

Pendampingan Pengembangan Industri Kreatif Produk Burahol Sebagai Asesoris Fashion dan Alat Musik

Rini Ayu Susanti¹, Indriyati Kamil², Imam Jahrudin Priyanto³
Universitas Langlangbuana, Indonesia
Email Author: baliaisyah6@gmail.com*

Kata Kunci:
Industri Kreatif, Produk Burahol, UMKM Cipacing

Abstrak

Indonesia memasuki era perkembangan industri kreatif yang terus melaju pesat. Industri kreatif merupakan bentuk pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu dengan menghasilkan karya yang bernilai guna dan bernilai ekonomi. Pemanfaatan keterampilan ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional maupun global. Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk memberikan pendampingan UMKM Burahol berupa pelatihan inovasi produk, pengembangan desain kreatif, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pemilihan PAR didasarkan pada karakteristik permasalahan mitra yang bersifat praktis, kontekstual, dan membutuhkan perubahan melalui keterlibatan langsung peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam bentuk diversifikasi produk Burahol menjadi aksesoris fashion seperti gelang, bros, dan kalung, serta alat musik sederhana yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Selain itu, pemasaran produk yang semula hanya mengandalkan komunikasi langsung kini mulai memanfaatkan platform digital sehingga jangkauan pasar lebih luas. Peningkatan keterampilan, kreativitas, dan pemasaran ini berdampak langsung pada naiknya nilai ekonomi produk dan margin keuntungan pengrajin. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha UMKM Cipacing, tetapi juga berkontribusi pada penguatan industri kreatif lokal berbasis kearifan lokal.

Key Word:
Creative Industry, Burahol Products, Cipacing MSMEs

Abstrack

Indonesia has entered an era of rapid growth in the creative industry. The creative industry involves leveraging individual creativity, skills, and talent to produce works that possess both utility and economic value. Harnessing these skills not only creates new employment opportunities but also contributes significantly to both the national and global economies. The objective of this Community Service (PKM) initiative is to provide guidance to Burahol MSMEs through training in product innovation, creative design development, and the use of digital technology for marketing. This initiative employs a Participatory Action Research (PAR) approach. The PAR method was selected due to the practical and contextual nature of the partner's challenges, which required change driven by the direct involvement of the participants. The results demonstrate a significant improvement, evidenced by the diversification of Burahol products into higher-value items such as fashion accessories (bracelets, brooches, and necklaces) and simple musical instruments. Furthermore, product marketing previously reliant solely on direct communication has expanded to include digital platforms, thereby broadening market reach. These enhancements in skills, creativity, and marketing have directly increased the economic value of the products and the artisans' profit margins. Consequently, this PKM initiative not only supports the business sustainability of Cipacing MSMEs but also contributes to strengthening the local creative industry rooted in local wisdom.

Copyright © 2026 Rini Ayu Susanti

This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Indonesia memasuki era perkembangan industri kreatif yang melaju dengan pesat. Industri kreatif adalah bentuk pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu dengan cara menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu (Gunawan, Katili, & Lestari, 2017). Industri kreatif muncul dari pemanfaatan keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu sehingga dapat menciptakan lapangan kerja baru. Peran Industri kreatif cukup besar dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian suatu negara bahkan perekonomian secara global (Kemene kraf/Bekraf, 2025). Banyak yang menyatakan bahwa kreatifitas manusia merupakan sumber daya ekonomi utama. Sehingga saat ini banyak sektor industri yang lahir dari kreatifitas dan inovasi setiap individu. Salah satu industri kreatif yang terkenal di Jawa Barat yakni industri kreatif Cipacing Kabupaten Sumedang. Namun masa keemasan industri kreatif tersebut kini kian pudar, tidak seperti ketika masa

keemasan tahun 1990 an. Saat ini hanya beberapa pengrajin yang masih aktif memproduksi. Banyak pengrajin dan agen yang beralih profesi ataupun mengalami kebangkrutan usahanya. Pada masa jayanya industri kreatif dikenal sebagai pembuat kerajinan kayu seperti wayang golek, patung, alat musik tradisional mini piano (kalimba), alat musik tiup khas Australia Dodolidu, alat musik perkusi khas Afrika Jamika (panah) dan masih banyak lagi. Salah satu pengrajin yang masih bertahan menekuni profesinya adalah bapak Ayat berumur 65 tahun, yang memiliki workshop di RT 02 RW 01 Desa Cipacing Kabupaten Sumedang. Selama ini Bapak Ayat memproduksi kerajinan alat musik piano mini kalimbo dari bahan tempurung kelapa dan Produk Burahol. Produk Burahol yaitu biji buah burahol yang mentah kemudian di buang dalam bijinya dan dilubangi diujung bijinya. Setelah dikeringkan, produk biji Burahol dijual kepada orang yang memesan harganya sekitar Rp.500,- per buah. Pesanannya dari Bali dan daerah lainnya. Sebagian produk Bapak ayat menggunakan bahan baku Limbah atau bahan baku bekas seperti tempurung kelapa dan biji Burahol.

Padahal Industri Kreatif ini bisa dikembangkan dengan Inovasi dan Kreasi dan produk Biji Burahol, tidak hanya menjual biji kering Burahol, tapi bisa di kreasikan dengan menggabungkan biji-biji Burahol menjadi Gelang, Bros dan Bisa menjadi alat Musik.

Dengan kreasi warna-warni membuat produk lebih menarik dan bernilai guna. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan volume produksi Biji Burahol. Dengan adanya peningkatan kedua aspek diatas, diharapkan margin keuntungannya pengrajin Bapak Ayat dapat meningkat.



Gambar 1. Pohon Burahol dan Biji Burahol



Gambar 2. Biji Burahol mentah dan yang sudah kering

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pemilihan PAR didasarkan pada karakteristik permasalahan mitra yang bersifat praktis, kontekstual, dan membutuhkan perubahan melalui keterlibatan langsung peserta. Permasalahan UMKM Burahol di Desa Cipacing tidak hanya terletak pada aspek pemasaran yang masih terbatas melalui komunikasi langsung dan WhatsApp, tetapi juga pada rendahnya diversifikasi, inovasi, dan

keaktivitas dalam mengolah biji Burahol menjadi produk bernilai ekonomi lebih tinggi. Oleh karena itu, PAR dipandang lebih tepat dibandingkan pendekatan pelatihan satu arah karena menempatkan pengrajin sebagai subjek sekaligus mitra perubahan, bukan hanya sebagai penerima materi. Siklus PAR yang meliputi identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, observasi, refleksi, dan perbaikan memungkinkan solusi dikembangkan berdasarkan kebutuhan nyata mitra serta diuji secara langsung melalui praktik pembuatan produk dan pemanfaatan media digital. Pendekatan ini juga konsisten dengan tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan kapasitas inovasi produk, keterampilan pengembangan aksesoris fashion dan alat musik berbahan Burahol, serta kemampuan pemasaran digital.

Sasaran utama kegiatan adalah UMKM Burahol milik Bapak Ayat, seorang pengrajin berusia 65 tahun yang berlokasi di RT 02/RW 01 Desa Cipacing, Kabupaten Sumedang, beserta pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk. Mitra diposisikan sebagai peserta aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari pemetaan kondisi usaha, penentuan jenis inovasi, praktik pengolahan biji Burahol, pengembangan desain aksesoris fashion dan alat musik sederhana, sampai dengan pengenalan media pemasaran digital. Tim pengabdian yang terdiri atas Rini Ayu Susanti, Imam Jahrudin Priyanto, dan Indriyati Kamil berperan sebagai fasilitator, pendamping, dan evaluator. Pembagian peran tersebut disesuaikan dengan kompetensi tim, yaitu aspek pendidikan dan pengembangan keterampilan sosial-ekonomi, aspek sosial kemasyarakatan, serta aspek komunikasi dan pemanfaatan media untuk pemasaran.

Persoalan yang dihadapi Mitra di antara nya:

1. Proses penjualan yang dilakukan masih menggunakan komunikasi langsung dengan layanan whatsapp.
2. Kurang Inovasi dan Kreasi Industri Produk Burahol.

Persoalan Prioritas yang disepakati selama pelaksanaan program PKM:

1. Penentuan jadwal pelatihan inovasi-kreasi Industri Produk Burahol.
2. Pelaksanaan pelatihan Inovasi-Kreasi industri produk Burahol menjadi Assesories fashion dan Alat Musik.

Adapun solusi atas persoalan yang dihadapi Mitra sebagaimana dicantumkan dalam tabel dibawah ini;

Tabel 1. Solusi atas persoalan yang dihadapi Mitra

Permasalahan	solusi	Hasil
1. Belum lancarnya penjualan produk	Pemberian materi mengenai penggunaan aplikasi	Produk UMKM ada di aplikasi
2. Kurang inovasi dan kreasi Produk Burahol	Pemberian Pelatihan terkait inovasi dan kreasi produk	Peningkatan inovasi dan kreasi produk

Secara operasional, kegiatan dilaksanakan melalui siklus perencanaan–tindakan–observasi–refleksi (*planning–action–observation–reflection*). Pada tahap perencanaan, tim melakukan koordinasi internal, penyusunan instrumen, identifikasi kebutuhan, dan pemetaan permasalahan mitra berdasarkan kondisi produksi, jenis produk, pola pemasaran, kemampuan menggunakan aplikasi digital, serta potensi pengembangan biji Burahol. Tahap ini diawali dengan komunikasi dan perizinan kepada pemerintah Desa Cipacing serta koordinasi langsung dengan pemilik UMKM untuk memperoleh persetujuan pelaksanaan kegiatan dan menyepakati jadwal. Selanjutnya dilakukan observasi awal ke lokasi workshop Bapak Ayat untuk mengidentifikasi bahan baku, peralatan, teknik pengolahan, kapasitas produksi, produk yang telah tersedia, dan pola pemasaran yang selama ini dilakukan. Hasil observasi dan wawancara awal digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan desain tindakan sehingga kegiatan tidak bersifat generik, tetapi benar-benar diarahkan pada kebutuhan UMKM Burahol.

Tahap tindakan dilaksanakan melalui pelatihan partisipatif, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, pendampingan, dan simulasi pemasaran digital. Pelatihan inovasi produk diarahkan pada pengembangan biji Burahol kering menjadi produk yang mempunyai nilai fungsional dan estetis, terutama gelang, bros, kalung, serta alat musik sederhana/perkusi. Proses pelatihan tidak hanya memberikan contoh produk, tetapi melibatkan mitra dalam menentukan desain, kombinasi warna, bentuk, teknik perakitan, penyelesaian produk, dan penentuan karakteristik produk yang memiliki daya

tarik pasar. Pada saat yang sama, diberikan pelatihan pemanfaatan aplikasi digital untuk mendukung pemasaran, meliputi pembuatan dokumentasi produk, penulisan informasi produk, pengunggahan produk, komunikasi dengan calon konsumen, serta pemanfaatan media digital sebagai saluran pemasaran. Metode demonstrasi digunakan untuk keterampilan teknis, sedangkan diskusi dan praktik digunakan untuk membangun kemampuan problem solving dan adaptasi desain.

Tahap observasi dilakukan secara sistematis selama proses pelatihan dan pendampingan. Tim menggunakan lembar observasi, dokumentasi foto/video, catatan lapangan, dan rubrik penilaian keterampilan untuk mencatat perubahan kemampuan mitra. Aspek yang diamati meliputi kemampuan memilih dan menyiapkan bahan, teknik pengolahan biji Burahol, kreativitas desain, ketepatan proses perakitan, kualitas produk akhir, kemampuan menghasilkan variasi produk, serta kemampuan menggunakan media digital untuk memasarkan produk. Data kuantitatif diperoleh melalui skor pre-test dan post-test mengenai pengetahuan inovasi produk dan pemasaran digital, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan catatan observasi. Sumber data primer berasal dari mitra/pengrajin yang mengikuti kegiatan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi usaha, informasi produk, arsip kegiatan, dan literatur yang relevan mengenai industri kreatif, UMKM, inovasi produk, dan pemasaran digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memverifikasi perubahan produk dan aktivitas pemasaran sebelum dan sesudah kegiatan.

Tahap refleksi dilakukan bersama mitra setelah pelatihan dan praktik selesai untuk mengidentifikasi perubahan, hambatan, tingkat keterterapan inovasi, dan kebutuhan tindak lanjut. Refleksi dilakukan melalui wawancara dan diskusi evaluatif yang membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah intervensi. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu melalui proses reduksi data, pengelompokan informasi berdasarkan tema, interpretasi perubahan, dan penarikan kesimpulan. Tema analisis mencakup perubahan kapasitas inovasi, kemampuan produksi, diversifikasi produk, penerimaan mitra terhadap inovasi, serta kesiapan pemasaran digital. Sementara itu, data kuantitatif dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan skor, persentase peningkatan, nilai rata-rata, dan perubahan capaian sebelum dan sesudah kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan direncanakan berlangsung selama ± 8 minggu di workshop UMKM Burahol Bapak Ayat, RT 02/RW 01 Desa Cipacing, Kabupaten Sumedang, dengan tahapan yang dimulai dari koordinasi dan perizinan, observasi awal, persiapan instrumen dan bahan, pelaksanaan pelatihan, praktik produksi, pendampingan pemasaran digital, monitoring, dan evaluasi. Minggu pertama digunakan untuk koordinasi dengan mitra dan pemerintah desa serta pengurusan perizinan; minggu kedua untuk observasi, wawancara awal, dan pengukuran kondisi awal; minggu ketiga untuk persiapan bahan, desain pelatihan, dan penyusunan prototipe; minggu keempat dan kelima untuk pelatihan inovasi dan kreasi produk Burahol; minggu keenam untuk pengembangan dan penyempurnaan produk serta pelatihan pemasaran digital; minggu ketujuh untuk monitoring dan pendampingan penerapan hasil pelatihan; sedangkan minggu kedelapan digunakan untuk evaluasi akhir, refleksi bersama mitra, pengukuran perubahan, dan penyusunan rencana keberlanjutan. Monitoring dilakukan secara langsung dengan melihat konsistensi mitra dalam menghasilkan produk, kualitas hasil produksi, variasi desain, serta pemanfaatan media digital. Evaluasi akhir membandingkan indikator kondisi awal dan kondisi setelah kegiatan sehingga keberhasilan program dapat diukur secara objektif. Secara keseluruhan, indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan pada tiga dimensi, yaitu kapasitas, produk, dan pemasaran.

Tabel 2. Matrik Metode Pelaksanaan

Permasalahan	Solusi	Metode	Langkah-langkahnya
1. Belum lancarnya penjualan produk secara online	Pemberian materi mengenai penggunaan aplikasi	Pelatihan	Diskusi penggunaan aplikasi
2. Kurang Inovasi dan Kreasi Produk Burahol	Pelatihan inovasi dan kreasi produk burahol sehingga bernilai guna	Pelatihan	Mengenalkan macam-macam inovasi dan kreasi produk; mendemonstrasikan inovasi dan kreasi produk seperti Assesories (gelang, bros, kalung) dan alat musik perkusi.

Tabel 3. Matrik Deskripsi Tugas Pengusul

No	Nama	Jabatan	Kepakaran	Prodi	Tugas
1	Rini Ayu Susanti	Ketua	Pendidikan Sosial	Pendidikan Ekonomi	Mengkoordinir kegiatan, koordinasi dengan UMKM Cipacing produk Burahol yang nantinya produk apa yang dihasilkan dr produk burahol
2	Imam Jahrudin Priyanto	Anggota	Sosial	Ilmu Sosial dan Politik	Memberikan sosialisasi dalam penyampaian informasi pentingnya produk Burahol ini untuk kemanfaatan dalam inovasi produk.
3	Indriyati Kamil	Anggota	Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Memberikan sosialisasi dalam penyampaian informasi mengenai peningkatan produk Burahol ini untuk dikomunikasikan menggunakan aplikasi sebagai media untuk penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengenai Pengembangan Industri Kreatif Produk Burahol sebagai Aksesoris Fashion dan Alat Musik di Desa Cipacing, Kabupaten Sumedang, telah memberikan sejumlah hasil yang konkret dan dapat diukur.

1. Peningkatan Inovasi Produk

Sebelum adanya kegiatan, mitra (Bapak Ayat) hanya memproduksi biji Burahol mentah atau kering yang dijual per biji dengan harga sekitar Rp500,-. Melalui pelatihan inovasi dan kreasi, biji Burahol yang semula hanya menjadi bahan mentah kini berhasil diolah menjadi produk bernilai guna dan bernilai jual tinggi, antara lain: Aksesoris fashion berupa gelang, bros, dan kalung dengan desain warna-warni yang menarik; Alat musik sederhana seperti mini perkusi berbahan Burahol yang dapat digunakan sebagai instrumen tradisional maupun souvenir khas; dan Produk kreatif kombinasi antara biji Burahol dengan material lain (misalnya tempurung kelapa, manik-manik, dan kain) sehingga menciptakan diferensiasi produk di pasar.

Dengan diversifikasi ini, produk Burahol tidak lagi hanya dipandang sebagai kerajinan tradisional, tetapi berkembang menjadi produk kreatif dengan nilai estetika dan komersial yang lebih tinggi (UU RI No. 24 Tahun 2019).

2. Peningkatan Keterampilan Mitra

Kegiatan pelatihan memberikan peningkatan keterampilan pada aspek; teknik produksi, kreativitas desain dan penggunaan alat sederhana.

Teknik produksi dilakukan dengan cara mengolah biji Burahol, mulai dari proses pembersihan, pengeringan, perakitan, hingga pewarnaan. Kreativitas desain diaplikasikan dengan melatih mitra untuk berani menciptakan model baru yang mengikuti selera pasar, tidak sekadar membuat produk sesuai pesanan. Penggunaan alat sederhana dilakukan dengan cara mitra dikenalkan pada peralatan dasar untuk melubangi, merangkai, dan menggabungkan biji Burahol sehingga proses produksi lebih cepat dan rapi.



Gambar 3. Peralatan dan Biji Cangkang Burahol Yang Sudah Dikeringkan

3. Peningkatan Pemasaran Digital

Sebagai salah satu bentuk transformasi digital, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperluas akses terhadap konsumen melalui komunikasi yang lebih cepat dan interaktif, sekaligus menekan biaya promosi dibandingkan dengan penggunaan media pemasaran konvensional (Kamil et al., 2022). Sebelum program, mitra hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui WhatsApp pribadi. Setelah pelatihan, mitra mulai memanfaatkan media digital dan platform e-commerce sebagai sarana untuk memperkenalkan serta memasarkan Produk Burahol secara lebih luas. Produk yang telah dikembangkan dalam bentuk gelang, bros, kalung, dan alat musik sederhana mulai diperkenalkan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi mitra untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Cipacing, tidak hanya mengandalkan pesanan dari daerah Bali maupun wisatawan domestik. Selain memperluas jangkauan pemasaran, penggunaan media digital juga membantu mitra dalam menampilkan desain dan variasi produk secara lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membuka peluang peningkatan jumlah penjualan. Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung pengembangan Produk Burahol agar lebih dikenal, memiliki pasar yang lebih luas, dan mampu meningkatkan nilai ekonomi bagi pengrajin. Produk Burahol juga diperkenalkan ke platform e-commerce (Shopee, Tokopedia). Mitra memiliki akun media sosial khusus untuk mempromosikan produk (Facebook, Instagram).

Pemasaran digital membantu mitra menjangkau konsumen dari luar daerah, tidak hanya terbatas pada pesanan dari Bali atau wisatawan domestik. Temuan ini sejalan dengan Ningsih et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada UMKM dapat mendukung inovasi produk dan meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui penggunaan media digital, pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Dalam konteks Produk Burahol, pemanfaatan media digital menjadi strategi penting untuk memperkenalkan produk hasil inovasi kepada konsumen yang lebih luas, meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, serta membuka peluang peningkatan penjualan dan pendapatan mitra.

4. Dampak Ekonomi

Dengan inovasi produk dan pemasaran digital, produk burahol memiliki peluang untuk memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi mitra UMKM. Diversifikasi tersebut memungkinkan pengrajin memperoleh harga jual yang lebih tinggi sekaligus meningkatkan margin keuntungan dari setiap produk yang dihasilkan. (Arista et al., 2025).

Jika sebelumnya mitra hanya menjual biji kering Rp500,-/buah, kini produk aksesoris bisa dihargai antara Rp15.000,- hingga Rp50.000,- tergantung model dan tingkat kerumitan. Pendapatan mitra bertambah signifikan karena margin keuntungan lebih besar. Peluang lapangan kerja baru muncul, terutama bagi masyarakat sekitar yang bisa dilibatkan dalam proses produksi sederhana seperti pengeringan dan perakitan.

5. Peningkatan Kesadaran & Sikap Profesional

Kegiatan PKM juga berhasil meningkatkan kesadaran mitra akan pentingnya inovasi, pemasaran modern, dan keberlanjutan usaha. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memiliki pemahaman bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada kemampuan mengembangkan desain, membaca kebutuhan pasar, melakukan promosi, serta membangun jaringan usaha. Mitra mulai berpikir untuk membuat katalog produk dalam bentuk digital sebagai media untuk menampilkan berbagai variasi Produk Burahol secara lebih menarik dan mudah diakses oleh calon konsumen. Selain itu, mitra mulai menyusun strategi produksi yang disesuaikan dengan tren fashion dan permintaan pasar, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya mempertahankan ciri khas lokal tetapi juga memiliki daya tarik bagi konsumen masa kini. Mitra juga mulai menyadari pentingnya menjalin jejaring dengan pengrajin lain di lingkungan Cipacing untuk memperkuat kerja sama, berbagi pengetahuan dan keterampilan, serta memperluas pemasaran. Upaya tersebut diharapkan dapat menjadikan Produk Burahol sebagai salah satu identitas khas Cipacing yang memiliki nilai ekonomi, budaya, dan daya saing. Dengan meningkatnya kesadaran dan sikap profesional tersebut, mitra tidak lagi hanya berorientasi pada produksi berdasarkan pesanan, tetapi mulai memiliki pola pikir pengembangan usaha yang lebih kreatif, inovatif, dan berkelanjutan.

6. Dampak Sosial dan Budaya

Selain aspek ekonomi, kegiatan ini juga berdampak pada pelestarian budaya lokal. Biji Burahol yang dulunya hanya dianggap limbah kini memiliki nilai budaya karena dijadikan alat musik tradisional. Produk Burahol menjadi bagian dari identitas kreatif Cipacing yang sebelumnya dikenal sebagai sentra kerajinan kayu dan alat musik. Masyarakat setempat mulai melihat potensi bahan lokal untuk dikembangkan, sehingga tercipta kesadaran kolektif akan pentingnya industri kreatif berbasis kearifan lokal. Pemanfaatan biji Burahol sebagai bahan dasar produk kreatif menunjukkan bahwa sumber daya lokal yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Pengembangan tersebut mendorong masyarakat untuk lebih menghargai potensi lingkungan dan keterampilan yang dimiliki sebagai bagian dari kekuatan ekonomi lokal. Selain itu, keberadaan Produk Burahol sebagai aksesoris fashion dan alat musik dapat menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan kembali identitas kreatif Cipacing kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, pengembangan produk berbasis bahan lokal tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian kearifan lokal, penguatan identitas budaya, serta keberlanjutan industri kreatif masyarakat Cipacing.



Gambar 4. Asesoris Gelang Dari Biji Burahol

Penggunaan variasi warna dan susunan biji menghasilkan tampilan gelang yang unik dan memiliki karakter khas. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris fashion, tetapi juga menjadi bentuk pemanfaatan kearifan lokal yang dapat memperkuat identitas kreatif masyarakat Cipacing. Pengembangan gelang dari biji Burahol diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah bahan lokal, memberikan peluang peningkatan pendapatan bagi pengrajin, serta membuka peluang pemasaran yang

lebih luas melalui media digital. Dalam kegiatan PKM, diversifikasi biji Burahol menjadi gelang menjadi salah satu hasil nyata dari pelatihan inovasi dan kreativitas produk yang diberikan kepada mitra.



Gambar 5. Tim PKM Brsama Mitra Kelurahan Cipacing

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pengembangan industri kreatif produk Burahol di Cipacing, Kabupaten Sumedang, berhasil memberikan dampak positif bagi mitra maupun masyarakat sekitar. Produk Burahol yang semula hanya dijual dalam bentuk biji kering dengan harga rendah kini dapat dikreasikan menjadi beragam produk bernilai tinggi seperti aksesoris fashion dan alat musik. Melalui pelatihan, mitra memperoleh keterampilan baru dalam proses produksi, desain kreatif, serta teknik pemasaran digital yang lebih efektif. Peningkatan kapasitas ini tidak hanya memperluas variasi produk, tetapi juga mampu meningkatkan nilai jual dan pendapatan mitra secara signifikan. Selain memberikan manfaat ekonomi, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran akan pentingnya inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi digital dalam mengelola usaha. Produk Burahol kini memiliki identitas baru sebagai hasil industri kreatif yang tidak hanya bernilai komersial, tetapi juga mengandung nilai budaya dan pelestarian kearifan lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini mampu memperkuat keberadaan UMKM Cipacing sebagai bagian dari ekosistem industri kreatif Jawa Barat yang berdaya saing, sekaligus berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Langlangbuana yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Langlangbuana yang telah memberikan pendanaan serta fasilitas sehingga kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan lancar. Tidak lupa kami sampaikan penghargaan dan terima kasih kepada mitra kami, pengrajin biji Burahol di Desa Cipacing, Kabupaten Sumedang, yang dengan penuh semangat berpartisipasi dalam kegiatan ini. Keterbukaan, kerja sama, dan antusiasme mitra menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan inovasi produk Burahol sebagai aksesoris fashion dan alat musik.

DAFTAR REFERENSI

- Anjaningrum, W. D., Sidi, A. P., Yogatama, A. N., Hermawati, A., & Suci, R. P. (2023). The collaborative business incubation model and its impact on creative industries innovation in East Java, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i1.1373>
- Arista, S. W., Hermawan, S., & Sukmono, R. A. (2025). Analysis of digital marketing implementation, 7P marketing mix strategy, and product innovation to increase sales volume through competitive advantage as an intervening variable in Sidoarjo Regency MSMEs. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 133–154. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i1.18523>

- Carolina, S., & Bansa, Y. A. (2025). Analisis peran digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Indonesia: Kajian literatur. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 586–597. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6193>
- Fitra, F., Sucipto, S., & Hidayati, B. (2024). Enhancing the capacity of MSMEs in digital marketing at the Modern Creative Industry Institution of Jombang Regency. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i4.19683>
- Gunawan, A., Katili, P. B., & Lestari, M. (2017). Pemetaan potensi industri kreatif unggulan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Studi kasus industri kreatif di Kota Cilegon). *Journal Industrial Servissess*, 3(1b), 203–209. <https://doi.org/10.36055/jiss.v3i1b.2086>
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijcccd.v16i1.1148>
- Irjayanti, M., & Lord, L. (2024). Operating a business with local wisdom: A grounded research of women in the creative industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2392047. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392047>
- Ishak, R., Widyaningsih, H., Mansyur, S., Samuddin, S. F., & Setiawan, A. (2025). Integration of digital marketing and entrepreneurship in building a competitive local brand. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 3(2). <https://doi.org/10.58812/wsjee.v3i02.1907>
- Jamaludin, J., Budiman, S., & Sugiyanto, S. (2025). Volume penjualan memoderasi orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Visionida*, 11(1). <https://doi.org/10.30997/jvs.v11i1.16953>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kartini, K., & Riady, A. (2025). Product innovation as the foundation of effective marketing strategy in the creative industry. *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, 2(2). <https://doi.org/10.30588/jmt.v2i02.2464>
- Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2025). Reporting one-year achievements, Minister of Creative Economy: Creative economy contribution to national GDP reaches IDR 1,500 trillion. <https://ekraf.go.id/news-en/reporting-one-year-achievements-creative-economy-contribution-to-national-gdp-reaches-idr-1500-trillion>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2014). Ekonomi kreatif: Kekuatan baru Indonesia menuju 2025. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Ningsih, G., Karsiningsih, E., & Purwasih, R. (2024). Pengaruh digital marketing UMKM makanan minuman terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 7(1). <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/AKP/article/view/13817>
- Republik Indonesia. (2019). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/123686/uu-no-24-tahun-2019>
- Sudaryo, Y. (2025). Peran ekonomi kreatif dalam peningkatan daya saing UMKM Cirebon di era digital. *GEMA EKONOMI*, 14(1). <https://doi.org/10.36418/gemaekonomi.v14i1.3166>