

## Optimalisasi Pelatihan Ekonomi Kreatif dalam Pengelolaan UMKM Laskar Bima Craft di STIT Sunan Giri Bima

Diki Candra<sup>1</sup>, Fitri Wulandari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta, Indonesia

E-mail: email.c4ndr4d1k1@gmail.com<sup>1</sup>, email.fitri.wulandari@staff.uinsaid.ac.id<sup>2</sup>

Submission: 23-08-2024	Revised: 24-09-2025	Accepted: 07-10-2025	Published: 28-10-2025
------------------------	---------------------	----------------------	-----------------------

### Abstract

*This study aims to strengthen the capabilities of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) with an approach focused on the creative economy. This research is important because MSME are the foundation of the local economy, but often experience difficulties such as lack of innovation, inefficient management, and limited access to markets. Through descriptive qualitative research methods, data obtained from observations, in-depth interviews, and innovative marketing strategies can significantly increase the competitiveness of Laskar Bima Craft. The novelty of this study lies in creative economy training with higher education based on local wisdom and the development of students' soft skills as agents of change, while the implications include strengthening the local creative economy ecosystem, as well as increasing the role of Laskar Bima Craft MSME managers to reach 80% sustainability.*

**Keywords:** Creative Economy, Laskar Bima Craft Management.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan pendekatan yang berfokus pada ekonomi kreatif. Penelitian ini penting karena UMKM merupakan fondasi ekonomi setempat, tetapi sering mengalami kesulitan seperti minimnya inovasi, pengelolaan yang tidak efisien, dan terbatasnya akses ke pasar. Melalui metode penelitian kualitatif deskriptif, data diperoleh dari observasi, wawancara mendalam, dan strategi pemasaran inovatif dapat secara signifikan meningkatkan daya saing laskar bima craft. Kebaruan penelitian ini terletak pada pelatihan ekonomi kreatif dengan pendidikan tinggi berbasis kearifan lokal dan pengembangan soft skill mahasiswa sebagai agen perubahan, sedangkan implikasinya mencakup penguatan ekosistem ekonomi kreatif lokal, serta peningkatan peran pengelola UMKM Laskar Bima Craft mencapai 80% berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, Pengelolaan Laskar Bima Craft.



## **A. PENDAHULUAN**

Berangkat dari kebutuhan untuk memperkuat keterampilan dan kemampuan mahasiswa dalam berwirausaha serta mendukung pengembangan produk kreatif yang dihasilkan. Laskar Bima Craft sebagai Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di STIT Sunan Giri Bima memfasilitasi pelatihan dan pembinaan skill kreatif seperti pembuatan tas dari tali kur, gelas bambu, gantungan kunci, sofa yang juga berfungsi sebagai bekal keterampilan hidup bagi masyarakat, terutama ibu-ibu dan remaja putri di wilayah sekitar (Atmojo & AL Hamdi, 2022). Pelatihan ini memiliki tujuan agar mahasiswa tidak hanya mendapatkan ilmu teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya langsung dalam kegiatan praktis wirausaha, memperkuat kapasitas ekonomi berbasis kreativitas, serta mendorong pemanfaatan potensi lokal dalam pengembangan UMKM secara berkelanjutan di Bima.

Sistem pengembangan UMKM Laskar Bima Craft (LBC) dibangun berdasarkan potensi kearifan lokal di Bima, NTB yang kaya akan budaya dan kerajinan tangan sehingga memiliki sejarah yang unik. UMKM Laskar Bima Craft (LBC) berupaya mendukung ekonomi kreatif dengan mempromosikan kerajinan tradisional Bima seperti gelas bambu, anyaman, gantungan kunci dari kayu asam, sofa serbuk kayu, serta produk berbahan kayu. Selain untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, gerakan ini memperkenalkan dan melestarikan budaya Bima. Oleh karena itu, UMKM Laskar Bima Craft (LBC) secara cermat memadukan ekonomi kreatif dengan pelestarian budaya tradisional (Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian, 2023).

Salah satu perguruan tinggi di Bima, STIT Sunan Giri Bima menawarkan pelatihan ekonomi kreatif yang menjadikan UMKM Laskar Bima Craft (LBC) sebagai mitra yang berharga dalam membina pengembangan keterampilan mahasiswa dan pengelola Laskar Bima Craft (LBC). Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa bagaimana menjalankan dan mengembangkan usaha berbasis kerajinan tangan yang menguntungkan. Dengan mendukung UMKM lokal, mahasiswa harus memperoleh keterampilan berguna yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan dan juga bagi diri mereka sendiri (Rorin, Insana, & Suseno, 2022).

Pembangunan ekonomi berbasis kreativitas yang menyoroti pentingnya sektor kreatif dalam perekonomian kontemporer sangat relevan dengan gagasan

menumbuhkan UMKM melalui ekonomi kreatif dari sudut pandang. (Suryadharma et al., 2023) menyatakan bahwa industri yang mengandalkan kreativitas, kemampuan, dan keterampilan individu masyarakat untuk menghasilkan barang dan jasa yang bernilai tambah ekonomi merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Melalui pemanfaatan kreativitas lokal, pengelolaan UMKM menghasilkan barang-barang dengan kualitas yang dapat dipasarkan yang dapat dijual baik di dalam negeri maupun ke luar negeri, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep sistem pengembangan UMKM Laskar Bima Craft (LBC) dalam pelatihan ekonomi kreatif terhadap pengelola Laskar Bima Craft (LBC) mendidik mahasiswa tentang nilai penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan dan bertanggung jawab sehubungan dengan isu global perubahan iklim dan kerusakan lingkungan. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan bahan baku regional yang ramah lingkungan dan strategi produksi yang mengedepankan keberlanjutan, sehingga pelatihan ini relevan dengan isu-isu global yang terus berkembang (Yuli Ermawati, Moh.Sodikin, & Endah Supeni, 2023).

UMKM Laskar Bima Craft (LBC) menggunakan pendekatan multidisiplin untuk melatih individu di bidang ekonomi kreatif. Selain mempelajari dasar-dasar kewirausahaan dan produksi kerajinan, mahasiswa juga diajarkan cara memasarkan produk menggunakan alat digital seperti media sosial dan platform e-commerce (Dwiputra & Barus, 2022). Hal ini membuka peluang baru bagi barang kerajinan Bima untuk mendapat pengakuan di pasar domestik dan internasional. mahasiswa dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih efektif dan sukses jika mereka memiliki keterampilan digital ini.

Sejauh ini penelitian terkait dengan Pengelola Laskar Bima Craft (LBC) juga mendapat kesempatan untuk berkontribusi langsung dalam pengembangan dan pemasaran produk melalui pelatihan ini (Anggraeni, Ningtiyas, Alimah, & Malang, 2021). Selain belajar teori kewirausahaan, mereka juga bisa melihat langsung dinamika dan tantangan dunia usaha (Fleksibel & Kolaboratif, 2022). Metode berbasis praktik ini membantu mahasiswa membangun keterampilan penerapan praktis dan meningkatkan

kepercayaan diri mereka dalam mengelola bisnis berbasis ekonomi kreatif (Anggraeni et al., 2021).

Dari tiga kecenderungan penelitian diatas menyioroti Salah satu permasalahan utama di UMKM Laskar Bima Craft (LBC) STIT Sunan Giri Bima, menurut hasil penelitian, adalah ketidakkonsistenan para pengelola dalam mengelola usaha. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan para pengelola Laskar Bima Craft (LBC), terungkap bahwa banyak dari mereka yang kesulitan untuk tetap berkomitmen terhadap usaha yang dikelolanya, baik dalam hal pengelolaan keuangan, pemasaran, maupun produksi (Elsye, Pemerintahan Dalam Negeri Kampus Jatinangor, & Korespondensi Rosmery Elsy, 2022). Berdasarkan data, lebih dari 65% pengelola menghadapi aktivitas usaha yang bersifat siklus, artinya mereka aktif di waktu-waktu tertentu tetapi mengalami penurunan produktivitas di waktu-waktu lainnya (Lismula, 2022). Banyak hal yang menyebabkan hal ini, termasuk kurangnya sumber daya, kurangnya program pendampingan jangka panjang, dan motivasi yang rendah. Ketidakkonsistenan dalam operasi bisnis juga dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan pengetahuan tentang manajemen bisnis yang efektif.

Penelitian ini sangat penting dilakukan dalam menemukan ketidakteraturan secara langsung memengaruhi kelangsungan hidup jangka panjang UMKM Laskar Bima Craft (LBC). Misalnya, ketidakmampuan pengelola LBC untuk mempertahankan ritme kerja yang konsisten sering kali mengakibatkan penundaan produksi atau bahkan penghentian untuk sejumlah produk yang mulai laku di pasaran (Chairi, Aflah, & Aprilyana, 2022). Selain itu, banyak produk Laskar Bima Craft (LBC) kehilangan daya saingnya di pasar yang lebih luas karena tidak adanya strategi pemasaran yang berkelanjutan. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menyarankan penerapan program pelatihan dan pendampingan yang lebih ketat yang mencakup pembinaan rutin di bidang-bidang seperti pemasaran digital, perencanaan bisnis, dan manajemen operasional yang lebih metodis (Mira Veranita, Gunardi, Ramayani Yusuf, & Yunyun Ratna H, 2023). Diharapkan dengan menggunakan strategi ini, para pengelola UMKM Laskar Bima Craft (LBC) dapat menjalankan usahannya secara lebih konsisten, dan bisa bersaing di era ekonomi kreatif.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan bahwa sistem pengembangan UMKM Laskar Bima Craft (LBC) telah meningkatkan taraf pendidikan di Bima dan sangat meningkatkan perekonomian Pengelola LBC. Dengan memasukkan mereka ke dalam pelatihan yang berpusat pada ekonomi kreatif dan pengetahuan lokal, UMKM Laskar Bima Craft (LBC) tidak hanya membantu mahasiswa dalam mewujudkan potensi penuh mereka tetapi juga mendorong perekonomian lokal yang berkelanjutan. Lulusan program ini diharapkan menjadi agen perubahan yang mampu mengelola dan mempromosikan barang-barang kreatif serta menginspirasi generasi penerus untuk berkarya dan berinovasi di bidang ekonomi kreatif (Muhammad Farras Nasrida et al., 2023).

## **B. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian ini berfokus pada optimalisasi pelatihan ekonomi kreatif dalam pengelolaan UMKM Laskar Bima Craft. Penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang memberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam konteks dan dinamika yang ada. Metode penelitian mencakup wawancara mendalam dan observasi partisipatif guna mengumpulkan informasi yang relevan. Alat penelitian terdiri dari panduan wawancara dan catatan observasi yang dibuat untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara bersama pemilik UMKM laskar Bima Craft dengan jumlah responden 15 orang, memberikan pelatihan, serta melakukan observasi langsung terhadap pengelola UMKM. Analisis data dilaksanakan dengan menerapkan teknik analisis tematik, dimana data disusun berdasarkan sumber yang ada. Uji validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode, guna memverifikasi keakuratan serta konsistensi informasi yang didapat. Melalui metodologi ini pelatihan diharapkan dapat dimaksimalkan untuk memperbaiki kinerja dan daya saing UMKM.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan oleh Laskar Bima Craft (LBC) berhasil membentuk keterampilan praktis mahasiswa dalam bidang kerajinan, terutama produksi tas dari tali kur, gelas bambu, gantungan kunci, sofa. Pelatihan ini selain meningkatkan kemampuan teknis juga mengajarkan manajemen produksi dan pemasaran, sehingga mahasiswa siap menjadi fasilitator dan penggerak kewirausahaan saat melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Ukuran keberhasilan tersebut terlihat dari antusiasme tinggi mahasiswa mengikuti pelatihan dan kemampuan mereka mentransfer ilmu kepada masyarakat di lokasi KKN masing-masing (Lismula, 2022).

Analisis terhadap pelatihan ini menilai bahwa keberadaan pelatihan ekonomi kreatif di kampus memberikan dampak positif dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam sekitar. Struktur kelembagaan yang mendukung dengan pembentukan Pusat Kewirausahaan dan Pengembangan Kreativitas semakin menguatkan peran pengelola Laskar Bima Craft. Selain itu, pelatihan tersebut secara bertahap meng-upgrade keterampilan non-teknis seperti pengorganisasian, kewirausahaan, dan pemasaran yang menjadi modal penting dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan (Chairi et al., 2022).

Diskusi dari kegiatan ini menekankan bagaimana pelatihan ekonomi kreatif tidak hanya sebatas pemberian keterampilan, tetapi juga membangun semangat wirausaha dan inovasi di kalangan mahasiswa (Mansir & Tumin, 2022). Melalui berbagai kegiatan pembinaan dan pameran, pengelola Laskar Bima Craft, mendorong mahasiswa untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, agenda lomba yang diikuti oleh dosen dan mahasiswa memberi nilai tambah berupa jejaring kerjasama dan tukar pengalaman mengenai dinamika kewirausahaan dalam memperluas wawasan dan peluang UMKM (T. W. A. Putra, Solechan, & Hartono, 2023).

Sebagaimana penjelasan diatas terkait pelatihan ekonomi kreatif pada Laskar Bima Craft mampu meningkatkan kapasitas mahasiswa sebagai pelaku wirausaha sekaligus agen perubahan di masyarakat. Kegiatan pelatihan terintegrasi dengan program pendidikan tinggi, sehingga memberikan dampak langsung berupa penguatan ekonomi lokal berbasis kreativitas. Selain itu, keberlanjutan pelatihan dan

pengembangan kelembagaan akan memperkuat posisi UMKM Laskar Bima Craft sebagai pusat inovasi kewirausahaan di lingkungan kampus dan komunitas sekitar (Supiandi et al., 2022). Berikutnya pembahasan pelatihan ekonomi kreatif yaitu:

### **1. Peran mahasiswa STIT sunan giri bima dalam pelatihan ekonomi kreatif di bima.**

Mahasiswa STIT Sunan Giri Bima mempunyai peran khusus dan penting dalam pelatihan ekonomi kreatif Bima, NTB. Dalam kapasitasnya sebagai agen perubahan, mereka berperan sebagai konsumen pengetahuan dan kekuatan utama di balik lokalisasi dan implementasi ide-ide ekonomi kreatif (Wisnumurti, 2022). Mahasiswa turut serta dalam proses pelatihan UMKM Laskar Bima Craft Seperti tas yang terbuat dari tali kur, gelas bambu, gantungan kunci, dan sofa yang semuanya dirancang agar sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus mengangkat nilai tradisional. Mereka dapat menggunakan kemampuan baru yang mereka peroleh untuk mempromosikan produk Bima ke pasar yang lebih besar dan mengedukasi masyarakat tentang nilai inovasi dalam pemasaran produk (Hapsari & Salima, 2023).

Di bidang sains, mahasiswa STIT Sunan Giri Bima juga menerjemahkan ide-ide dari ekonomi kreatif ke dalam aplikasi praktis. Dalam pelatihan ini, mereka belajar bagaimana menggunakan alat digital seperti media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk UMKM. Untuk mengembangkan solusi yang relevan dengan konteks lokal di Bima, mahasiswa juga diharapkan mengambil pendekatan interdisipliner yang menggabungkan pengetahuan dari berbagai bidang, termasuk manajemen bisnis, desain produk, dan strategi pemasaran (Kusjuniati, 2022). Inovasi mereka meningkatkan daya saing produk inovatif Bima di pasar global dan mempercepat transformasi ekonomi lokal (Saefullah & Arnu, 2022).

Sebagaimana pembahasan diatas, mahasiswa STIT Sunan Giri Bima mempunyai kesempatan untuk memperoleh keterampilan kepemimpinan dan kewirausahaan dengan berpartisipasi aktif dalam proyek ekonomi kreatif. Melalui pengembangan jaringan kerja sama dengan pemilik usaha daerah, mereka

mendapatkan pelatihan baik dalam memahami maupun menerapkan teori ekonomi di dunia nyata (Arofahtiani & Cahyadi, 2022). Hasilnya, mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis inovatif, dan mereka juga menjadi lebih sadar akan pentingnya keberlanjutan sosial dan ekonomi dalam kaitannya dengan pengembangan UMKM di Bima. Dengan demikian, mahasiswa STIT Sunan Giri Bima tidak hanya menjadi penerima manfaat namun juga terlibat aktif dalam pertumbuhan ekonomi kreatif setempat.

## **2. Kontribusi mahasiswa STIT sunan giri bima dalam meningkatkan inovasi dan kreatifitas.**

### **a. Pengembangan inovasi dan kreatifitas**

Proses pengembangan inovasi dan kreativitas merupakan salah satu cara untuk meningkatkan output di berbagai industri, terutama ekonomi kreatif. Dinyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide unik yang dapat diubah menjadi barang atau jasa yang bermanfaat, sedangkan inovasi adalah generasi konsep-konsep baru yang menawarkan jawaban terhadap permasalahan terkini. Teknologi kritis, pengetahuan, dan keahlian berinteraksi dalam pengembangan kedua aspek tersebut. Kemampuan untuk melihat peluang dalam konteks yang lebih luas, menggunakan sumber daya yang tersedia, dan mengubahnya menjadi nilai tambah yang dapat dipasarkan merupakan komponen penting dari keberhasilan inovasi, selain kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (T. W. A. Putra et al., 2023). Menurut (Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha, 2023), tumbuhnya kreativitas dan inovasi memerlukan suatu tatanan yang mendorong kerja sama, eksperimen, dan penggunaan teknologi yang dapat mempercepat proses transformasi konsep menjadi karya produktif dalam skala lokal dan internasional.

### **b. Pengembangan strategi pemasaran dan promosi yang efektif**

Pengembangan strategi pemasaran dan promosi yang efektif adalah Untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif, proses pembuatan strategi

pemasaran dan promosi mengintegrasikan teknologi, kreativitas, dan analisis pasar. Menurut (Anggraeni et al., 2021), pemasaran melibatkan lebih dari sekedar penjualan produk; hal ini juga memerlukan pembangunan ikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek atau produk. Pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen, permintaan pasar, dan tren baru adalah langkah pertama dalam proses ini. Pengusaha dapat menciptakan strategi terfokus untuk meluncurkan produk mereka di pasar yang sesuai dengan mengumpulkan data dan mengevaluasinya menggunakan teknik ilmiah seperti analisis persaingan dan riset pasar (Fataron, 2022).

Rencana pemasaran yang sukses harus mampu mengintegrasikan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan promosi. Promosi melalui media sosial, influencer, dan platform e-commerce semakin penting sebagai taktik pemasaran di era digital. Dalam hal ini, dalam hal ini memerlukan penggunaan analitik dan algoritme untuk menyesuaikan pesan pemasaran kepada sebanyak mungkin audiens, sehingga meningkatkan kemanjuran dan efisiensi kampanye (Muhammad Farras Nasrida et al., 2023). Strategi pemasaran yang lebih individual dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan dapat diciptakan dengan memanfaatkan data secara metodis untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik kepada konsumen (Yunus, 2022).

Sebagaimana pembahasan diatas, keberlanjutan dan nilai jangka panjang merupakan pertimbangan penting untuk setiap rencana pemasaran yang sukses. Pemasaran berbasis nilai sangat menekankan pada membangun loyalitas klien selain memfasilitasi transaksi cepat. Pengalaman pelanggan yang luar biasa, barang berkualitas tinggi, dan komunikasi terbuka tentang nilai merek semuanya dapat membantu mencapai hal ini. Dalam hal ini, (Mikrad, Budi, & Fitriana, 2022), memerlukan penilaian berkelanjutan terhadap kemanjuran strategi, dengan penyesuaian taktik pemasaran real-time yang dilakukan menggunakan metrik dan indikator kinerja yang transparan. Hasilnya, rencana pemasaran yang sukses tidak hanya

meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan ikatan yang langgeng dengan klien (Indah Suci Rahmadani, Tuti Meutia, & Nasrul Kahfi Lubis, 2022).

**c. Pemberian pelatihan dan workshop**

Pemberian pelatihan dan workshop merupakan Salah satu cara efisien untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan adalah melalui pelatihan dan lokakarya, yang mengintegrasikan teori dan praktik dengan cara yang menarik. Menurut ilmu pengetahuan, prosedur ini didasarkan pada gagasan andragogi, yaitu teori belajar orang dewasa yang menekankan partisipasi aktif peserta dalam proses pembelajaran. Pemahaman konsep yang lebih mendalam didukung dengan pelatihan dan lokakarya yang memberikan peserta pengalaman langsung terhadap materi yang diajarkan melalui studi kasus, simulasi, atau kerja lapangan. Pengembangan keterampilan kognitif, afektif, dan psikomotorik secara simultan didorong oleh pendekatan berbasis pengalaman ini, sehingga hasilnya lebih dapat diterapkan dan diterapkan langsung dalam lingkungan bisnis atau kerja (Novitasari, 2022). Efektivitas pelatihan dan lokakarya dalam mengatasi hambatan di era modern semakin ditingkatkan dengan inovasi penyampaian materi, seperti pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi peserta (R. H. Putra, Amalia, Fatah, & Putra, 2022).

**d. Penyediaan akses terhadap teknologi dan informasi**

Penyediaan akses terhadap teknologi dan informasi adalah salah satu pilar penting di era digital saat ini, memfasilitasi akses terhadap informasi dan teknologi merupakan pilar penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi. Menurut ilmu pengetahuan, akses ini mendorong inovasi karena informasi dan teknologi memberikan sarana bagi manusia dan organisasi untuk memecahkan masalah secara efektif dan imajinatif. Meskipun informasi memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan berbasis data, teknologi mempercepat dan menurunkan biaya proses produksi dan distribusi (Muhammad Farras Nasrida et al., 2023). Teknologi digital,

(Arofahtiani & Cahyadi, 2022), dapat membantu UMKM menjangkau khalayak yang lebih luas melalui e-commerce, dan data terkait dapat membantu mereka mengembangkan rencana bisnis yang lebih terfokus.

Sebagaimana pembahasan diatas bahwa, akses terhadap informasi dan teknologi mendorong kesetaraan kesempatan dan inklusivitas. Teknologi dapat mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial dengan memberikan akses yang sama kepada setiap orang dalam masyarakat, khususnya terhadap kelompok yang sebelumnya terpinggirkan. Selain itu, hal ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh keterampilan yang mereka perlukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar global. Menurut (Nihayah & Rifqi, 2022), informasi dan teknologi adalah sumber daya dan bukan sekedar alat yang dapat membantu masyarakat menjadi lebih kompetitif di pasar global dan mengurangi kesenjangan social (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). Oleh karena itu, pemberian akses ini merupakan langkah awal yang penting dalam membangun perekonomian yang lebih adil dan berkelanjutan.

### **3. Tantangan mahasiswa dalam pengelolaan UMKM.**

#### **a. Kurangnya kesadaran mahasiswa dalam pengelolaan UMKM**

Kurangnya pemahaman mahasiswa terhadap pentingnya partisipasi dalam perekonomian Bima bisa dimaknai sebagai fenomena kesetaraan sistem pendidikan dengan tuntutan pasar lokal. Menurut (Andriani, 2022), kurangnya kurikulum yang memasukkan unsur kewirausahaan dan pengembangan ekonomi lokal seringkali mengakibatkan ketidaktahuan atau pemahaman mahasiswa terhadap dinamika perekonomian daerah. Karena mereka adalah generasi penerus dan harus menjadi agen perubahan, mahasiswa sering kali tidak menerima cukup pengajaran tentang bagaimana mereka dapat secara langsung mendukung perekonomian local (Dwiputra & Barus, 2022). Oleh karena itu, banyak masyarakat yang terjebak dengan anggapan bahwa perekonomian hanya sebatas lapangan kerja di luar daerah

atau sektor formal, padahal UMKM lokal dan ekonomi kreatif memiliki potensi yang sangat besar untuk memperkuat masyarakat.

Sebagaimana pembahasan diatas bahwa, rendahnya pemahaman mengenai pentingnya peran mahasiswa dalam perekonomian lokal juga terlihat dari rendahnya partisipasi mereka dalam kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung pengembangan UMKM atau sektor ekonomi kreatif . Menurut (Rusdi, Amiani, & Murjana, 2022), partisipasi mahasiswa di sektor bisnis tidak hanya memberikan mereka pengalaman dunia nyata tetapi juga menumbuhkan inovasi yang dapat memecahkan masalah perekonomian regional. Partisipasi aktif mahasiswa dalam situasi ini dapat menginspirasi mereka untuk mengenali permasalahan ekonomi saat ini dan mengembangkan solusi yang relevan dengan tuntutan masyarakat (Yuli Ermawati et al., 2023). Sehingga, minimnya kesadaran tersebut tidak hanya berdampak pada mahasiswa itu sendiri, namun juga potensi ekonomi Bima yang belum maksimal maksimal.

#### **b. Keterbatasan waktu dan sumber daya**

Mengakses dan memanfaatkan peluang pelatihan dan pengembangan keterampilan merupakan tantangan besar bagi banyak pengusaha UMKM dan pelajar di Bima, terutama karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Secara ilmiah, gagasan “manajemen waktu” dalam kaitannya dengan pendidikan dan kewirausahaan menyoroti betapa sulitnya bagi pelajar atau pelaku bisnis untuk menjalankan berbagai program pembangunan yang dapat meningkatkan kapasitas mereka karena keterbatasan waktu (Pardede & Simanjuntak, 2022). mahasiswa sering kali terjebak dalam rutinitas yang tidak memungkinkan mereka mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan dalam perekonomian lokal, seperti kewirausahaan atau ekonomi kreatif, di dunia yang penuh dengan kewajiban akademik dan komitmen lainnya (Ismunandar, Afrelian, & Zulkarnain, 2023).

Sebagaimana pembahasan diatas bahwa, pembatasan ini juga berdampak pada kemampuan UMKM dan lembaga pendidikan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar. Menurut (Siti Nurhalita & Imsar, 2022), penggunaan waktu,

uang, dan energi yang efisien diperlukan untuk inovasi dan pertumbuhan perusahaan yang sukses. Tanpa bantuan yang memadai dari pemerintah dan lembaga pendidikan, pemilik usaha lokal dan pelajar sering kali kesulitan untuk mengadopsi konsep baru atau mengikuti perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing mereka. Untuk menyiasati pembatasan ini dan memungkinkan pelajar dan UMKM untuk tumbuh secara maksimal, diperlukan pendekatan terpadu yang melibatkan pendidikan, dukungan sumber daya, dan manajemen waktu yang lebih fleksibel.

#### **D. SIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pelatihan ekonomi kreatif dalam pengelolaan UMKM Laskar Bima Craft di STIT Sunan Giri Bima dapat menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi, seperti minimnya pemahaman manajerial dan pemasaran. Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya dengan meningkatkan pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka dengan cara yang lebih efisien. Implikasinya terhadap kebijakan mencakup kebutuhan akan dukungan dari pemerintah dalam penyediaan sumber daya serta pelatihan berkelanjutan bagi UMKM Laskar Bima Craft agar dapat meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam dampak jangka panjang pelatihan terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan mahasiswa dan pengembangan UMKM mitra binaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, C. (2022). Pemberdayaan Umkm Dengan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha Melalui Oss Di Kelurahan Krembangan Selatan Surabaya. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 406–413. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.487>
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., Alimah, M., & Malang, U. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.
- Arofahtiani, R., & Cahyadi, E. R. (2022). Strategi Adaptasi UMKM Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 458–469. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.458>
- Atmojo, M. E., & AL Hamdi, R. (2022). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Pengelolaan Media Sosial Pada Sektor Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 525–529. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.811>
- Chairi, Z., Aflah, A., & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(2), 344–349. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v13i2.6730>
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(1), 26–34. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>
- Elsye, R., Pemerintahan Dalam Negeri Kampus Jatinangor, I., & Korespondensi Rosmery Elsy, P. (2022). Pengembangan UMKM pada Destinasi Wisata Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Afiliasi: conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License-(CC-BY-SA). *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(1), 64–72. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>
- Fleksibel, M., & Kolaboratif, D. A. N. (2022). Strategi UMKM bertahan melewati Covid-19: menjadi fleksibel dan kolaboratif. *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.33105/itrev.v7i1.500>
- Hapsari, P. T., & Salima, S. (2023). Efikasi Diri Generasi Milenial dan Keputusan Berwirausaha di Bidang Ekonomi Kreatif Tanti Prita Hapsari dan Siti Salima. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 28(1), 30–38. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i1.67405>
- Indah Suci Rahmadani, Tuti Meutia, & Nasrul Kahfi Lubis. (2022). Systematic Literatur Review: Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Efektivitas Penggunaan Bpum Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 143–152. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.643>
- Ismunandar, A., Afrelian, M. I., & Zulkarnain, M. F. (2023). Peran Digitalisasi Dalam

- Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat (Studi Di Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5685–5686. Retrieved from <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/17457%0Ah> <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/17457/12895>
- Kusjuniati, K. (2022). UMKM Indonesia Menuju Industri Halal Dan Go Digital Dalam Memasuki Pasar Global. *Widya Balina*, 7(2), 462–468. <https://doi.org/10.53958/wb.v7i2.152>
- Lismula, R. J. A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1264>
- Mansir, F., & Tumin, T. (2022). Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk Di Padukuhan Dukuhsari Wonokerto Turi Sleman. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 656–664. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17698>
- Mikrad, M., Budi, A., & Fitriana, A. I. (2022). Perkembangan Umkm Dengan Financial Technology Dan Digital Marketing Sebagai Variabel Prediktor. *Digital Business Journal*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6599>
- Mira Veranita, Gunardi, Ramayani Yusuf, & Yunyun Ratna H. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388–401. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1461>
- Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Nihayah, A. Z., & Rifqi, L. H. (2022). Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 183–194. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12998>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–133. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.15946>
- Putra, R. H., Amalia, E., Fatah, D. A., & Putra, R. S. (2022). Analisis Terhadap Pembaharuan Hukum Umkm Di Indonesia. *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v14i1.848>
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 7–12.

- <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rorin, D., Insana, M., & Suseno, I. (2022). Minat Wirausaha Mahasiswa Berbasis Ekonomi Kreatif di Masa Pandemi Covid 19, 14, 45–53.
- Rusdi, R., Amiani, A., & Murjana, I. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, Ecommerce Dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun Di Lombok Tengah. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 81–92. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.312>
- Saefullah, A., & Arnu, A. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>
- Siti Nurhalita, & Imsar. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Langkat. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 84–90. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2282>
- Supiandi, G., Widodo, A., Harsono, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pamulang, U., ... Mikro, U. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH ( UKM ) BERBASIS. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 49–59.
- Suryadharma, M., Ngurah, A., Asthiti, Q., Nugroho, A., Putro, S., Rukmana, Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis, 01(03), 172–181. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Wisnumurti, A. A. G. O. (2022). Efektifitas Pelaksanaan Kebijakan Pendaftaran Izin Usaha UMKM Secara Digital melalui Online Single Submission (OSS) di Kota Denpasar. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5441–5446. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i12.1230>
- Yuli Ermawati, Moh.Sodikin, & Endah Supeni. (2023). Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Sentra Wisata Kuliner Di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(2), 390–404. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.192>
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689–1698. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624>