebersamaan yang terbangun menjadi indikator penting dalam menciptakan hubungan sosial yang harmonis serta keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan bersama, sehingga kegiatan pendampingan ini berperan sebagai sarana utama dalam membangun budaya masyarakat yang kreatif, kolaboratif, dan berdaya saing (Siahaan *et al.*, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pemasaran kreatif berperan penting dalam meningkatkan daya tarik Desa Pekarungan sekaligus memperkuat nilai kerja sama, kepedulian, dan tanggung jawab masyarakat, sehingga tercipta solidaritas sosial yang harmonis serta budaya masyarakat yang kreatif, kolaboratif, dan berdaya saing.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) sebagai pendekatan utama dalam kegiatan pendampingan pemasaran kreatif untuk meningkatkan daya tarik Desa Pekarungan. Metode ini menempatkan masyarakat sebagai subjek sekaligus mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Melalui pendekatan ini, pendampingan pemasaran kreatif tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis semata, tetapi juga sebagai proses sosial yang mampu menumbuhkan kesadaran kolektif serta memperkuat nilai kebersamaan dalam pengembangan potensi desa (Yusuf, 2025). Oleh karena itu, penerapan metode PAR memungkinkan terciptanya partisipasi aktif masyarakat dalam membangun daya tarik desa secara berkelanjutan sebagai kesimpulan bahwa metode ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Tahapan awal kegiatan dilakukan melalui proses identifikasi permasalahan dan kebutuhan masyarakat di Desa Pekarungan Kecamatan Sukodono yang berkaitan dengan pemasaran dan daya tarik produk lokal. Tim pelaksana melakukan observasi serta diskusi bersama warga untuk memahami kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya dalam hal

strategi pemasaran yang masih terbatas. Dalam tahap ini, masyarakat dilibatkan secara langsung untuk menyampaikan pandangan serta pengalaman mereka terkait kendala dalam memasarkan produk atau potensi desa, sehingga diperoleh informasi yang lebih kontekstual dan solutif dalam perumusan strategi pemasaran (Prananda & Rahimah, 2023). Oleh karena itu, proses identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang kegiatan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya tarik desa secara optimal sebagai kesimpulan bahwa tahap ini penting untuk menentukan arah kegiatan.

Perencanaan dilakukan dengan melibatkan masyarakat dalam menyusun bentuk kegiatan pendampingan pemasaran kreatif yang akan dilaksanakan. Kegiatan dirancang secara partisipatif dengan mempertimbangkan waktu, media pemasaran, serta jenis strategi kreatif yang relevan, seperti pembuatan konten promosi, branding produk, dan pemanfaatan media digital. Keterlibatan masyarakat dalam tahap ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa memiliki terhadap program yang akan dijalankan sehingga mereka lebih siap untuk berkontribusi secara aktif, karena partisipasi langsung terbukti mampu meningkatkan komitmen dan tanggung jawab masyarakat dalam keberhasilan program pemberdayaan (Wibowo, 2022). Oleh karena itu, perencanaan yang bersifat partisipatif ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan antusiasme dan komitmen masyarakat sebagai kesimpulan bahwa keterlibatan sejak awal memperkuat keberhasilan program.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendampingan pemasaran kreatif yang melibatkan masyarakat Desa Pekarungan secara langsung. Masyarakat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti pelatihan pembuatan konten promosi, pengemasan produk yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis digital. Dalam proses tersebut, terbentuk pembiasaan nilai kerja sama, inovasi, dan tanggung jawab yang secara tidak langsung memperkuat hubungan sosial antarwarga, sehingga mendukung keberhasilan pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas (Kurniawati & Pasetyo, 2024). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini menjadi sarana efektif dalam meningkatkan daya tarik desa sekaligus mempererat kebersamaan masyarakat sebagai kesimpulan bahwa pelaksanaan kegiatan mampu memberikan dampak sosial dan ekonomi.

Selain itu, dalam pelaksanaan kegiatan juga dilakukan pendampingan secara langsung oleh tim pelaksana kepada masyarakat selama proses pemasaran kreatif berlangsung. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang telah diberikan. Interaksi yang terjalin selama proses pendampingan turut memperkuat komunikasi antarwarga serta mendorong terbentuknya kolaborasi dalam mengembangkan potensi desa, sehingga menciptakan sinergi yang

mendukung keberhasilan program pemberdayaan masyarakat (Firmansyah & Utami, 2024). Oleh karena itu, pendampingan menjadi bagian penting dalam mengoptimalkan hasil kegiatan sebagai kesimpulan bahwa proses ini meningkatkan kemampuan dan kerja sama masyarakat.

Evaluasi dilakukan melalui refleksi bersama antara tim pelaksana dan masyarakat setelah kegiatan pendampingan berlangsung. Masyarakat diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, kendala, serta manfaat yang dirasakan selama mengikuti kegiatan pemasaran kreatif. Proses refleksi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan mampu meningkatkan daya tarik desa serta memperkuat partisipasi masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal, sehingga dapat menjadi dasar dalam perbaikan dan keberlanjutan program ke depan (Lestari & Wulandari, 2025). Oleh karena itu, hasil evaluasi ini menjadi bahan perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan di masa mendatang agar memberikan dampak yang lebih optimal dan berkelanjutan sebagai kesimpulan bahwa evaluasi penting untuk keberlanjutan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM berupa pendampingan pemasaran kreatif ini merupakan sebuah perantara sosial yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik Desa Pekarungan serta mempererat hubungan antarwarga dalam pengembangan potensi ekonomi lokal. Program ini berhasil melibatkan partisipasi masyarakat Desa Pekarungan Kecamatan Sukodono melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran kreatif guna menciptakan produk dan promosi yang lebih menarik dan kompetitif. Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa interaksi langsung antarwarga dan tim pelaksana memberikan dampak positif terhadap peningkatan komunikasi, kreativitas, dan kebersamaan, sehingga proses penguatan nilai sosial dan ekonomi dapat berjalan secara alami (Fauzi *et al.*, 2024). Oleh karena itu, kegiatan ini mencerminkan keberhasilan program pengabdian masyarakat dalam meningkatkan daya tarik desa sekaligus memperkuat hubungan sosial masyarakat sebagai kesimpulan bahwa kegiatan ini efektif dalam mencapai tujuan sosial dan ekonomi.

Menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dalam kegiatan ini memungkinkan tim pelaksana dan masyarakat untuk mengidentifikasi kekuatan berupa potensi lokal yang dimiliki desa, sekaligus mengenali kelemahan seperti keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran kreatif dan pemanfaatan media digital. Melalui metode ini, masyarakat diajak melihat peluang dalam meningkatkan daya tarik desa melalui inovasi pemasaran serta mengantisipasi tantangan berupa persaingan pasar dan rendahnya eksposur produk lokal. Pendekatan riset aksi ini terbukti efektif dalam mendorong kesadaran masyarakat untuk

berpartisipasi aktif dan mengoptimalkan peran mereka dalam pengembangan ekonomi desa (Hafizoh *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penerapan metode PAR menjadi sarana evaluasi yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran kreatif sebagai kesimpulan bahwa metode ini mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat.

Membangun cara pandang masyarakat bahwa pemasaran kreatif bukan sekadar aktivitas tambahan, melainkan sebagai bagian dari tanggung jawab dalam mengembangkan potensi desa merupakan tujuan utama dari kegiatan ini. Dengan menekankan pentingnya nilai inovasi, kerja sama, dan kepedulian, kegiatan ini bertujuan mengubah pola pikir masyarakat agar lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan teknologi. Penanaman nilai-nilai tersebut diarahkan agar masyarakat mampu menciptakan strategi pemasaran yang menarik serta menjaga kualitas produk dan citra desa (Ghoni & Agustiar, 2024). Oleh karena itu, tujuan pengabdian ini tercapai ketika masyarakat mulai memahami pentingnya pemasaran kreatif sebagai kunci dalam meningkatkan daya tarik desa sebagai kesimpulan bahwa perubahan pola pikir menjadi hasil utama kegiatan.

Pengembangan selanjutnya ditunjukkan dengan terciptanya dampak positif yang berkelanjutan, di mana masyarakat Desa Pekarungan menjadi lebih aktif dalam mempromosikan produk lokal serta memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap kemajuan desa. Konsistensi dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat secara keseluruhan melalui penguatan sektor ekonomi lokal (Sulaeman & Sulastri, 2022). Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan mampu membentuk masyarakat yang lebih kreatif, mandiri, dan berdaya saing sebagai kesimpulan bahwa kegiatan memberikan dampak jangka panjang.

Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan masyarakat dalam pemasaran kreatif serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya inovasi dalam menarik minat konsumen. Interaksi yang terjalin selama kegiatan berlangsung mampu memperkuat kerja sama antarwarga serta menciptakan suasana yang lebih produktif dan kolaboratif. Dampak nyata bagi masyarakat adalah terbentuknya komunitas yang lebih solid, memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi pemasaran, serta mampu bersaing dalam pasar yang lebih luas (Serungke *et al.*, 2023). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pemasaran kreatif ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya tarik Desa Pekarungan sekaligus memperkuat kebersamaan masyarakat sebagai kesimpulan bahwa kegiatan berhasil meningkatkan kapasitas dan solidaritas masyarakat.



Gambar 1. Penyampaian Materi.

Kegiatan penyampaian materi dilaksanakan sebagai upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai konsep pemasaran kreatif dalam pengembangan potensi usaha desa. Materi yang disampaikan mencakup strategi branding, pemanfaatan media digital, serta teknik promosi yang inovatif guna meningkatkan daya tarik produk lokal. Penyampaian materi secara sistematis dan komunikatif terbukti mampu meningkatkan pengetahuan serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemasaran berbasis kreativitas (Asnawi *et al.*, 2024). Oleh karena itu, kegiatan penyampaian materi efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep pemasaran kreatif, sehingga peserta memiliki dasar pengetahuan yang lebih baik dalam mengembangkan dan mempromosikan produk lokal secara inovatif.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab.

Sesi tanya jawab dilakukan sebagai bentuk interaksi dua arah antara pemateri dan peserta guna memperdalam pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan. Kegiatan ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengklarifikasi informasi serta mengemukakan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran usaha. Interaksi aktif dalam proses pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman konseptual serta mendorong partisipasi peserta secara optimal (Paransa, 2024). Oleh karena itu, sesi tanya jawab berperan penting dalam memperdalam pemahaman peserta serta memberikan kesempatan untuk mengklarifikasi informasi, sehingga terjadi peningkatan interaksi dan partisipasi aktif dalam proses pembelajaran.



Gambar 3. Diskusi Kepada Warga.

Diskusi kepada warga dilaksanakan untuk mengidentifikasi potensi serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha berbasis desa. Melalui pendekatan partisipatif, masyarakat dilibatkan secara aktif dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lokal. Diskusi ini menjadi sarana penting dalam menggali ide kreatif serta memperkuat kolaborasi antarwarga dalam meningkatkan daya saing produk (Rohmah *et al.*, 2023). Oleh karena itu, diskusi bersama warga mampu mengidentifikasi potensi dan permasalahan usaha secara lebih komprehensif serta mendorong terciptanya solusi kolaboratif yang relevan dengan kondisi lokal.



Gambar 4. Praktik Lapangan.

Kegiatan praktik lapangan dilakukan sebagai implementasi langsung dari materi pemasaran kreatif yang telah diberikan. Peserta diajak untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi, pengemasan produk, serta strategi pemasaran digital sederhana. Pendekatan praktik ini efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis dan kemampuan aplikatif masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis kreativitas (Poodo & Pabulo, 2024). Oleh karena itu, praktik lapangan memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif, sehingga meningkatkan keterampilan teknis dan kemampuan aplikatif dalam pengelolaan usaha.



Gambar 5. Foto Bersama.

Foto bersama dilaksanakan sebagai bentuk dokumentasi akhir kegiatan sekaligus simbol kebersamaan antara tim pelaksana dan masyarakat Desa Pekarungan. Dokumentasi ini memiliki nilai penting sebagai bukti pelaksanaan kegiatan serta memperkuat hubungan sosial yang terjalin selama proses pendampingan. Hubungan sosial yang harmonis dapat mendorong keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat berbasis usaha kreatif (Mesakh *et al.*, 2025). Oleh Karena itu, kegiatan foto bersama tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan kebersamaan antar peserta serta tim pelaksana, yang mendukung keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan potensi ekonomi lokal. Melalui keterlibatan langsung, masyarakat tidak hanya memahami pentingnya pemasaran kreatif secara teori, tetapi juga mampu menerapkan nilai-nilai seperti kreativitas, tanggung jawab, kerja sama, dan disiplin dalam mengelola serta mempromosikan produk desa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk, memperkuat interaksi sosial, serta memahami bahwa inovasi dan kebersamaan merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya tarik desa dan menciptakan kehidupan bermasyarakat yang lebih produktif dan harmonis.

Kegiatan ini disarankan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dan melibatkan lebih banyak lapisan masyarakat agar kemampuan pemasaran kreatif dapat terus berkembang. Pemerintah desa maupun lembaga terkait diharapkan dapat menjadikan kegiatan pendampingan ini sebagai sarana pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kapasitas masyarakat. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat mengembangkan metode yang lebih variatif, seperti pendampingan berbasis digital atau program penguatan branding desa, sehingga dampak dalam meningkatkan daya tarik desa dan kualitas kehidupan masyarakat dapat dirasakan secara lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Y., & M. Fadli. (2024). Partisipasi masyarakat dalam pemetaan sosial ekonomi. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam dan Pengembangan Masyarakat*, 9(1), 117-134.
- Asnawi, A., E. Tehuayo., M. Pelupessy., E. R. Tamher., Z. Latuconsina., & N. N. Nengsi. (2024). Pemasaran kreatif untuk bisnis lokal: Menjadi unggul di tengah persaingan

- UMKM untuk masyarakat desa Suli Maluku Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1–10.
- Fauzi, F. I., I. K. Dewi., & S. Riadi. (2024). Penguatan mindset kolektif dalam membangun komunikasi melalui gotong royong berbasis budaya lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 5(2), 227-234.
- Firmansyah, H., & R. Utami. (2024). Penguatan modal sosial melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi kreatif. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan*, 13(1), 33–41.
- Ghoni, A., & A. Agustiar. (2024). Etika interaksi sosial dalam Al-Qur'an. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28786–28793.
- Hafizoh, N., V. Rachmanita., W. S. Maulidya., K. P. Irsyadillah., & A. H. F. Anto. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kesehatan lingkungan melalui *Participatory Action Research*. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 14–30.
- Itriyah, I., & M. Rusdy. (2025). Pendekatan PAR dalam membangun kesadaran kolektif masyarakat. *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(1), 67–75.
- Kurniawati, D., & A. Prasetyo. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi produk dan kemasan kreatif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 55–63.
- Mesakh, M., S. Novitasari., M. Ridwan., S. Sinta., & A. N. Salsabila. (2025). Strategi pemasaran kreatif untuk meningkatkan nilai jual produk lokal. *Jurnal Dedikasi Abdi Masyarakat*, 1(3), 163–167.
- Novianti, R., K. Romli., M. J. Mawardi., & S. I. Nasution. (2025). Implementasi pembangunan desa melalui integrasi nilai kearifan lokal berbasis pendekatan partisipatif. *Journal of Business, Finance, and Economics*, 6(2), 200–208.
- Nurhaliza, K. D., D. Kusuma., N. Wulansari., D. J. Permadi., S. A. Cagga., & J. Malik. (2025). Internalisasi nilai ekonomi syariah melalui program sosialisasi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 393–399.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 1–10.
- Pasaribu, V. L., I. Zulfah., D. Padhel., R. Najilah., & M. A. Fadillah. (2024). Pengembangan program pemasaran kreatif untuk mendukung kegiatan sosial. *Jurnal Lokabmas Kreatif*, 5(3), 1-6.
- Poodo, F., & A. M. Pabulo. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 1–9.
- Prananda, Y., & Rahimah. (2023). Pemasaran kreatif berbasis pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 1–8.
- Rahmawati, I., & M. A. Putra. (2024). Pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi dalam meningkatkan kemandirian usaha mikro. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 8(1), 22–30.
- Rohmah, N., M. Ihsanuddin., & P. E. Rahmawati. (2023). Strategi pengembangan UMKM berbasis pemasaran digital dan ekonomi kreatif di Desa Karangsono. *Indonesian Engagement Journal*, 4(2), 45–54.

- Sari, N., B. Ghazali., S. I. Nasution., & F. Yanti. (2024). Partisipasi masyarakat dalam pembangunan sosial. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(2), 484-491.
- Serungke, M., T. I. Kusumawati., A. Azzahra., S. A. Lubis., M. A. Fadillah., P. H. Khotimah., & N. Rambe. (2023). Meningkatkan solidaritas sosial melalui kegiatan gotong royong di Desa Naga Timbul. *Journal of Human and Education*, 3(2), 619–624.
- Siahaan, M. M., R. Marpaung., A. Sitompul., & M. Sinambela. (2025). Penguatan kompetensi wirausaha berbasis ekonomi kreatif dan nilai PPKN. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(4), 245-255.
- Sulaeman, A., & S. Sulastri. (2022). Peran gotong royong dalam meningkatkan kohesi sosial masyarakat desa. *Jurnal Sosial Humaniora*, 13(2), 145–156.
- Wibowo, E. (2022). Peran modal sosial dalam pengembangan usaha berbasis komunitas. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 98–105.