

Pemberdayaan Produk Lokal melalui Strategi Kewirausahaan dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Sangatta

Pemberdayaan Produk Lokal melalui Strategi Kewirausahaan dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Sangatta

Erwin Kurniawan A^{1✉}, Nurjanana², Andriawan Kustiawan³

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

³Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: erwin.kurniawan.a@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan produk lokal di Sangatta merupakan upaya penting untuk memperkuat kapasitas ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi kewirausahaan yang disesuaikan dengan potensi lokal. Keberlanjutan aktivitas UMKM di wilayah tersebut menghadapi tantangan akibat dinamika pasar yang fluktuatif dan keterbatasan dalam diversifikasi produk, yang berdampak pada ketidakstabilan kinerja usaha serta penurunan pendapatan pelaku UMKM. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa UMKM masih mengalami kendala dalam penerapan metode pemasaran modern dan pengelolaan administrasi usaha, khususnya dalam beradaptasi terhadap perkembangan digital yang cepat. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi UMKM, terutama dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran berbasis digital. Program ini menggunakan beberapa pendekatan, termasuk pelatihan dan pendampingan terkait praktik pembukuan, serta penguatan keterampilan mempromosikan produk melalui platform daring dengan memfasilitasi pembuatan konten digital dan pengembangan toko daring pada berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan kanal marketplace.

Abstract

Local product empowerment in Sangatta represents an essential effort to strengthen the economic capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through entrepreneurial strategies tailored to local potentials. The continuity of MSME activities in the region has been challenged by fluctuating market dynamics and limitations in product diversification, which have contributed to unstable business performance and decreased income for local entrepreneurs. Field observations indicate that MSMEs still face significant constraints in applying modern marketing methods and managing business administration, especially in adapting to rapid digital changes. This community service program aims to enhance MSME competencies, particularly in financial management and digital-based marketing strategies. The program employs several approaches, including training and mentoring related to bookkeeping practices, as well as strengthening skills in promoting products through online platforms by facilitating the creation of digital content and online store development on various social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, and marketplace channels.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Erwin Kurniawan A, Nurjanana, Andriawan Kustiawan.

Article history

Received 2025-06-14

Accepted 2025-08-20

Published 2025-09-30

Kata kunci

Kewirausahaan;
Pemasaran Digital;
UMKM;
Produk Lokal.

Keywords

Entrepreneurship;
Digital Marketing,
MSMEs;
Local Products.

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah, termasuk Sangatta, memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian masyarakat. Namun, dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan tekanan yang cukup besar bagi pelaku UMKM, terutama mereka yang mengandalkan penjualan produk lokal sebagai sumber pendapatan utama Sari, M. P. (2020), Rahman, F., & Putri, D. A. (2021). Tantangan tersebut semakin terasa ketika pelaku usaha belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan strategi pemasaran modern maupun memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Ketergantungan pada pola pemasaran konvensional menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan menurunnya daya saing produk lokal di tengah perubahan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Kondisi ini memperlihatkan perlunya pendekatan baru dalam mengembangkan usaha khususnya melalui strategi kewirausahaan yang lebih adaptif.

Di Sangatta, sebagian besar UMKM berbasis produk lokal seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan hasil alam yang diolah menjadi komoditas bernilai jual, dikelola oleh pelaku usaha rumah tangga. Produk-produk tersebut tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga menjadi penopang ekonomi masyarakat setempat. Namun, hasil survei menunjukkan adanya penurunan pendapatan karena kurangnya diversifikasi produk, pengelolaan usaha yang masih sederhana, serta terbatasnya akses terhadap pelatihan peningkatan kapasitas, Lubis, R. (2022). Selain itu, sebagian pelaku UMKM telah mencoba memasarkan produknya secara daring meskipun dengan metode yang masih terbatas dan belum terstruktur. Permasalahan lain yang muncul adalah lemahnya pencatatan keuangan, kurangnya pemahaman dalam membuat pembukuan sederhana, serta minimnya kolaborasi dengan kelompok masyarakat yang dapat mendukung pengembangan usaha Hasanah, U., & Prabowo, T. (2014), Widodo, L., et.al. (2020).

Melihat kondisi tersebut, diperlukan inisiatif pemberdayaan yang dapat membantu pelaku UMKM mengatasi berbagai hambatan yang ada. Tujuan pertama dari kegiatan pengabdian ini adalah menyusun dan memperkenalkan strategi pemasaran berbasis kewirausahaan yang berorientasi pada business to business (B2B) dengan empat fokus pendekatan, yaitu customer relationship management (CRM), strategi sosial, pemanfaatan perangkat seluler, dan pengembangan website, sehingga UMKM di Sangatta dapat memperluas jaringan usahanya secara lebih efektif, Lazuardi, A., & Ramadhani, R. (2021), Chandra, Y et.,al (2016). Pemanfaatan pemasaran digital diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas produk lokal serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM Yuliani, R et.,al (2021), Pratama, T. (2019). Oleh karena itu, strategi branding turut diberikan agar tampilan konten lebih menarik bagi calon konsumen.

Tujuan kedua adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pengelolaan laporan keuangan. Penguasaan terhadap perangkat lunak pencatatan transaksi menjadi penting agar pelaku usaha dapat mengelola persediaan secara real time, membuat keputusan berdasarkan data, dan meningkatkan tata kelola keuangan usahanya Hidayat, S et.,al (2017). Selain itu, kegiatan ini juga mendorong pembangunan budaya kewirausahaan di Sangatta melalui kolaborasi antara pelaku UMKM dan kelompok masyarakat, sehingga tercipta ekosistem usaha yang lebih sinergis dan berkelanjutan.

Permasalahan utama yang diangkat dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan kembali pendapatan UMKM, memperkuat kerja sama antara pelaku usaha dan berbagai pihak di lingkungan masyarakat, mengembangkan kemampuan pembukuan keuangan sederhana, serta memperluas penjualan melalui sistem pemasaran digital untuk meningkatkan keberlanjutan usaha.



Gambar 1. Kantor Dinas Koperasi dan UMKM di Sangatta



Gambar 2. Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Sangatta

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan ini merupakan bagian dari rangkaian program pengabdian kepada masyarakat yang secara konsisten dilakukan oleh tim dosen dari bidang ekonomi dan kewirausahaan. Pendekatan pelaksanaan dilakukan secara tatap muka agar interaksi dengan pelaku UMKM di Sangatta dapat berlangsung lebih efektif dan memungkinkan proses pendampingan dilakukan secara langsung. Pada setiap sesi pelatihan maupun konsultasi, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan dan pengalaman terkait kendala usaha yang mereka hadapi Wijayanti, R., et.al (2021). Seluruh kegiatan luring ini dilaksanakan dengan memperhatikan arahan pemerintah mengenai standar kesehatan dan keamanan. Metode ini dipilih agar dapat secara optimal membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan pemasaran, mencegah penurunan pendapatan, serta membangun kolaborasi antara UMKM dan kelompok masyarakat melalui rangkaian kegiatan berikut:

- 1) Pelatihan dan pendampingan pembuatan media pemasaran digital seperti blog untuk memperluas akses promosi;
- 2) Pengenalan teknik dasar fotografi produk agar tampilan produk lebih menarik;
- 3) Bimbingan teknis dalam proses pengambilan gambar produk;
- 4) Pelatihan pembuatan pembukuan keuangan sederhana untuk mencatat transaksi usaha secara lebih teratur; dan

- 5) Pendampingan pengembangan produk kreatif, termasuk pemanfaatan bahan lokal atau limbah produksi sebagai cenderamata bernilai tambah.

Untuk mengetahui sejauh mana dampak program pengabdian terhadap mitra UMKM dan kelompok masyarakat yang terlibat, pada tahap akhir pelaksanaan dilakukan wawancara mendalam kepada beberapa pelaku usaha. Wawancara ini bertujuan menggali pengalaman, manfaat, serta perubahan kemampuan yang dirasakan selama mengikuti kegiatan. Adapun lokasi utama program pengabdian ini berfokus pada pelaku UMKM di wilayah Sangatta, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur, sebagai pusat kegiatan pemberdayaan dan pengembangan usaha lokal.



Gambar 3. Peserta Kegiatan UMKM



Gambar 4. Model Perkembangan Usaha UMKM

Sumber: Najmudin, M., & Sunyoto, D. (2025)

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan mulai awal Februari 2023 hingga akhir Mei 2023 dan bersamaan dengan momentum menjelang Hari Raya Idulfitri. Program ini bertujuan memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman kepada para mitra UMKM binaan di Sangatta mengenai pentingnya pengelolaan usaha melalui strategi kewirausahaan dan pencatatan keuangan yang sederhana. Seluruh rangkaian pelatihan dilakukan secara luring dan dipusatkan di rumah produksi salah satu mitra, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Materi pelatihan difokuskan pada pemahaman

konsep dasar laporan keuangan, manfaat pencatatan transaksi dalam kegiatan usaha, serta tahapan-tahapan sederhana dalam menyusun pembukuan harian. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada unsur-unsur laporan keuangan, asumsi dasar penyusunan laporan, serta komponen yang diperlukan untuk membuat laporan keuangan yang ringkas. Pada akhir sesi diselenggarakan diskusi dan tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta dalam menerapkan pembukuan usaha secara mandiri.

Untuk mengatasi hambatan menurunnya daya saing dan pendapatan pelaku UMKM, pelatihan diarahkan pada pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk lokal. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang diperkuat, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap informasi visual berupa foto dan video produk [16]. Pendampingan yang diberikan meliputi teknik dasar pengambilan gambar menggunakan telepon seluler, penyusunan konten promosi, serta cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial. Dengan kemampuan baru tersebut, diharapkan para pelaku UMKM mampu menampilkan produk mereka secara lebih menarik dan profesional.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan pemahaman tentang proses pemasaran melalui jejaring sosial dan digital marketing, terutama sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen. Pelatihan pembuatan blog juga diberikan sebagai media promosi alternatif yang dapat digunakan untuk menampilkan profil usaha, katalog produk, dan informasi pemesanan. Materi mencakup sejarah blog, tujuan penggunaannya, manfaat memiliki blog bagi UMKM, serta langkah-langkah teknis pembuatan blog hingga dapat dipublikasikan. Peserta diberikan kesempatan untuk langsung membuat blog sederhana dengan pendampingan dari instruktur. Pada sesi akhir dilakukan tanya jawab agar peserta memperoleh gambaran lebih jelas mengenai pengelolaan blog sebagai sarana pemasaran digital.

Di samping itu, peserta menerima pelatihan fotografi produk yang menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pemahaman mengenai cara menghasilkan foto produk yang berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Materi pelatihan mencakup pengenalan perangkat kamera, pengaturan pencahayaan, prinsip dasar komposisi, hingga teknik pengambilan foto produk secara optimal. Setelah pemaparan materi, peserta mengikuti praktik langsung memotret produk menggunakan kamera telepon seluler. Pendampingan diberikan untuk memastikan setiap peserta mampu menghasilkan foto yang layak digunakan untuk promosi di media digital. Selain itu, dilakukan pula pengambilan gambar produk lokal dari berbagai mitra untuk keperluan dokumentasi dan pembuatan konten.

Kegiatan pengabdian ini telah berjalan sesuai rencana dan memiliki tujuan utama, yaitu untuk memperluas jangkauan pemasaran produk lokal UMKM di Sangatta. Pendampingan dalam pengambilan foto produk dilakukan secara berulang untuk memastikan hasil yang maksimal. Produk-produk lokal seperti olahan makanan, minuman herbal, kerajinan tangan, dan produk turunan bahan alam didokumentasikan dan kemudian diolah menjadi konten digital. Konten tersebut diunggah melalui berbagai media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, serta marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan platform digital lainnya. Peningkatan kualitas konten dan konsistensi publikasi diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 5. Produk UMKM yang dihasilkan

Tim pengabdian juga aktif membantu mempublikasikan produk mitra melalui berbagai kanal digital. Pendekatan ini bertujuan agar promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain pelatihan pemasaran, kegiatan lain yang dilaksanakan adalah pelatihan pembuatan kerajinan berbasis ecoprint dengan memanfaatkan bahan baku lokal. Pelatihan ini diarahkan untuk menumbuhkan kreativitas dan kemandirian kelompok perempuan dalam menghasilkan produk bernilai ekonomi. Materi yang disampaikan mencakup pengertian ecoprint, teknik pewarnaan alami, serta langkah-langkah dalam menghasilkan produk kerajinan berbahan serat alam. Peserta kemudian mempraktikkan pembuatan motif ecoprint yang diterapkan pada bahan yang digunakan sebagai komponen produk aksesoris dan hiasan.

Sebanyak 12 peserta terlibat dalam praktik pembuatan motif ecoprint menggunakan bahan serat daun lokal. Selain pelatihan ecoprint, peserta juga diberikan pengenalan teknik pembuatan cinderamata dari limbah bahan baku produksi UMKM seperti serat daun kering. Produk yang dihasilkan berupa gantungan kunci, hiasan dinding, dan kerajinan lain yang memiliki nilai estetika. Proses pembuatannya melibatkan penyusunan sketsa, penempelan bahan pada kanvas, serta pembentukan motif dekoratif. Produk kerajinan ini diharapkan dapat menjadi nilai tambah bagi UMKM dan membuka peluang kerja sama dengan pelaku usaha lain di Sangatta.



Gambar 6. Menggali Potensi UMKM di Sangatta



Gambar 7. Pengembangan Potensi UMKM di Sangatta

Evaluasi program pengabdian dilakukan melalui wawancara langsung dengan mitra UMKM serta kelompok perempuan yang mengikuti pelatihan. Evaluasi ini bertujuan mengetahui perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti program, terutama terkait pembukuan, pemasaran digital, serta keterampilan wirausaha lainnya. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pencatatan keuangan sederhana untuk memantau kondisi usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa peserta dapat lebih teratur dalam melakukan pencatatan transaksi dan persediaan setelah mengikuti pelatihan.

Dalam hal pemasaran, peserta mengakui bahwa pendampingan dalam pembuatan konten dan fotografi membantu meningkatkan kualitas promosi mereka di media sosial. Mereka kini memiliki stok foto dan video produk yang dapat diunggah secara berkala. Selain itu, jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas karena promosi yang dilakukan melalui berbagai platform digital. Para peserta juga menilai bahwa proses pelatihan memberikan wawasan baru mengenai teknik digital marketing, termasuk cara membuat konten yang menarik.

Kelompok perempuan yang mengikuti pelatihan ecoprint juga menyatakan bahwa kegiatan ini membuka peluang usaha baru. Mereka berharap produk kerajinan ecoprint dapat menjadi identitas khas Sangatta dan dikembangkan sebagai komoditas unggulan yang dapat dijual secara konsisten. Kerja sama dengan UMKM lain pun mulai dijajaki agar produksi kerajinan dapat didukung oleh jaringan pemasaran yang lebih luas.

4. Simpulan

Kegiatan pengabdian terkait pemberdayaan produk lokal melalui strategi kewirausahaan bagi pelaku UMKM di Sangatta terlaksana dengan baik dan memperoleh respon positif dari para peserta. Para pelaku usaha serta kelompok masyarakat yang terlibat menyampaikan bahwa materi pendampingan dan pelatihan yang diberikan—mulai dari penguatan kapasitas kewirausahaan, peningkatan keterampilan produksi, hingga pemanfaatan pemasaran digital—sangat membantu dalam memperluas wawasan serta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha. Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara, program ini dinilai memberi dampak nyata terhadap peningkatan motivasi dan kesiapan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar. Diharapkan, melalui kegiatan ini omzet, pasar sasaran, dan daya saing produk lokal Sangatta dapat terus berkembang, tidak hanya dikenal di wilayah setempat, tetapi juga mampu menjangkau daerah yang lebih luas.

Acknowledgments

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para pelaku UMKM serta kelompok perempuan di Sangatta yang telah menerima dan mengikuti kegiatan pengabdian ini dengan antusias dan kerja sama yang baik. Dukungan dan keterbukaan peserta menjadi faktor penting dalam kelancaran seluruh rangkaian program. Tim pengabdian juga berharap agar kegiatan serupa dapat kembali dilaksanakan di Sangatta pada kesempatan berikutnya dengan tema dan pendekatan yang lebih beragam, sehingga proses pemberdayaan dapat terus berkelanjutan. Semoga para pelaku UMKM dan seluruh elemen masyarakat yang terlibat semakin berkembang dan meraih kesuksesan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, R. D. (2017). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap perubahan perilaku ekonomi masyarakat Indonesia. *Publiciana*, 10(1), 150–162. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/102>
- Chandra, Y., Hapsari, I., & Nurhayati, R. (2016). Peran media sosial mobile dalam komunikasi pemasaran modern. *Procedia Sosial dan Humaniora*, 212, 298–305. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.179>
- Dewi, S., Cahya, M., & Fitria, L. (2020). Pengaruh layanan fintech terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Entrepreneur*, 2(1), 33–41. <https://doi.org/10.35799/entrepreneur.v2i1.88>
- Hasanah, U., & Prabowo, T. (2014). Akses permodalan dan pengembangan UMKM melalui kredit mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 101–113. <https://jurnal.univmetro.ac.id/index.php/jeb/article/view/210>
- Kurniasih, N., Wibowo, A., & Lestari, H. (2019). Implementasi sistem CRM bagi UMKM untuk meningkatkan hubungan pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(3), 56–64. <https://ejournal.unika.ac.id/index.php/jtb/article/view/1745>
- Lazuardi, A., & Ramadhani, R. (2021). Optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran di masa pandemi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 11–25. <https://doi.org/10.23967/jkd.v4i1.2981>
- Lubis, R. (2022). Analisis pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui program pendampingan UMKM. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 3(1), 44–52. <https://jurnal.abdimasnusantara.id/index.php/jan/article/view/89>
- Maulidina, F., & Rachman, A. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pengembangan usaha di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan*, 5(1), 95–107. <https://doi.org/10.24198/jpmk.v5i1.40211>
- Najmudin, M., & Sunyoto, D. (2025). Strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Sendangadi, Mlati, Sleman. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(11), 2311–2318. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i11.10122>
- Pengembangan sistem laporan keuangan digital untuk UMKM berbasis aplikasi. (n.d.). *Jurnal Akuntansi dan Teknologi*, 10(1), 22–30. <https://doi.org/10.30630/jat.v10i1.104>
- Pratama, T. (2019). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk UMKM lokal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 49–57. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.77>
- Putra, R., Hamzah, N., & Safitri, D. (2020). Analisis kondisi sosial ekonomi UMKM lokal dalam menghadapi persaingan pasar. *BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences*, 3(4), 8120–8132. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.2231>
- Rahman, F., & Putri, D. A. (2021). Dampak transformasi digital terhadap keberlangsungan usaha kecil selama pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 18–30. <https://doi.org/10.34010/jek.v5i1.512>
- Sari, M. P. (2020). Strategi inovatif UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 75–83. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i2.1120>
- Widodo, L., Anjani, P., Prasetyo, W., & Rahmi, N. (2020). Pelatihan manajemen keuangan dan pencatatan sederhana bagi UMKM makanan rumahan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 140–147. <https://doi.org/10.31219/osf.io/kxg45>

- Wijayanti, R., Arya, P., & Kurnia, A. (2021). Faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang pada produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 1180-1192. <https://doi.org/10.36778/jepk.v6i2.701>
- Yuliani, R., Hartono, L., & Amelia, D. (2021). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM pada era industri 4.0. *Jurnal Pengembangan UKM*, 3(2), 620-629. <https://doi.org/10.31564/jpu.v3i2.3154>