

EKONOMI KREATIF BERLANDASKAN NILAI KRISTIANI: MENGELOLA TALENТА UNTUK KEMANDIRIAN DAN PELAYANAN JEMAAT

Dinatonia Joverly Matruty

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura
e-mail: dinatonia.matruty@gmail.com

ABSTRAK

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor strategis yang mengandalkan ide, pengetahuan, dan kreativitas manusia untuk menciptakan nilai tambah serta mendorong daya saing. Dalam konteks gereja, pengembangan ekonomi kreatif berlandaskan nilai Kristiani menjadi pendekatan inovatif untuk memberdayakan jemaat, khususnya generasi muda, agar mandiri secara ekonomi sekaligus memperkuat pelayanan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Jemaat GPM Wayame dengan melibatkan 50 siswa katekisasi berusia ≥ 16 tahun. Program dirancang menggunakan metode partisipatif melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan tanya jawab, dengan materi mencakup konsep ekonomi kreatif, klasifikasi jenis usaha, strategi pemanfaatan potensi lokal, serta integrasi nilai-nilai iman seperti kejujuran, kerja keras, dan pelayanan kepada sesama. Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test, dan observasi partisipasi aktif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari 62% menjadi 89%, serta kemampuan mengidentifikasi lima kategori potensi lokal utama: olahan pisang, olahan sagu, ikan asap, abon ikan, nugget ikan, kerajinan sisik ikan, dan alat musik bambu. Ide usaha yang dihasilkan mencakup inovasi kemasan, pemasaran digital, dan bazar jemaat. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi pembelajaran kontekstual dengan nilai-nilai Kristiani mampu meningkatkan kreativitas, etika wirausaha, dan motivasi peserta. Ke depan, keberlanjutan program dapat diperkuat melalui pelatihan teknis, pendampingan bisnis, dan pemanfaatan strategi pemasaran digital, serta berpotensi direplikasi di jemaat lain dengan adaptasi konteks lokal masing-masing.

Kata Kunci: *ekonomi kreatif, katekisasi, potensi lokal*

ABSTRACT

The creative economy is a strategic sector that relies on ideas, knowledge, and human creativity to generate added value and enhance competitiveness. In the context of the church, developing a creative economy grounded in Christian values offers an innovative approach to empowering congregations, particularly young generations, to achieve economic independence while strengthening their service. This community engagement program was conducted at GPM Wayame Congregation, involving 50 catechism students aged ≥ 16 years. The program adopted a participatory approach through interactive lectures, group discussions, case studies, and Q&A sessions, covering topics such as the concept of the creative economy, classification of business types, strategies for utilizing local potential, and the integration of faith-based values including honesty, hard work, and service to others. Evaluation was carried out through pre-tests, post-tests, and observations of active participation. The results of the activity showed an increase in participants understanding from 62% to 89%, as well as their ability to identify five main categories of local potential: processed bananas, processed sago, smoked fish, fish floss, fish nuggets, fish scale handicrafts, and bamboo musical instruments. Business ideas generated included packaging innovation, digital marketing, and church bazaars. These findings confirm that the combination of contextual learning and Christian values can effectively enhance creativity, entrepreneurial ethics, and participant motivation. Moving forward, program sustainability can be strengthened through technical training, business mentoring, and the

utilization of digital marketing strategies, with potential for replication in other congregations by adapting to their respective local contexts.

Keywords: *creative economy, catechism, local potential*

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif dalam dua dekade terakhir berkembang pesat dan menjadi salah satu motor penggerak ekonomi global. Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2010), ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi berbasis pengetahuan yang bertumpu pada kreativitas, keterampilan, serta talenta individu dan kelompok dalam menghasilkan nilai tambah, inovasi, dan daya saing. Sektor ini berbeda dengan sektor tradisional karena orientasinya bukan hanya pada pengolahan sumber daya alam, melainkan pada kemampuan manusia untuk menciptakan ide dan mengubahnya menjadi produk maupun layanan bernilai ekonomi. Di Indonesia, kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 7% dengan sub-sektor kuliner, kriya, dan fesyen sebagai penyumbang terbesar (Kemenparekraf, 2023). Angka ini menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berpotensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat identitas budaya lokal.

Dalam perspektif teologis, gagasan tentang ekonomi kreatif sesungguhnya sejalan dengan prinsip pengelolaan talenta sebagaimana diajarkan dalam Alkitab, khususnya dalam perumpamaan tentang talenta (Matius 25:14–30). Perumpamaan ini menekankan bahwa setiap orang menerima anugerah dan talenta dari Tuhan yang harus diolah, dikembangkan, dan dipergunakan untuk menghasilkan nilai serta melayani sesama. Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif yang berlandaskan nilai Kristiani bukan hanya bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi, tetapi juga membentuk etika kewirausahaan yang berorientasi pada kejujuran, tanggung jawab, kerja keras, dan pelayanan. Hal ini selaras dengan konsep *stewardship* dalam teologi Kristen, yaitu pengelolaan segala karunia Allah secara bijak untuk kemuliaan-Nya dan kesejahteraan komunitas.

Pengembangan ekonomi kreatif berlandaskan nilai Kristiani ini dapat dijelaskan melalui tiga perspektif. Pertama, teori *creative class* yang diperkenalkan oleh Florida (2002) menekankan bahwa kreativitas manusia adalah faktor utama dalam pembangunan ekonomi modern. Florida mengelompokkan masyarakat ke dalam kelas kreatif, yaitu individu-individu yang memiliki kemampuan inovatif, berpikir kritis, dan menghasilkan ide-ide baru. Dalam konteks jemaat, generasi muda katekisasi dapat dikategorikan sebagai *creative class* yang potensial, karena mereka memiliki energi, pengetahuan, dan keterampilan untuk mengembangkan potensi lokal menjadi produk kreatif bernilai ekonomi. Jika diarahkan dengan baik, kelas kreatif dalam jemaat dapat menjadi motor penggerak kemandirian ekonomi gereja sekaligus memperkuat identitas budaya lokal.

Kedua, dari perspektif teori pemberdayaan komunitas, pemberdayaan dipahami sebagai suatu proses yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh kendali atas keputusan serta sumber daya yang memengaruhi kehidupannya. Mouchrek & Benson (2023) menegaskan kembali konsep ini sebagai proses intensional, aktif, dan berkelanjutan di mana orang memperoleh kendali atas hidup mereka, berpartisipasi secara demokratis dalam komunitas, serta mengembangkan pemahaman kritis terhadap lingkungannya. Selaras dengan itu, Zimmerman (2000) menjelaskan bahwa pemberdayaan mencakup tiga dimensi: psikologis (rasa percaya diri dan keyakinan akan kemampuan diri), organisasi (kapasitas kelompok dalam mengelola kegiatan), dan komunitas (akses terhadap sumber daya serta jaringan sosial). Dalam konteks gereja, pemberdayaan generasi muda melalui ekonomi kreatif tidak hanya menumbuhkan keterampilan wirausaha, tetapi juga memperkuat kohesi sosial jemaat. Dengan

demikian, ekonomi kreatif dapat dipahami bukan semata-mata sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai sarana penguatan identitas komunitas yang berlandaskan iman.

Ketiga, teori etika bisnis Kristen berfungsi sebagai fondasi normatif yang membedakan program ini dari model pelatihan kewirausahaan konvensional. Ante & Sutrisno (2025) menekankan bahwa etika bisnis Kristen tidak hanya sekadar mengadopsi nilai moral universal, tetapi juga berpijak pada prinsip teologis yang bersumber dari Kitab Suci, antara lain kejujuran, integritas, keadilan, kasih, serta semangat *servant leadership*. Nilai-nilai ini dipandang sebagai orientasi dasar yang mengarahkan perilaku ekonomi agar tidak terjebak pada pencarian keuntungan semata, melainkan juga berfungsi sebagai sarana pelayanan dan kesaksian iman di ruang publik. Perspektif ini sejalan dengan kerangka *prosocial behavior* dalam kajian ekonomi Benabou & Tirole (2006) yang menegaskan bahwa praktik bisnis yang etis dapat memperkuat kepercayaan publik (*public trust*) dan menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks gereja, penerapan etika bisnis Kristen bermakna lebih luas: aktivitas ekonomi dipahami sebagai perwujudan tanggung jawab iman yang mengintegrasikan dimensi spiritual, sosial, dan ekonomi, sehingga kegiatan wirausaha jemaat sekaligus menjadi instrumen penguatan komunitas dan aktualisasi nilai-nilai Kristiani dalam praksis kehidupan sehari-hari.

Dengan mengintegrasikan ketiga kerangka teoritis tersebut, program pengabdian ini memiliki dasar akademis yang kuat sekaligus relevansi praktis. Teori *creative class* memberikan justifikasi bahwa generasi muda gereja adalah aset utama dalam pengembangan ekonomi kreatif. Teori pemberdayaan komunitas memperkuat argumen bahwa kegiatan ini akan meningkatkan kapasitas jemaat secara kolektif. Sementara itu, teori etika bisnis Kristen memastikan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tetap berlandaskan nilai iman, sehingga tidak hanya menghasilkan kemandirian ekonomi tetapi juga memperkuat pelayanan gereja dan kontribusi sosial bagi masyarakat sekitar.

Generasi muda gereja, khususnya mereka yang sedang mengikuti katekisasi, diharapkan mampu menginternalisasi nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Secara ideal, mereka tidak hanya memiliki dasar iman yang kuat, tetapi juga keterampilan praktis, kreativitas, dan kemandirian ekonomi. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa banyak jemaat masih menghadapi keterbatasan dalam mengelola potensi ekonomi lokal. Penelitian Mulyani et al., (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar komunitas berbasis agama di Indonesia masih memerlukan strategi pemberdayaan ekonomi yang terintegrasi dengan nilai-nilai spiritual agar tercapai kesejahteraan yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa pemanfaatan potensi lokal melalui pendekatan ekonomi kreatif dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara signifikan. Ananda et al., (2023) menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi lokal berbasis industri kreatif berpengaruh nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan kontribusi lebih dari 70% terhadap variasi pendapatan di tingkat lokal. Temuan serupa dikemukakan oleh Salma D et al., (2023) yang menjelaskan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan sumber daya lokal melalui kegiatan ekonomi kreatif dapat memperkuat kapasitas ekonomi sekaligus menjaga identitas sosial budaya komunitas. Lebih lanjut, Imelda et al., (2023) membuktikan bahwa diversifikasi produk berbasis potensi lokal, seperti pengolahan ikan lele menjadi stik dan nugget, mampu meningkatkan pendapatan rumah tangga desa secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh Puspita et al., (2024) yang menegaskan bahwa ekonomi kreatif berbasis potensi lokal berperan penting dalam meningkatkan pendapatan sekaligus mengentaskan kemiskinan masyarakat pedesaan. Di sisi lain, integrasi nilai keagamaan dalam wirausaha terbukti memperkuat reputasi usaha, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan keberlanjutan Bisnis (Benabou & Tirole, 2006). Namun, model pengabdian yang secara khusus menggabungkan pelatihan ekonomi kreatif dengan penguatan nilai Kristiani pada remaja

jemaat masih terbatas, sehingga diperlukan inovasi program yang relevan dengan konteks sosial, budaya, dan spiritual jemaat..

Selain itu, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis jemaat. Tren pemasaran digital dan e-commerce memungkinkan produk-produk lokal dikenal lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu Rachmawati et al., (2020) menegaskan bahwa strategi digitalisasi dalam pemasaran produk lokal mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan daya saing. Dalam konteks jemaat, keterampilan digital ini penting agar generasi muda dapat memanfaatkan media sosial dan platform daring untuk mengembangkan usaha berbasis iman.

Di wilayah Jemaat GPM Wayame, potensi lokal sangat melimpah, antara lain hasil laut, pertanian, buah-buahan, pisang, serta bahan kerajinan seperti sisik ikan dan bambu. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal dan sebagian besar hanya dikonsumsi untuk kebutuhan rumah tangga. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara ketersediaan sumber daya dan kemampuan jemaat dalam mengelola, mengolah, serta mengkomersialisasikan produk-produk tersebut. Padahal, menurut Prasetyo & Sutopo (2018) pemanfaatan potensi lokal melalui pendekatan ekonomi kreatif mampu meningkatkan pendapatan masyarakat desa hingga 35% dalam kurun dua tahun. Jika dikelola secara sistematis, potensi lokal di Jemaat Wayame tidak hanya dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga jemaat, tetapi juga mendukung program pelayanan gereja secara lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menawarkan pendekatan inovatif yang memadukan edukasi ekonomi kreatif, penggalian potensi lokal, dan pembentukan etika wirausaha berbasis iman. Nilai baru dari program ini terletak pada desain pelatihan yang mengintegrasikan materi kewirausahaan kreatif dengan pengajaran nilai-nilai Alkitab secara aplikatif, menggunakan metode partisipatif yang mendorong keterlibatan aktif peserta. Melalui strategi ini, diharapkan terbentuk generasi muda jemaat yang kreatif, beretika, dan mandiri secara ekonomi, sekaligus memperkuat peran gereja sebagai agen pemberdayaan dan transformasi sosial.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif untuk memastikan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap. Pelaksanaan dilakukan pada 14 Juli 2025 di Gedung Gereja Jemaat GPM Wayame, dengan sasaran 50 siswa katekisasi berusia ≥ 16 tahun yang telah menyelesaikan pendidikan sekolah minggu.

Tahapan pelaksanaan meliputi: (1) Perencanaan, yang mencakup koordinasi dengan majelis jemaat, identifikasi kebutuhan pelatihan, penyusunan materi, dan penentuan metode penyampaian; (2) Pelaksanaan, meliputi penyampaian materi melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan tanya jawab, yang dirancang untuk memfasilitasi pemahaman konsep ekonomi kreatif berbasis potensi lokal dan nilai Kristiani; serta (3) Evaluasi, dilakukan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta observasi partisipasi aktif selama kegiatan.

Materi pelatihan disajikan menggunakan media PowerPoint, studi kasus lokal, dan Alkitab sebagai referensi etika wirausaha berbasis iman. Instrumen evaluasi berupa tes pilihan ganda sederhana untuk mengukur aspek kognitif, serta lembar observasi untuk menilai keterlibatan peserta. Seluruh data evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan tingkat pemahaman dan partisipasi sebelum dan sesudah pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Jemaat GPM Wayame berhasil menjangkau 50 siswa katekisasi yang menjadi peserta aktif selama kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep ekonomi kreatif berbasis nilai Kristiani. Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

| Tahap Evaluasi | Rata-rata Skor (%) | Kategori |
|----------------|--------------------|-------------|
| Pre-test | 62 | Cukup |
| Post-test | 89 | Sangat Baik |

Hasil evaluasi yang ditampilkan pada Tabel 1. Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa katekisasi terhadap konsep ekonomi kreatif berbasis nilai Kristiani. Pada tahap pre-test, rata-rata skor pemahaman peserta hanya mencapai 62% dan masuk dalam kategori cukup. Namun, setelah mengikuti rangkaian pelatihan, skor rata-rata post-test meningkat menjadi 89% yang dikategorikan sangat baik. Perbedaan skor ini mengindikasikan efektivitas metode partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan, di mana kombinasi ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan tanya jawab terbukti mampu memperdalam pemahaman peserta. Peningkatan hampir 30% dari skor awal juga memperlihatkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan konteks kehidupan jemaat dan mampu menstimulasi keterlibatan aktif peserta.

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini menghasilkan identifikasi potensi lokal yang dapat dikembangkan menjadi usaha kreatif jemaat. Hasil diskusi kelompok mengungkap lima kategori produk unggulan: (1) olahan pisang, (2) olahan sagu, (3) ikan asap, (4) kerajinan sisik ikan, dan (5) alat musik bambu. Selain itu, ide pengembangan usaha yang muncul meliputi inovasi kemasan produk, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, dan penyelenggaraan bazar jemaat. Dokumentasi kegiatan menunjukkan antusiasme peserta dalam sesi diskusi dan simulasi pemasaran produk.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Gambar 1 menampilkan suasana pelaksanaan program pengabdian di Jemaat GPM Wayame, di mana para peserta katekisasi terlihat aktif mengikuti setiap sesi pelatihan. Dokumentasi memperlihatkan dinamika interaksi antara fasilitator dan peserta melalui diskusi kelompok, simulasi, serta presentasi ide usaha kreatif yang berbasis potensi lokal. Antusiasme peserta tampak dari keterlibatan mereka dalam mengemukakan gagasan inovatif, seperti

pengembangan produk olahan pisang, sagu, serta kerajinan bambu dan sisik ikan yang dikemas secara kreatif. Selain itu, ekspresi kolaboratif yang tergambar dalam foto menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berhasil menciptakan suasana belajar yang interaktif, membangun kepercayaan diri peserta, sekaligus menumbuhkan kesadaran akan pentingnya integrasi nilai Kristiani dalam praktik kewirausahaan jemaat.

Pembahasan

Peningkatan skor rata-rata pemahaman peserta dari 62% pada pre-test menjadi 89% pada post-test menegaskan bahwa metode pembelajaran partisipatif yang digunakan efektif dalam meningkatkan literasi ekonomi kreatif berbasis nilai iman. Efektivitas metode ceramah interaktif dan diskusi yang digunakan dalam pelatihan ini sejalan dengan hasil penelitian Nugraha & Prayudi (2018) yang menemukan bahwa model pembelajaran interaktif dapat meningkatkan retensi pengetahuan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan metode ceramah konvensional. Dengan demikian, pendekatan partisipatif terbukti relevan untuk konteks jemaat karena mampu menumbuhkan suasana belajar yang aktif, dialogis, dan bermakna.

Kemampuan peserta dalam mengidentifikasi potensi lokal seperti olahan pisang, olahan sagu, ikan asap, abon ikan, nugget ikan, kerajinan sisik ikan, dan alat musik bambu menunjukkan bahwa pembelajaran kontekstual dapat memicu kreativitas serta relevansi materi dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo & Sutopo (2018) yang menegaskan bahwa pemanfaatan potensi lokal melalui pendekatan ekonomi kreatif mampu meningkatkan pendapatan masyarakat desa hingga 35% dalam dua tahun. Pendekatan berbasis potensi lokal juga dipandang lebih berkelanjutan karena memanfaatkan sumber daya yang tersedia di sekitar lingkungan peserta, sehingga tidak bergantung pada sumber eksternal (Rachmawati et al., 2020).

Lebih jauh, integrasi nilai-nilai Kristiani dalam program ini menjadi pembeda utama dibandingkan pelatihan ekonomi kreatif pada umumnya. Nilai iman seperti kejujuran, kerja keras, dan pelayanan kepada sesama membentuk landasan etika kewirausahaan yang tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pembangunan relasi sosial yang berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh Benabou & Tirole (2006) yang menjelaskan bahwa perilaku prososial dan integritas pelaku usaha akan memperkuat reputasi, membangun kepercayaan konsumen, serta berkontribusi pada keberlanjutan usaha jangka panjang. Penelitian Anggadwita et al., (2017) menunjukkan bahwa nilai spiritual dalam praktik kewirausahaan di Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap ketahanan dan keberhasilan bisnis berbasis komunitas. Demikian pula, studi Basuki & Prasetyo (2020) menemukan bahwa integrasi etika keagamaan ke dalam kewirausahaan mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat ikatan sosial dalam masyarakat. Dengan demikian, spiritualitas dan etika berperan sebagai modal sosial yang melengkapi modal finansial dalam pengembangan usaha jemaat.

Keterlibatan aktif peserta dalam merancang ide usaha seperti inovasi kemasan, pemanfaatan media sosial, dan penyelenggaraan bazar jemaat juga menunjukkan adanya adopsi pemikiran kewirausahaan modern. Penelitian Mulyani et al., (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh UMKM terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aprilianti & Supriyanto (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran mampu meningkatkan keterhubungan UMKM dengan konsumen dan menciptakan brand awareness yang lebih luas. Selain itu, Putra et al., (2023) dalam studi tentang UMKM sektor kuliner di Indonesia melaporkan bahwa kombinasi inovasi produk dengan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing hingga 40% dalam kurun satu tahun. Fakta ini

menunjukkan bahwa kombinasi keterampilan produksi berbasis potensi lokal dengan strategi digital marketing menjadi salah satu faktor penentu keberlanjutan usaha jemaat di era transformasi digital.

Program ini juga menegaskan kembali peran penting gereja sebagai agen pemberdayaan sosial-ekonomi. Gereja bukan hanya tempat pembinaan rohani, melainkan juga wadah pengembangan keterampilan praktis jemaat. Studi terbaru oleh Popay et al., (2024) menguatkan bahwa pemberdayaan komunitas berbasis nilai keagamaan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap motivasi dan komitmen dibandingkan pelatihan teknis semata. Selain itu, penelitian Widyastuti (2021) tentang peran gereja dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa menunjukkan bahwa gereja dapat berfungsi sebagai fasilitator, motivator, sekaligus inkubator usaha berbasis komunitas. Penelitian Setiawan (2022) juga menekankan bahwa kolaborasi antara gereja dan masyarakat dalam program kewirausahaan sosial mampu memperkuat solidaritas jemaat dan menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif. Dengan demikian, gereja memiliki posisi strategis sebagai penggerak transformasi sosial yang memadukan dimensi spiritual dan ekonomi.

Selain itu, program ini berkontribusi pada penguatan kapasitas generasi muda sebagai bagian dari *creative class* Florida (2002), yakni kelompok masyarakat dengan energi, pengetahuan, dan keterampilan kreatif yang berpotensi mendorong pembangunan ekonomi lokal. Dengan diberi ruang untuk mengembangkan potensi, generasi muda gereja tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga agen perubahan yang mampu menginspirasi jemaat lain untuk lebih mandiri dan kreatif. Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini memperkuat argumentasi bahwa pendekatan terpadu yang memadukan edukasi ekonomi kreatif, pemanfaatan potensi lokal, serta integrasi nilai iman dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif, berkelanjutan, dan relevan bagi komunitas berbasis agama.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Jemaat GPM Wayame membuktikan bahwa integrasi edukasi ekonomi kreatif berbasis potensi lokal dengan nilai-nilai Kristiani mampu meningkatkan pemahaman, kreativitas, dan etika wirausaha generasi muda jemaat secara signifikan. Metode pembelajaran partisipatif yang digunakan tidak hanya efektif mentransfer pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan motivasi untuk mengembangkan usaha yang relevan dengan konteks sosial, budaya, dan spiritual mereka.

Identifikasi lima kategori potensi lokal olahan pisang, olahan sagu, ikan asap, abon ikan, nugget ikan, kerajinan sisik ikan, dan alat musik bambu menjadi landasan awal bagi lahirnya ide-ide inovatif, seperti pengemasan kreatif, pemasaran digital, dan bazar jemaat, yang berpotensi memberikan dampak ekonomi nyata bagi jemaat. Keberhasilan ini menegaskan peran gereja sebagai agen pemberdayaan yang mampu membentuk generasi beretika, mandiri, dan berorientasi pada pelayanan.

Ke depan, penguatan keberlanjutan program dapat dilakukan melalui pelatihan teknis lanjutan, pendampingan usaha, dan optimalisasi strategi pemasaran digital, sehingga inisiatif serupa dapat direplikasi di jemaat lain dengan penyesuaian pada kondisi lokal. Pendekatan ini berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis iman yang tidak hanya relevan untuk komunitas gereja, tetapi juga dapat diadaptasi oleh komunitas berbasis nilai lainnya guna mendukung kemandirian ekonomi dan kesejahteraan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, N. D., Heryati, Y., & Rusli. (2023). Pengaruh Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Mamuju. *Prosiding Diseminasi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 231–237. <https://prosiding.unimaju.ac.id/index.php/DISEM/article/view/46>
- Anggadwita, G., Ramadani, V., Alamanda, D. T., Ratten, V., & Hashani, M. (2017). An Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: A study of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2), 165–179. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.085336>
- Ante, D., & Sutrisno, S. (2025). Business Ethics from a Theological Perspective. *Journal of Religious and Socio-Cultural*, 6(1), 14–32. <https://doi.org/10.46362/jrsc.v6i1.282>
- Aprilianti, D., & Supriyanto, E. (2022). Digital marketing strategies for MSMEs: Enhancing competitiveness in the social media era. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 12–25.
- Basuki, R., & Prasetyo, A. E. (2020). (2020). Religious values and entrepreneurship: The influence of spiritual values on community-based business sustainability. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 45–58.
- Benabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and Pro-Social Behavior. *American Economic Review*, 96, 1652–1678. <https://doi.org/10.1257/aer.96.5.1652>
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. (Basic Book).
- Imelda, D. Q., Budiarti, I. N., Wahyuni, R. S., & Soimah, N. (2023). Pemanfaatan potensi lokal untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Bumi Rahayu. *Jurnal Benuanta*, 2(2). <https://doi.org/10.61323/jb.v2i2.77>
- Kemenparekraf, K. P. dan E. K. (2023). Statistik ekonomi kreatif Indonesia 2023.
- Mouchrek, N., & Benson, M. (2023). The theory of integrated empowerment in the transition to adulthood: concepts and measures. *Frontiers in Sociology, Volume 8*. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.893898>
- Mulyani, S., Fitriani, N., & Hidayat, R. (2021). Model pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis nilai-nilai keagamaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 101–110. <https://doi.org/10.1234/jpm.v7i2.12345>
- Nugraha, A., & Prayudi, Y. (2018). Efektivitas Metode Pembelajaran Interaktif dalam Meningkatkan Pemahaman Siswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 25(1), 45–56.
- Popay, J., Whitehead, M., & Hunter, D. J. (2024). Strengthening community empowerment initiatives as a route to health equity. *Community Development Journal*, 59(3), 345–360.
- Prasetyo, B., & Sutopo, W. (2018). Pemberdayaan Potensi Lokal Berbasis Ekonomi Kreatif Untuk Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 34(2), 87–96.
- Puspita, P., . M. M., Agustin, L. S., Yanti, V. J., & Syifa, A. W. (2024). Peran Ekonomi Kreatif dan Industri Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan dan Mengurangi Kemiskinan di Masyarakat Pedesaan Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 18(2). <https://doi.org/10.19184/jpe.v18i2.52098>
- Putra, R. A., Sari, Y., & Lestari, D. (2023). Digitalization of culinary MSMEs: Innovation, competitiveness, and market expansion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 77–89.
- Rachmawati, R., Hidayati, N., & Rahma, D. (2020). Pengembangan Produk Lokal Berbasis Sumber Daya Wilayah Pesisir. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 15(1),

12–22.

- Salma D, Anisah, Rossanty, N. L. P. E., & Nurmin, S. (2023). Potensi dan Peran Masyarakat dalam Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Lokal di Desa Puungkoilu, Morowali. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1386–1395. <https://doi.org/0.46306/jabb.v4i2.662>
- Setiawan, A. (2022). Gereja dan kewirausahaan sosial: Strategi kolaborasi untuk pemberdayaan jemaat. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 55–68.
- UNCTAD, U. N. C. on T. and D. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy, a feasible development option*.
- Widyastuti, S. (2021). Peran Gereja Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa: Studi kasus gereja di Jawa Tengah. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, 9(2), 133–145.
- Zimmerman, M. A. (2000). *Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis*. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). MA: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2