

PENGUATAN EKONOMI KREATIF DAN PEMAHAMAN HUKUM BISNIS PADA USAHA COFFEE SHOP

Heni Risnawati^{1,*}, Tuti' Nadhifah², Dian Rosita³, Ria Etikasari⁴, Sherly Nur Ekawati⁵

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Pendidikan Dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

⁴Fakultas Farmasi, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

⁵Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

*Corresponding author: henirisonawati@umkudus.ac.id

| Info Artikel | Abstrak |
|---|--|
| <p>DOI : https://doi.org/10.26751/jai.v7i2.2962</p> <p>Article history: Received 2025-06-29 Revised 2025-11-01 Accepted 2026-02-28</p> <p>Kata kunci : Coffee Shop, Ekonomi Kreatif, Hukum Bisnis</p> <p>Keywords : <i>Coffee Shop, Creative Economy, Business Law</i></p> | <p>Tujuan dari pengabdian masyarakat meningkatkan pemahaman pelaku usaha coffee shop terhadap hukum bisnis, kreativitas, dan strategi branding untuk memperkuat daya saing usaha. Urgensi kegiatan ini muncul karena rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap legalitas usaha dan dokumentasi, yang berisiko menurunkan daya saing, membatasi inovasi, serta membuka potensi risiko hukum seperti penggelapan atau sengketa. Kegiatan dilaksanakan satu hari dengan pendekatan edukatif-partisipatif, mencakup sosialisasi ekonomi kreatif, pelatihan hukum bisnis, serta strategi branding dan digital marketing. Tingkat pemahaman peserta diukur dari indikator inovasi produk, digital marketing, desain kemasan dan kolaborasi usaha. legalitas usaha, penyusunan kontrak bisnis, dan perlindungan konsumen dengan menggunakan kuesioner 15 pertanyaan skala Likert (Cronbach's Alpha 0,81) dan dianalisis dengan uji Wilcoxon. Hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan signifikan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah sosialisasi ekonomi kreatif dan hukum bisnis. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan peserta kategori baik dari 20% menjadi 73,33%. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman hukum, kreativitas, dan strategi pemasaran berbasis potensi lokal. Disarankan replikasi program, pendampingan lanjutan, penguatan jaringan UMKM, dan pemanfaatan teknologi digital untuk keberlanjutan usaha.</p> <p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>The purpose of this community service program was to enhance coffee shop business actors' understanding of business law, creativity, and branding strategies in order to strengthen business competitiveness. The urgency of this activity arose from the low level of entrepreneurs' awareness regarding business legality and documentation, which may reduce competitiveness, limit innovation, and increase potential legal risks such as fraud or business disputes. The activity was conducted in one day using an educative-participatory approach, including socialization of the creative economy, business law training, and branding as well as digital marketing strategies. Participants' levels of understanding were measured using indicators of product innovation, digital marketing, packaging design and business collaboration, business legality, contract preparation, and consumer protection. Data were collected using a 15-item Likert-scale questionnaire (Cronbach's Alpha = 0.81) and analyzed using the Wilcoxon test. The Wilcoxon test results showed an Asymp. Sig. (2-tailed) value of $0.000 < 0.05$, indicating a significant difference in participants' knowledge levels before and after the creative economy</i></p> |

and business law socialization. The results demonstrated a significant increase in participants categorized as having a good level of understanding, from 20% to 73.33%. This program successfully improved participants' legal awareness, creativity, and marketing strategies based on local potential. It is recommended that the program be replicated, followed by continuous mentoring, strengthening of MSME networks, and the utilization of digital technology to ensure business sustainability.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan nasional. Kreativitas yang terintegrasi dengan seni, teknologi, budaya, dan ilmu pengetahuan merupakan modal utama bagi masyarakat untuk bersaing dalam ekonomi modern (Andhika Maulana Rachman dkk, 2023). Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 juga menegaskan bahwa ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia, sekaligus berfungsi memperluas kesempatan berusaha dalam menghadapi perubahan sosial dan ekonomi global. Dalam konteks pengembangan wilayah, sektor ekonomi kreatif dapat membentuk klaster strategis seperti kuliner, seni, dan pariwisata yang terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Hakim, Rahman, Sitompul J.A, Marsianus M 2023). Coffee shop sebagai bagian dari subsektor kuliner kini berkembang menjadi ruang kreatif, media interaksi sosial, sekaligus sarana promosi budaya lokal dalam kawasan desa wisata (Handini, 2020).

Meskipun coffee shop di desa wisata menunjukkan pertumbuhan yang positif, kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan ekonomi kreatif belum optimal. Berbagai studi menunjukkan bahwa sekitar 65–75% pelaku UMKM kuliner belum memiliki keterampilan manajerial dan kreativitas bisnis yang memadai (Revida Erika dkk, 2021), sementara lebih dari 60% pelaku coffee shop tidak memahami aspek legalitas usaha, kontrak bisnis, dan regulasi pajak (Wardhana & Sulistyowati, 2023). Kondisi ini diperburuk dengan minimnya

digital marketing serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi sebagai penggerak ekonomi kreatif. Kapasitas yang rendah tersebut dipengaruhi oleh literasi kewirausahaan yang terbatas, kurangnya pelatihan dan pendampingan, keterbatasan modal, dan infrastruktur desa wisata yang masih berkembang. Rendahnya kapasitas tersebut berdampak langsung pada ketidakmampuan pelaku usaha untuk bersaing, tingginya risiko sanksi hukum akibat usaha tanpa izin, serta terhambatnya perkembangan ekosistem ekonomi kreatif yang seharusnya menopang pertumbuhan ekonomi desa (Wardhana & Sulistyowati, 2023).

Selama ini berbagai intervensi telah dilakukan seperti pelatihan UMKM, workshop pemasaran digital, serta pendampingan wisata oleh pemerintah daerah. Namun program tersebut umumnya bersifat insidental, tidak berkelanjutan, dan belum spesifik pada kebutuhan coffee shop sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak cukup meningkatkan kapasitas pelaku usaha karena tidak mengintegrasikan aspek kreativitas bisnis dengan pemahaman hukum secara komprehensif.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan terpadu yang menggabungkan penguatan ekonomi kreatif dengan literasi hukum bisnis yang relevan bagi pelaku coffee shop. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pelatihan terpadu yang menyatukan inovasi kreatif dan pemahaman hukum dapat meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM hingga 40 sampai 60% (Hakim dkk., 2023), sementara

peningkatan literasi hukum terbukti mampu mengurangi risiko sanksi dan kerugian finansial (Wardhana & Sulistyowati, 2023). Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan integratif tersebut, yang disesuaikan dengan kondisi riil desa wisata serta fokus pada subsektor kuliner berbasis coffee shop, bukan UMKM secara umum.

Kegiatan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan keilmuan karena menawarkan model pendampingan baru yang menggabungkan ekonomi kreatif dengan hukum bisnis dalam konteks pariwisata. Bagi profesi pengabdian, kegiatan ini memperkuat kontribusi akademik dalam pemberdayaan UMKM kreatif secara berkelanjutan. Melalui kegiatan pengabdian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan kapasitas pelaku coffee shop dalam mengembangkan usaha kreatif yang berbasis potensi lokal, memperkuat pemahaman hukum bisnis agar usaha berjalan secara legal dan aman, serta mewujudkan coffee shop yang inovatif, produktif, dan berdaya saing sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif di Desa Wisata Jrahi.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara komprehensif dengan mencakup bentuk kegiatan, pendekatan, karakteristik sasaran, instrumen pengukuran, prosedur pelaksanaan, serta teknik analisis data. Kegiatan dilaksanakan pada 8 Juni 2025 di Desa Jrahi, Kecamatan Gunungwungkal, Kabupaten Pati. Sasaran kegiatan adalah para pelaku usaha coffee shop yang berada di kawasan desa wisata tersebut, dengan karakteristik pelaku usaha mikro dan kecil yang rata-rata belum memiliki pemahaman yang memadai terkait ekonomi kreatif, hukum bisnis, dan pengelolaan digital marketing. Total peserta yang hadir berjumlah 20 orang.

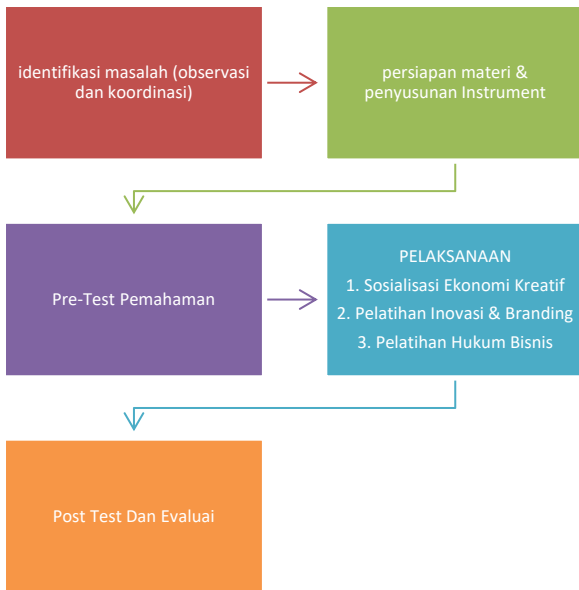
Bentuk kegiatan terdiri atas tiga sesi utama, yaitu: (1) sosialisasi konsep ekonomi kreatif dan peluang pengembangannya pada usaha coffee shop; (2) pelatihan hukum bisnis, mencakup pentingnya legalitas usaha, penyusunan kontrak bisnis, serta

perlindungan konsumen; dan (3) pelatihan strategi branding, inovasi produk, serta pemanfaatan digital marketing. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif, di mana peserta dilibatkan aktif melalui diskusi, simulasi sederhana, dan studi kasus untuk memperkuat pemahaman praktis.

Aspek atau variabel yang diukur mencakup tingkat pengetahuan peserta terkait ekonomi kreatif, hukum bisnis, dan digital marketing sebelum dan sesudah pelatihan. Pengukuran dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner pengetahuan yang disusun berdasarkan indikator konsep ekonomi kreatif, legalitas usaha, dan digital marketing. Instrumen terdiri atas 15 pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert 1-5. Rentang nilai akhir diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu kurang memahami (1,00-2,33), cukup memahami (2,34-3,66), dan sangat memahami (3,67-5,00). Instrumen ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam penelitian sebelumnya dengan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha 0,81 sehingga dinilai layak digunakan.

Prosedur pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu hari dengan durasi total 4 jam. Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan demonstrasi penggunaan media digital, dengan dukungan alat berupa LCD proyektor, laptop, modul materi, dan lembar kerja peserta. Pada tahap akhir, peserta mengisi kuesioner post-test sebagai bentuk evaluasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk melihat tingkat pemahaman peserta serta uji Wilcoxon untuk mengukur perbedaan tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan.

Tahapan kegiatan dilaksanakan melalui alur sebagai berikut: (1) koordinasi dan persiapan; (2) pembukaan dan pre-test; (3) penyampaian materi ekonomi kreatif; (4) pelatihan hukum bisnis dan legalitas usaha; (5) pelatihan branding dan digital marketing; (6) diskusi interaktif dan tanya jawab; (7) post-test dan evaluasi; dan (8) penutupan. Diagram tahapan kegiatan dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan alur kegiatan PKM

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melaksanakan kegiatan tentunya melakukan koordinasi dengan masyarakat setempat mengenai bagaimana kesiapan acara sebagai langkah awal. Kemudian acara dilaksanakan tanggal 8 Juni 2025 Di Desa Jrahi Kecamatan Gunungwungkal Kabupaten Pati . Kegiatan dibuka dengan perkenalan oleh Dosen Universitas Muhammadiyah Kudus kemudian menyampaikan materi mengenai Ekonomi Kreatif dan Pemahaman Hukum Bisnis pada coffee shop.

Berikut dokumentasi mengenai penguatan Ekonomi Kreatif dan Pemahaman Hukum Bisnis Pada Usaha Coffe Shop



Gambar 2. Penyampaian Materi Penguatan Ekonomi Kreatif Pada Usaha Coffe Shop



Gambar 3. Sharing session tentang Ekonomi Kreatif dan Hukum Bisnis pada Usaha Coffee Shop



Gambar 4. Diskusi interaktif mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif dan penerapan hukum bisnis pada usaha coffee shop

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada pernyataan kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

| Variabel | Indikator | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Penguatan Ekonomi Kreatif | 1. Inovasi produk | 0,81 | Reliabel & layak digunakan |
| | 2. Kreativitas pemasaran | | |
| | 3. Pemanfaatan teknologi | | |
| | 4. Desain kemasan | | |
| | 5. Kolaborasi usaha | | |
| Pemahaman Hukum Bisnis | 1. Legalitas usaha | 0,85 | Reliabel & layak digunakan |
| | 2. Penyusunan kontrak bisnis | | |
| | 3. Perlindungan konsumen | | |

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Menurut Ghazali (2018) menunjukkan bahwa Alpha Cronbach's dapat diterima jika > 0,6. Berdasarkan hal tersebut semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dan layak untuk diteliti mengenai penguatan ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis pada coffee shop Desa Jrahi Kabupaten Pati.

Penguatan Ekonomi Kreatif Pada Coffee Shop

Sosialisasi membahas mengenai bagaimana memberikan pemahaman ekonomi kreatif dan peserta memahami bahwa coffee shop bukan hanya sekedar tempat jualan kopi tetapi bagian dari industri kreatif dalam subsektor kuliner maupun desain interior. Peserta mengetahui pentingnya pengalaman pelanggan sebagai nilai jual kreatif bukan hanya sekedar rasa kopi. Pembahasan ini membuat diskusi menarik dengan para peserta bagaimana para pelaku usaha harus memberikan ide kreatif untuk menarik pelanggan baik secara desain tempat dan juga kualitas dari produk yang diberikan.

Strategi branding dan identitas usaha juga harus menjadi perhatian para pelaku usaha dengan menciptakan konsep yang unik dengan pemandangan wisata alam di Desa tersebut. Menu yang disajikan juga harus update dengan keinginan pasar. Selain itu pemanfaatan strategi pemasaran digital misalnya membuat konten kreatif di instagram maupun tiktok untuk promosi.

Indikator dan pengukuran dari ekonomi kreatif adalah dilihat dari inovasi produk, digital marketing, desain kemasan dan kolaborasi usaha. Inovasi produk meningkatkan keunikan dan nilai tambah usaha. digital marketing memperluas jangkauan promosi; desain kemasan memperkuat identitas dan daya tarik; kolaborasi usaha mendorong sinergi produksi maupun pemasaran; sementara teknologi digital mempercepat efisiensi dan akses pasar (Insiatiningsih dan Widyayanti Evi Rosalina, 2024).

Pemahaman Hukum Bisnis Pada Coffee Shop

Pemahaman Hukum Bisnis yang lemah bisa menjadi akar masalah. Kelemahan dalam pemahaman hukum bisnis tidak hanya menjadi persoalan administratif, tetapi juga membuka celah terjadinya penyimpangan hukum dan tindak pidana dalam kegiatan usaha. Banyak pelaku usaha tidak mampu membedakan mana yang termasuk pelanggaran perdata (misalnya wanprestasi) dan mana yang termasuk ranah pidana (seperti penggelapan atau pemalsuan). Ketika menghadapi masalah, pelaku usaha sering menyelesaikannya secara informal, tanpa dasar hukum yang kuat, sehingga justru memperparah risiko hukum yang dihadapi. Lebih lanjut, lemahnya pemahaman hukum bisnis juga berdampak pada pengelolaan dokumen usaha, seperti faktur, laporan keuangan, dan akta perjanjian. Ketidaktelitian atau ketidaksengajaan dalam mengelola dokumen tersebut sering dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan pemalsuan atau penggelapan. Dalam banyak

kasus, pemalsuan dokumen bahkan dilakukan oleh “orang dalam”, karena tidak adanya sistem kontrol dan verifikasi yang ketat. Ketidaktahuan bahwa tindakan seperti ini termasuk tindak pidana dapat memperburuk keadaan, karena pelaku usaha tidak memiliki kesiapan hukum untuk menanggapi, melaporkan, atau memproses kasusnya secara benar. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran dan kapasitas hukum pelaku usaha merupakan langkah preventif yang sangat penting dalam membangun fondasi bisnis yang tidak hanya kuat secara ekonomi, tetapi juga tangguh secara hukum.

Indikator yang digunakan dalam mengukur pemahaman hukum bisnis yaitu ada tiga meliputi: legalitas usaha, penyusunan kontrak bisnis, dan perlindungan konsumen. Pemahaman tentang legalitas usaha seperti perizinan, pendaftaran NIB, dan pengakuan hukum akan membantu pelaku UMKM beroperasi secara sah serta memperoleh akses terhadap berbagai fasilitas pemerintah maupun lembaga keuangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi hukum berpengaruh langsung terhadap kepatuhan pelaku UMKM dalam memenuhi legalitas usaha (Indrawati et al., 2021). Selain itu, kemampuan menyusun kontrak bisnis yang baik juga menjadi aspek penting untuk mengatur hak dan kewajiban para pihak, meminimalkan sengketa, serta menjaga hubungan bisnis tetap profesional. Pelatihan mengenai perlindungan konsumen pun diperlukan agar pelaku usaha mampu memberikan produk dan layanan yang aman, transparan, dan sesuai aturan; hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan rendahnya kesadaran pelaku UMKM terhadap kewajiban perlindungan konsumen, sehingga edukasi hukum menjadi sangat diperlukan (Kresnariyanti et al., 2023).

Kuesioner diberikan kepada peserta baik sebelum dan sesudah pelatihan berisi indikator pertanyaan: inovasi produk, digital marketing, desain kemasan dan kolaborasi usaha. legalitas usaha, penyusunan kontrak bisnis, dan perlindungan konsumen. Dengan kategori kurang memahami, cukup memahami dan sangat memahami. Berikut

hasil pre test dan post test pengabdian masyarakat:

Pre Test

Tabel 1. Tingkat pemahaman peserta mengenai ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis sebelum sosialisasi.

| Aspek Pemahaman | Kategori | Jumlah | Presentase |
|------------------------------------|-----------------|--------|------------|
| Ekonomi Kreatif | Sangat Memahami | 3 | 20% |
| | Cukup | 6 | 40% |
| Digital Marketing Pemahaman Bisnis | Sangat Memahami | 6 | 40% |

Post Test

Tabel 2. Tingkat pemahaman peserta mengenai ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis setelah sosialisasi.

| Aspek Pemahaman | Kategori | Jumlah | Presentase |
|------------------------------------|-----------------|--------|------------|
| Ekonomi Kreatif | Sangat Memahami | 11 | 73,33% |
| | Cukup | 2 | 13,33% |
| Digital Marketing Pemahaman Bisnis | Sangat Memahami | 2 | 13,33% |

Dari tabel 1 didapatkan hasil pemahaman peserta tentang ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis sebelum sosialisasi adalah baik sebesar 73,33% , cukup sebesar 13,33% dan kurang baik sebesar 13,33%. Hal ini menunjukkan perlu adanya sosialisasi bagaimana membangun ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis pada coffee shop di Desa Wisata agar dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

Tabel 2. Menunjukkan hasil bahwa setelah adanya sosialisasi ada peningkatan pemahaman peserta tentang ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis sebesar 73,33 % dalam kategori baik meningkatkan dibandingkan sebelum ada sosialisasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para membutuhkan adanya sosialisai bagaimana membangun ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis coffee shop Di Desa Wisata untuk lebih berkembang lagi baik dalam hal desain coffee shop maupun pemahaman hukum binsis mengenai legalistas usaha dan

pengecahan tindak pidana seperti adanya suatu penipuan, penggelapan maupun pemalsuan dokumen usaha.

Tabel 3. Hasil perhitungan Wilcoxon sign rank test abnormal tingkat pemahaman peserta mengenai ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis.

| | Rank | N | Means Rank | Sum of Rank |
|--|--------------|----|------------|-------------------|
| Sebelum – sesudah pelatihan Digital Marketing Pemahaman Bisnis | Negatif Rank | 6 | 120.00 | |
| | Positif Rank | 9 | 212.00 | |
| | Ties | 0 | | |
| Z | Total | 15 | | .809 ^b |
| Sig (2 Tailed) | | | | .000 |

Tabel 3 hasil uji wilcoxon Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0.000 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah adanya sosialisasi mengenai ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis kepada para pelaku bisnis coffe shop di Desa Wisata Jrahi Kabupaten Kudus. Peran ekonomi kreatif menjadi solusi dalam meningkatkan nilai tambah suatu bisnis walaupun dengan keterbatasan sumber daya manusia. Adanya keterampilan dan ide yang kreatif seorang pengusaha bisa memulai dengan modal yang kecil dan memanfaatkan platform digital dalam promosi serta pemberdayaan potensi lokal. Kemudian pemahaman hukum bisnis juga penting bagaimana seorang yang melakukan bisnis harus dapat mematuhi aturan dan cara bisnis yang legal.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Handini (2020) hasil penelitian menunjukkan perlu pengembangan industri kreatif kafe kopi dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Bondowoso menghadapi beberapa permasalahan utama yaitu pertama adalah masalah SDM, kedua masalah permodalan, Andhika Maulana Rachman dkk (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor pendukung berkembangnya industri kreatif berbasis UMKM pada kafe harapan

Maju terbagi sebagai 2 faktor, antara lain faktor internal serta faktor eksternal. Faktor internal ialah ketersediaan bahan baku yang baik dan asal daya manusia. Adapun faktor eksternal yaitu menjadi wahana belajar bagi setiap orang yang berkunjung ke warnet. Faktor Penelitian juga dilkaskan oleh (Wardhana & Sulistyowati, 2023). Hasil dari penelitian kesadaran hukum pelaku usaha coffee shop terkait kepemilikan Tanda Daftar Usaha Pariwisata menunjukkan nilai yang rendah. Beberapa upaya meningkatkan kesadaran hukum pelaku usaha coffee shop yaitu tindakan, penyuluhan hukum, kampanye dan pameran. Pelaksanaan pengabdian ini mempunyai keterbatasan berupa jumlah responden yang terbatas, cakupan wilayah yang sempit, serta belum mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti perkembangan pasar digital dan kebijakan daerah sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas.

IV. KESIMPULAN

Sosialisasi mengenai penguatan ekonomi kreatif dan pemahaman hukum bisnis pada pelaku usaha coffee shop memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 73,33% setelah sosialisasi, dan dibuktikan dengan uji Wilcoxon yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan sebelum dan sesudah pelatihan. Peserta memahami bahwa pengelolaan coffee shop tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup inovasi, pengalaman pelanggan, branding, digital marketing, serta identitas usaha sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Selain itu, kesadaran mengenai legalitas usaha, penyusunan kontrak bisnis, dan perlindungan konsumen juga meningkat, sehingga pelaku usaha menjadi lebih siap menjalankan bisnis secara profesional dan sesuai ketentuan hukum.

Pelaku Usaha Coffee Shop diharapkan terus meningkatkan inovasi produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran digital agar mampu bersaing dalam industri kreatif. Selain itu, pelaku usaha perlu memastikan

legalitas usaha, menyusun kontrak bisnis dengan baik, serta menerapkan prinsip perlindungan konsumen untuk meminimalkan risiko hukum. Sementara itu Pemerintah Desa dan Pemangku Kepentingan perlu menyediakan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan lanjutan, fasilitasi akses perizinan, serta pendampingan UMKM agar pengembangan sektor coffee shop dapat selaras dengan potensi wisata desa dan mampu meningkatkan perekonomian lokal.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Secara khusus, kami menyampaikan apresiasi kepada Desa Jrahi, Kecamatan Gunungwungkal, Kabupaten Pati, beserta seluruh aparat desa dan warga masyarakat yang telah menerima dan mendukung kegiatan ini dengan antusias. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Kudus, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melaksanakan program ini sebagai bagian dari komitmen Tri Dharma Perguruan Tinggi. Serta berterima kasih kepada seluruh peserta kegiatan sosialisasi yang telah berpartisipasi aktif dalam diskusi dan pelatihan, serta memberikan masukan yang konstruktif. Semoga ilmu dan pengalaman yang dibagikan dalam kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatif dan meningkatkan pemahaman hukum bisnis di lingkungan masyarakat desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Andhika Maulana Rachman; Amalia Zahara; Hendra Anugrah; Yogi Maulana Atmanegara; Dewi Rahmawati. (2023). Pengembangan Ekonomi Kreatif Oleh Pengusaha Muda Berbasis UMKM Kedai Kopi Harapan Maju Dikota Bandung. *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora I.*, 1–25. DOI: [10.11111/nusantara.xxxxxxx](https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx)

- Benedictus Aditya. (2023). Studi Kelayakan Bisnis m Kedai Coffe Asih Bebrbasis Lokal Di Cikarang Utara. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis.* 7 Juni 2023, 06(1), 12–27. <https://journalpedia.com/1/index.php/dkms/index>
- Erika Revida dkk. (2021). *Inovasi Desa Wisata Potensi, Strategi Dan Dampak Kunjungan Wisata.* Penerbit: Yayasan Kita Menulis
- Handini, Y. D. (2020). Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Tourism and Creativity,* 4(1). <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14557>
- Indrawati, S., Rachmawati, A. F., & Purworejo, U. M. (2021). *Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM.* 1, 231–241. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>
- Insiatiningsih dan Widyayanti Evi Rosalina. (2024). Model Inovasi Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Bagi UKM Dalam Menembus Pasar Ekspor. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Indonesia,* 4. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i4>
- Kresnariyanti, A. D., Aditiya, R., Irawan, F. A., Bagas, K., & Awaliyyah, U. A. (2023). 6, 14–20. <https://doi.org/10.35473/jpmmi.v6i2.444>
- Wardhana, F. A., & Sulistyowati, E. (2023). Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Coffee Shop Di Surabaya Terkait Kewajiban Kepemilikan Tanda Daftar Usaha Pariwisata. *Novum: Jurnal Hukum, In Press SPK* 18, 119–127. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/novum/article/view/54556%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/novum/article/download/54556/43533>