



Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Melalui Pengembangan Car Free Day Berbasis UMKM Di Kawasan Kolam Makale Kabupaten Tana Toraja

**Abedneigo Carter Rambulangi¹, Althon Karaman Pongtuluran², Isak Pasulu³, Elisabet Pali⁴,
Jemi Pabisangan Tahirs⁵**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

**Email: abedneigo@ukitoraja.ac.id*

ABSTRAK

Car Free Day (CFD) di Kawasan Kolam Makale, Kabupaten Tana Toraja, tidak hanya berfungsi sebagai ruang olahraga dan rekreasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang aktivitas ekonomi kreatif melalui keterlibatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, pemanfaatan potensi tersebut belum optimal karena sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam manajemen usaha, inovasi produk, pengemasan, branding, pemasaran digital, pelayanan konsumen, dan penataan lokasi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM sekaligus mengembangkan Car Free Day sebagai ruang ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Kegiatan dilaksanakan di Kawasan Car Free Day Kolam Makale pada bulan Juni–Juli 2026 menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Partisipan utama adalah pelaku UMKM yang aktif mengikuti kegiatan Car Free Day, dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang, yang terdiri atas 28 usaha kuliner, 1 usaha produk pertanian olahan dan 1 usaha kreatif lainnya. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test, lembar observasi keterampilan, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat dari 2,71 pada pre-test menjadi 4,25 pada post-test atau mengalami peningkatan sebesar 57,06%. Sebanyak 76,67% peserta mulai memanfaatkan media digital untuk promosi, 83,33% melakukan perbaikan kemasan produk, dan 73,33% mulai mencantumkan identitas produk. Selain itu, sebanyak 86,67% peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam pelayanan konsumen dan 90,00% mengalami peningkatan dalam penataan area usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahan praktik usaha peserta UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan PAR mampu mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam mengidentifikasi masalah, menerapkan solusi, dan mengevaluasi perubahan usaha. Program ini juga memperkuat fungsi Car Free Day sebagai ruang publik produktif yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, promosi produk daerah, dan pengembangan ekonomi kreatif berkelanjutan di Kabupaten Tana Toraja.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif; pemberdayaan masyarakat; car free day; UMKM; Kabupaten Tana Toraja.*

ABSTRACT

Car Free Day (CFD) in the Kolam Makale area, Tana Toraja Regency, not only functions as a sports and recreation space, but also develops into a creative economic activity space through the involvement of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, the utilization of this potential is not optimal because some MSMEs still face limitations in business management, product innovation, packaging, branding, digital marketing, customer service, and business location arrangement. This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs while developing Car Free Day as a creative economic space based on local potential. The activity was carried out in the Kolam Makale Car Free Day area in June–July 2026 using a Participatory Action Research (PAR) approach which includes the planning, action, observation, and reflection stages. The main participants were MSMEs who actively participated in Car Free Day activities, with a total of 30 participants, consisting of 28 culinary businesses, 1 processed agricultural product businesses and 1 other creative businesses. The evaluation was conducted using pre-tests and post-tests, skill observation sheets, interviews, Focus Group Discussions (FGDs), and documentation. The evaluation results showed that the average knowledge score of participants increased from 2.71 in the pre-test to 4.25 in the post-test, an increase of 57.06%. 76.67% of participants began utilizing digital media for promotions, 83.33% improved product packaging, and 73.33% began including product identification. Furthermore, 86.67% of participants demonstrated improved customer service skills, and 90.00% experienced improvements in business area organization. These results indicate that the mentoring program had a positive impact on increasing knowledge and changing business practices among MSME participants. The results of the activities showed that the PAR approach was able to encourage the active involvement of MSME actors in identifying problems, implementing solutions, and evaluating business changes. This program also strengthened the function of Car Free Day as a productive public space that supports local economic growth, regional product promotion, and the development of a sustainable creative economy in Tana Toraja Regency.

Keywords: *Creative Economy; community empowerment; car-free day; MSMEs; Tana Toraja Regency;*

PENDAHULUAN

Bagian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja, menciptakan sumber pendapatan masyarakat, dan menggerakkan aktivitas ekonomi daerah. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023) menempatkan UMKM sebagai salah satu penggerak penting perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM tidak hanya membutuhkan akses terhadap pasar, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia, inovasi produk, kemampuan pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital.

Pemberdayaan masyarakat pada dasarnya merupakan proses peningkatan kemampuan individu maupun kelompok agar mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara mandiri. Suharto (2017) menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat diarahkan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, memecahkan permasalahan, mengambil keputusan, dan meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan tidak cukup hanya memberikan bantuan atau pelatihan, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, ekonomi kreatif menjadi salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan nilai tambah produk melalui kreativitas, inovasi, keterampilan, dan pemanfaatan potensi budaya lokal. Howkins (2001) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif bersumber dari kreativitas, ide, keterampilan, dan inovasi yang menghasilkan nilai ekonomi. UNCTAD (2019) juga menempatkan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya saing, serta pembangunan berkelanjutan.

Salah satu ruang publik yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan aktivitas ekonomi kreatif adalah Car Free Day (CFD). Pada awalnya, Car Free Day dikembangkan sebagai kegiatan yang bertujuan mengurangi penggunaan kendaraan bermotor dan meningkatkan kualitas lingkungan. Dalam perkembangannya, CFD juga menjadi ruang interaksi sosial, rekreasi, promosi, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Sucahyo et al. (2023) menunjukkan bahwa Car Free Day dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk lokal, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan UMKM, dan mendorong tumbuhnya aktivitas kewirausahaan. Putra et al. (2025) juga menunjukkan bahwa CFD dapat mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung sehingga membuka peluang peningkatan pendapatan dan perluasan pasar UMKM.

Kabupaten Tana Toraja memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi kreatif berbasis budaya, pariwisata, dan produk lokal. Salah satu ruang publik yang menjadi pusat aktivitas masyarakat adalah Kawasan Kolam Makale. Pada akhir pekan, kawasan ini dimanfaatkan sebagai lokasi Car Free Day yang menghadirkan kegiatan olahraga, rekreasi, hiburan, interaksi sosial, serta aktivitas perdagangan. Berbagai produk seperti makanan dan minuman, produk pertanian olahan, kerajinan tangan, fesyen, dan produk kreatif lainnya dipasarkan oleh pelaku UMKM di kawasan tersebut.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, pemanfaatan Car Free Day sebagai ruang ekonomi kreatif belum sepenuhnya optimal. Hasil observasi awal menunjukkan beberapa permasalahan, antara lain belum tertatanya area berjualan secara optimal, keterbatasan fasilitas pendukung, rendahnya pemanfaatan pemasaran digital oleh sebagian pelaku UMKM, pengemasan produk yang belum menarik, serta pengelolaan usaha yang masih sederhana. Permasalahan tersebut menyebabkan peluang yang tersedia melalui tingginya aktivitas masyarakat dan pengunjung belum sepenuhnya dikonversi menjadi peningkatan daya saing usaha.

Kesenjangan utama yang ditemukan bukan hanya terletak pada keterbatasan fasilitas fisik, tetapi juga pada adanya kesenjangan antara potensi Car Free Day sebagai ruang ekonomi dengan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan potensi tersebut. Di satu sisi, kawasan CFD menyediakan akses langsung kepada konsumen dan peluang promosi produk lokal. Di sisi lain, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum konsisten menggunakan media digital, serta belum optimal dalam menerapkan inovasi produk, branding, kemasan, dan pelayanan konsumen.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan akses pasar melalui Car Free Day perlu disertai dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha. Program yang hanya berorientasi pada pemberian materi atau pelatihan satu kali berpotensi belum menghasilkan perubahan praktik usaha yang berkelanjutan. Pelaku UMKM membutuhkan proses yang lebih partisipatif melalui identifikasi masalah bersama, praktik langsung, konsultasi, pendampingan, monitoring, dan refleksi.

Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan model pemberdayaan yang tidak menempatkan pelaku UMKM hanya sebagai penerima program, tetapi sebagai mitra yang aktif dalam seluruh proses pemberdayaan. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) dipilih karena memungkinkan proses identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi dilakukan secara bersama-sama. Pendekatan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara potensi ekonomi Car Free Day dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam manajemen usaha, inovasi produk, pengemasan, branding, pemasaran digital, dan pelayanan konsumen; (2) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Car Free Day sebagai media promosi dan pemasaran; (3) memperkuat kolaborasi antara UMKM, pemerintah daerah, perguruan tinggi, mahasiswa, komunitas, dan masyarakat; serta (4) mendorong pengembangan Kawasan Kolam Makale sebagai ruang publik produktif dan pusat ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

METODE

Bagian Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Kemmis, McTaggart, dan Nixon (2014) menjelaskan PAR sebagai pendekatan penelitian tindakan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai pihak yang aktif dalam mengidentifikasi masalah, merencanakan tindakan, melaksanakan kegiatan, melakukan observasi, dan merefleksikan hasil kegiatan.

Pendekatan PAR dipilih karena permasalahan UMKM di Kawasan Car Free Day tidak dapat diselesaikan hanya melalui penyampaian materi. Diperlukan keterlibatan aktif pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, mempraktikkan keterampilan, memperoleh umpan balik, dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Kegiatan dilaksanakan di Kawasan Car Free Day Kolam Makale, Kabupaten Tana Toraja, setiap hari Sabtu selama bulan Juni dan Juli 2026.

Partisipan dan Mitra

Partisipan utama kegiatan adalah pelaku UMKM yang aktif mengikuti kegiatan Car Free Day di Kawasan Kolam Makale. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive dengan kriteria:

1. Pelaku usaha aktif berjualan pada kegiatan Car Free Day;
2. Memiliki produk yang dipasarkan secara langsung kepada konsumen;
3. Bersedia mengikuti rangkaian sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi;
4. Bersedia memberikan informasi terkait kondisi dan kebutuhan usaha; dan
5. Bersedia mengikuti proses evaluasi program.

Jumlah peserta utama adalah 30 pelaku UMKM. Berdasarkan jenis usaha, peserta terdiri atas 15 usaha kuliner/makanan dan minuman, 5 usaha kerajinan, 4 usaha produk pertanian olahan, 3 usaha fesyen, dan 3 usaha ekonomi kreatif lainnya.

Mitra pendukung kegiatan terdiri atas pemerintah daerah, komunitas UMKM, mahasiswa, dan masyarakat sekitar. Pemerintah daerah berperan dalam mendukung koordinasi dan pengembangan kawasan, komunitas UMKM berperan dalam mobilisasi dan komunikasi antar pelaku usaha, mahasiswa

membantu proses pendampingan dan dokumentasi, sedangkan pelaku UMKM menjadi mitra utama dalam proses identifikasi masalah dan penerapan solusi.

Tahapan Participatory Action Research

Pelaksanaan kegiatan mengacu pada empat tahapan PAR, yaitu:

1. Planning

Tahap perencanaan diawali dengan observasi lapangan dan komunikasi dengan pelaku UMKM serta pemangku kepentingan. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi kondisi awal usaha, jenis produk, pola pemasaran, kondisi kemasan, pemanfaatan media digital, pelayanan konsumen, serta permasalahan penataan lokasi usaha.

2. Action

Tahap tindakan dilakukan melalui:

- a) sosialisasi pengembangan ekonomi kreatif;
- b) pelatihan manajemen usaha;
- c) pelatihan inovasi produk;
- d) pelatihan dan pendampingan kemasan;
- e) penguatan branding;
- f) pemasaran digital melalui media sosial;
- g) pelayanan konsumen;
- h) strategi promosi;
- i) penataan lokasi berjualan; dan
- j) praktik langsung bersama pelaku UMKM.

3. Observation

Observasi dilakukan selama proses pendampingan untuk melihat perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta serta penerapan hasil pelatihan. Aspek yang diamati meliputi penggunaan media digital, perbaikan kemasan, identitas produk, pelayanan konsumen, inovasi produk, dan penataan area usaha.

4. Reflection

Tahap refleksi dilakukan melalui diskusi dan FGD bersama peserta dan mitra. Refleksi digunakan untuk mengidentifikasi perubahan yang telah dicapai, hambatan penerapan, kebutuhan lanjutan, dan strategi keberlanjutan program.

Instrumen Pengumpulan dan Evaluasi Data

Untuk memperkuat validitas evaluasi, kegiatan menggunakan beberapa instrumen, yaitu:

- a) Kuesioner pre-test dan post-test, untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta;
- b) Lembar observasi keterampilan, untuk mengukur kemampuan menerapkan hasil pelatihan;
- c) Pedoman wawancara semi-terstruktur, untuk mengetahui pengalaman, kebutuhan, dan kendala peserta;
- d) Pedoman Focus Group Discussion (FGD), untuk memperoleh refleksi bersama; dan
- e) Dokumentasi, berupa foto kegiatan, daftar peserta, kondisi produk, kemasan, media promosi, dan aktivitas pendampingan.

Pre-test diberikan sebelum pelatihan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal. Post-test diberikan setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk mengetahui perubahan pengetahuan.

Indikator Evaluasi

Indikator evaluasi disusun berdasarkan aspek kompetensi yang menjadi sasaran kegiatan.

No.	Aspek	Indikator	Instrumen
1.	Manajemen usaha	Pemahaman pengelolaan usaha	Pre-test/Post-test
2.	Inovasi produk	Kemampuan mengembangkan produk	Pre-test/Post-test dan observasi
3.	Kemasan	Identitas, informasi, dan desain produk	Observasi
4.	Branding	Kemampuan membangun identitas produk	Pre-test/Post-test dan observasi
5.	Pemasaran digital	Pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok	Pre-test/Post-test dan observasi
6.	Pelayanan konsumen	Kemampuan berinteraksi dan melayani konsumen	Observasi
7.	Penataan usaha	Kerapian, kebersihan, dan kenyamanan area jualan	Observasi
8.	Partisipasi	Kehadiran dan keterlibatan selama kegiatan	Daftar hadir dan observasi

Penilaian keterampilan menggunakan skala 1–4, yaitu: 1 = belum mampu, 2 = mulai mampu, 3 = mampu, dan 4 = sangat mampu.

Persentase peningkatan pengetahuan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Peningkatan (\%)} = ((\text{Skor Post-test} - \text{Skor Pre-test}) / \text{Skor Pre-test}) \times 100$$

Teknik Analisis Data

Data kualitatif dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor sebelum dan sesudah kegiatan.

Penggunaan dua pendekatan tersebut memungkinkan evaluasi tidak hanya menggambarkan perubahan skor pengetahuan, tetapi juga perubahan perilaku dan keterampilan yang diamati selama pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Kawasan Kolam Makale memiliki potensi besar sebagai ruang ekonomi masyarakat. Car Free Day menghadirkan masyarakat yang berolahraga, berekreasi, menikmati hiburan, dan melakukan pembelian produk lokal. Pelaku UMKM menawarkan berbagai produk seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, produk pertanian olahan, fesyen, serta produk ekonomi kreatif lainnya.

Meskipun demikian, hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan beberapa permasalahan. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media digital belum optimal,

kemasan produk belum seragam dan menarik, identitas produk belum kuat, serta penataan lokasi usaha belum sepenuhnya memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang tersedia di kawasan CFD dengan kapasitas pengelolaan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan diarahkan bukan hanya pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas internal pelaku UMKM.

Pelaksanaan Program Pemberdayaan

Tabel 1. Rangkaian Program Pemberdayaan

No.	Kegiatan	Fokus Pendampingan	Luaran
1	Identifikasi masalah	Kondisi usaha dan kebutuhan peserta	Peta masalah UMKM
2	Sosialisasi	Ekonomi kreatif dan peluang CFD	Peningkatan pemahaman
3	Pelatihan manajemen	Pengelolaan usaha	Peningkatan pengetahuan
4	Inovasi produk	Pengembangan produk	Produk lebih inovatif
5	Kemasan dan branding	Identitas dan daya tarik produk	Perbaikan kemasan
6	Pemasaran digital	Media sosial	Promosi digital
7	Pelayanan konsumen	Interaksi dengan konsumen	Peningkatan pelayanan
8	Penataan lokasi	Kerapian dan kenyamanan	Area usaha lebih tertata
9	Monitoring	Penerapan hasil pelatihan	Identifikasi perubahan
10	Refleksi	Evaluasi bersama	Rencana tindak lanjut

Program dilaksanakan melalui beberapa kegiatan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi

Seluruh kegiatan dilakukan secara partisipatif. Pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi terlibat dalam praktik dan memberikan masukan terhadap materi pendampingan.

Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM

Evaluasi pre-test dan post-test dilakukan untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta mengenai manajemen usaha, inovasi produk, branding, kemasan, pemasaran digital, dan pelayanan konsumen.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test
(Jumlah Peserta: 30 Orang)

Aspek	Rata-rata Pre-test (Skala 1–5)	Rata-rata Post-test (Skala 1–5)	Peningkatan (%)
Manajemen usaha	2,83	4,30	51,94%
Inovasi produk	2,67	4,20	57,30%
Kemasan	2,70	4,23	56,67%
Branding	2,60	4,17	60,38%
Pemasaran digital	2,53	4,27	68,77%
Pelayanan konsumen	2,90	4,33	49,31%
Rata-rata	2,71	4,25	57,06%

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan. Rata-rata skor meningkat dari 2,71 pada pre-test menjadi 4,25 pada post-test. Dengan demikian, terjadi peningkatan sebesar 57,06%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa proses pelatihan yang dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan pengetahuan dengan kondisi usaha mereka. Temuan ini mendukung prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas agar masyarakat mampu memecahkan permasalahan secara mandiri.

Peningkatan Keterampilan dan Praktik Usaha

Selain peningkatan pengetahuan, observasi menunjukkan adanya perubahan pada beberapa aspek praktik usaha. Sebelum pendampingan, sebagian peserta masih menggunakan pola pemasaran konvensional dan belum mengoptimalkan media digital. Setelah kegiatan, peserta mulai menggunakan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi.

Tabel 3. Perubahan Praktik Pelaku UMKM
(Jumlah Peserta: 30 Orang)

Indikator	Kondisi Awal	Kondisi Setelah Pendampingan	Jumlah/ Persentase Peserta (dari 30 peserta)
Pemanfaatan media sosial	Belum optimal	Mulai menggunakan media sosial	23 peserta (76,67%)
WhatsApp Business	Terbatas	Mulai digunakan untuk promosi	24 peserta (80,00%)
Perbaikan kemasan	Belum optimal	Kemasan diperbaiki	25 peserta (83,33%)
Identitas produk	Sebagian belum tersedia	Mulai mencantumkan identitas	22 peserta (73,33%)
Branding	Belum terstruktur	Mulai memperkuat identitas produk	21 peserta (70,00%)
Pelayanan konsumen	Belum seragam	Lebih responsif	26 peserta (86,67%)
Penataan area usaha	Belum tertata optimal	Lebih rapi dan teratur	27 peserta (90,00%)

Keterangan: Persentase dihitung berdasarkan jumlah peserta (30 orang).

Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemberdayaan tidak hanya dapat dilihat dari peningkatan skor pengetahuan, tetapi juga dari kemampuan peserta menerapkan pengetahuan dalam kegiatan usaha.

Howkins (2001) menjelaskan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan sumber penciptaan nilai ekonomi. Dalam konteks kegiatan ini, inovasi tidak hanya berkaitan dengan perubahan produk, tetapi juga dengan cara produk dikemas, diberi identitas, dipromosikan, dan ditawarkan kepada konsumen.

Peningkatan Pemasaran Digital

Salah satu hasil penting kegiatan adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital. Sebelum pendampingan, sebagian pelaku usaha lebih banyak mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen pada saat CFD. Setelah pendampingan, peserta mulai memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk sebelum dan sesudah kegiatan CFD.

Pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan komunikasi dengan konsumen. Media digital juga dapat digunakan untuk menampilkan produk, harga, lokasi berjualan, jadwal CFD, serta informasi kontak.

Pendampingan ini penting karena Car Free Day memiliki karakter sebagai pasar temporer. Penjualan tidak hanya perlu mengandalkan konsumen yang datang pada saat kegiatan berlangsung, tetapi juga perlu dikembangkan melalui komunikasi digital agar konsumen dapat mengenali produk dan melakukan pembelian pada waktu lain.

Perbaikan Produk, Kemasan, dan Branding

Pendampingan juga diarahkan pada perbaikan kemasan dan identitas produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian peserta mulai memperhatikan desain kemasan, identitas produk, informasi kontak, dan tampilan produk.

Kemasan memiliki fungsi bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan konsumen. Identitas produk yang jelas dapat membantu konsumen mengenali produk dan mengingat kembali produk setelah kegiatan CFD selesai.

Branding juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing. Produk lokal Tana Toraja memiliki potensi untuk dikembangkan dengan mengangkat identitas budaya dan karakteristik daerah. Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif di Kawasan Kolam Makale dapat diarahkan untuk tidak hanya menghasilkan transaksi ekonomi jangka pendek, tetapi juga memperkuat identitas produk lokal.

Pengembangan Car Free Day sebagai Pusat Ekonomi Kreatif

Kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa Car Free Day memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar ruang olahraga dan rekreasi. Kehadiran UMKM menjadikan kawasan tersebut sebagai ruang interaksi antara produsen dan konsumen.

Penataan area berjualan juga memberikan dampak terhadap kenyamanan pengunjung. Area yang lebih rapi, bersih, dan tertata dapat meningkatkan pengalaman konsumen selama berada di kawasan CFD.

Dengan demikian, pengembangan CFD perlu dilakukan melalui pendekatan ekosistem. Pelaku UMKM membutuhkan dukungan fasilitas, pengelolaan kawasan, promosi, kebersihan, keamanan, dan aksesibilitas. Pemerintah daerah, perguruan tinggi, komunitas, dan masyarakat perlu berperan secara bersama-sama.

Temuan ini sejalan dengan Sucahyo et al. (2023) yang menyatakan bahwa CFD dapat menjadi media promosi produk lokal dan pengembangan UMKM. Putra et al. (2025) juga menjelaskan bahwa keberadaan CFD dapat memberikan akses pasar yang lebih luas kepada pelaku UMKM.

Dampak terhadap Pemberdayaan Masyarakat

Dampak kegiatan dapat dilihat dari aspek ekonomi dan sosial. Dari aspek ekonomi, peserta memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan usaha, pemasaran, inovasi produk, kemasan, dan pelayanan konsumen. Dari aspek sosial, kegiatan memperkuat interaksi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, perguruan tinggi, mahasiswa, komunitas, dan masyarakat.

Pemberdayaan melalui PAR juga memberikan ruang kepada peserta untuk menyampaikan permasalahan dan menentukan kebutuhan pendampingan. Dengan demikian, program tidak sepenuhnya ditentukan oleh tim pengabdian, tetapi dibangun berdasarkan kebutuhan yang ditemukan Bersama

Tabel 4. Indikator Capaian Program
(Jumlah Peserta: 30 Orang)

Indikator	Target	Capaian
Partisipasi UMKM	30 peserta	30 peserta
Peningkatan pengetahuan	$\geq 30\%$	57,06%
Pemanfaatan media digital	$\geq 70\%$ peserta	23 peserta (76,67%)
Perbaikan kemasan	$\geq 70\%$ peserta	25 peserta (83,33%)
Peningkatan pelayanan	$\geq 70\%$ peserta	26 peserta (86,67%)
Penataan area usaha	$\geq 70\%$ peserta	27 peserta (90,00%)
Pembentukan jejaring UMKM	1 kelompok/jejaring	Ada

Tabel tersebut menunjukkan indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan program secara lebih terukur. Penggunaan indikator kuantitatif juga memperkuat klaim bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan aktivitas pelatihan, tetapi menghasilkan perubahan pada kapasitas peserta.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan PAR relevan digunakan dalam pemberdayaan UMKM karena proses pendampingan dimulai dari masalah yang dihadapi peserta. Pelaku UMKM terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan tindakan, observasi, dan refleksi.

Dalam konteks kegiatan ini, peningkatan kapasitas tidak dipahami hanya sebagai peningkatan pengetahuan, tetapi mencakup kemampuan menerapkan pengetahuan dalam praktik usaha. Oleh karena itu, penggunaan pre-test/post-test yang dikombinasikan dengan observasi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hasil program.

Dari perspektif ekonomi kreatif, kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan produk UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh. Kreativitas perlu diterapkan pada produk, kemasan, branding, pemasaran, dan pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang menempatkan kreativitas dan inovasi sebagai sumber nilai ekonomi (Howkins, 2001).

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, keberlanjutan program menjadi aspek penting. Pelatihan yang dilakukan satu kali belum tentu cukup untuk menghasilkan perubahan yang permanen. Karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, monitoring berkala, serta jejaring antar pelaku usaha.

Program juga menunjukkan pentingnya sinergi multipihak. Pemerintah daerah dapat menyediakan fasilitas dan regulasi, perguruan tinggi memberikan pendampingan dan penguatan kapasitas, komunitas UMKM membangun jejaring, sedangkan pelaku usaha menjadi aktor utama dalam penerapan perubahan.

Dengan demikian, pengembangan Car Free Day berbasis UMKM dapat diarahkan menjadi bagian dari strategi pengembangan ekonomi lokal dan ekonomi kreatif Kabupaten Tana Toraja. Integrasi antara produk lokal, budaya, kreativitas, ruang publik, dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik kawasan sekaligus membuka peluang ekonomi masyarakat.



Gambar 1. Lokasi Car Free Day Di Kolam Makale



Gambar 2. Para Pelaku UMKM Di Kolam Makale

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis UMKM di Kawasan Car Free Day Kolam Makale menunjukkan bahwa kawasan tersebut memiliki potensi besar sebagai ruang publik produktif dan pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Car Free Day tidak hanya menjadi tempat olahraga dan rekreasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen serta media promosi produk lokal.

Pendekatan Participatory Action Research memberikan ruang kepada pelaku UMKM untuk terlibat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Pendekatan tersebut memungkinkan kegiatan pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan nyata peserta.

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta secara signifikan, yaitu dari rata-rata 2,71 pada pre-test menjadi 4,25 pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 57,06%. Dari sisi praktik, sebanyak 23 peserta (76,67%) mulai memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran usaha, 25 peserta (83,33%) melakukan perbaikan kemasan produk, dan 22 peserta (73,33%) mulai mencantumkan identitas produk. Selain itu, sebanyak 21 peserta (70,00%) mulai memperkuat branding produk, 26 peserta (86,67%) menunjukkan peningkatan dalam pelayanan konsumen, serta 27 peserta (90,00%) berhasil melakukan penataan area usaha menjadi lebih rapi dan teratur.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pemberdayaan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga mendorong penerapan keterampilan dalam kegiatan usaha. Car Free Day dapat dikembangkan

sebagai ruang ekonomi kreatif apabila didukung oleh peningkatan kapasitas pelaku UMKM, penataan kawasan, fasilitas pendukung, pemasaran digital, dan kolaborasi multipihak.

Keberlanjutan program menjadi faktor penting. Pendampingan lanjutan diperlukan agar perubahan yang telah diperoleh dapat dipertahankan dan dikembangkan. Dengan pengelolaan yang lebih terencana, Kawasan Kolam Makale berpotensi dikembangkan sebagai pusat ekonomi kreatif dan wisata perkotaan yang mengintegrasikan UMKM, kuliner khas Toraja, kerajinan, budaya, seni, dan aktivitas kreatif masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Rektor Universitas Kristen Indonesia Toraja, Bidang RIPI UKI Toraja, Mahasiswa UKI Toraja, Pemerintah Kabupaten Tana Toraja, Pengelola Kawasan Car Free Day Kolam Makale, Komunitas UMKM Dan Pelaku UMKM atas dukungan dan fasilitasi sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Putra, A., Nugroho, B., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh Car Free Day terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di kawasan perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 26(1), 45–58.
- Sucahyo, R., Prasetyo, H., & Wulandari, N. (2023). Pemanfaatan Car Free Day sebagai media promosi produk lokal dan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 120–132.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2017). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2019). *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*. Geneva: United Nations.
- Yayuk, S., & Fahlia, N. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan Car Free Day dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 5(1), 55–67.