

Optimalisasi dalam Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Daerah di Sangat

Optimalisasi dalam Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Daerah di Sangat

Arfiah Busari¹✉, Priyagus², Fitriadi³

¹Universitas Mulawarman, Samarinda.

²Universitas Mulawarman, Samarinda.

³Universitas Mulawarman, Samarinda.

✉Corresponding author: arfiah.busari@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi UMKM melalui pembinaan yang berfokus pada penguatan pencatatan keuangan, pendampingan pengolahan produk berbasis potensi lokal, serta pengenalan teknik pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, bimbingan teknis, serta bantuan pembuatan media promosi online agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun kolaborasi antara kelompok masyarakat, termasuk peran PKK, dalam pengembangan kewirausahaan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan produksi berbasis kreativitas lokal serta memperluas jejaring kerja sama dengan pelaku ekonomi lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan UMKM dan kelompok PKK, program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta optimisme untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Temuan dari kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat ketahanan UMKM, mengembangkan kapasitas kewirausahaan masyarakat, serta mendorong peningkatan pendapatan keluarga di Sangatta.

Abstract

The program aims to build entrepreneurial competence through structured training, mentoring, and practical assistance, especially in improving financial record-keeping, value-added product processing, and digital-based promotion. The methods applied include workshops, hands-on practice, and ongoing guidance to encourage MSMEs' readiness in adopting online marketing platforms such as social media and digital marketplaces. In addition, the activity strengthens collaboration among local community groups to create a supportive entrepreneurial ecosystem that helps expand business networks and improve production continuity. Interviews with participants indicate that this program has provided significant benefits, increased knowledge, and encouraged broader utilization of local potential in business development. The outcomes are expected to support the optimization of entrepreneurship in Sangatta and reinforce MSMEs' role in boosting regional economic advancement.

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



Copyright © 2025 Arfiah Busari, Priyagus, Fitriadi.

Article history

Received 2025-06-11

Accepted 2025-08-20

Published 2025-09-30

Kata kunci

Potensi Lokal;
Pemasaran Digital;
Tata Kelola;
UMKM;
Kewirausahaan;

Keywords

Local Potential;
Entrepreneurship;
MSMEs;
Regional Development;
Digital Promotion;

1. Pendahuluan

Upaya penguatan ekonomi masyarakat di berbagai daerah, termasuk Sangatta, menghadapi beragam tantangan yang semakin kompleks seiring dinamika perubahan sosial dan kondisi ekonomi nasional. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik usaha keluarga maupun individu, merupakan sektor yang paling rentan terhadap perubahan tersebut karena sebagian besar masih bergantung pada pola produksi tradisional dan pemasaran yang terbatas [1-2]. Ketergantungan pada pola perdagangan konvensional menyebabkan penurunan penjualan ketika terjadi penyesuaian aktivitas masyarakat, sehingga UMKM dituntut untuk beradaptasi melalui strategi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih terbuka terhadap transaksi berbasis digital menuntut pelaku usaha untuk memperkuat inovasi dalam penyediaan layanan maupun pemasaran produk mereka.

Di Sangatta, potensi lokal berupa hasil alam dan kerajinan masyarakat sebenarnya memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai komoditas bernilai ekonomi. Namun, sebagian UMKM belum mampu memaksimalkan sumber daya tersebut karena keterbatasan pengetahuan terkait pengelolaan usaha, pengolahan produk, serta strategi pemasaran modern. Hasil survei awal menunjukkan adanya penurunan pendapatan pelaku UMKM, terutama mereka yang mengandalkan pemasaran offline secara sederhana, Hakim, S. (2021). Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman memadai terkait penyusunan pembukuan, pencatatan transaksi, dan tata kelola keuangan yang baik sebagaimana gambaran umum UMKM pada umumnya Susanti, R., & Haryono, T. (2014), Mutmainnah, S., et.al (2019). Observasi juga mengungkapkan bahwa belum terbangunnya hubungan kolaboratif antara UMKM dan organisasi masyarakat seperti PKK, padahal sinergi tersebut berpotensi memperkuat ekonomi keluarga melalui aktivitas kewirausahaan yang produktif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian merancang program yang bertujuan mengatasi kendala yang dihadapi UMKM di Sangatta. Tujuan pertama adalah mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan pendekatan business to business (B2B) melalui empat skenario utama: customer relationship management (CRM), strategi sosial, pemanfaatan perangkat seluler, dan penguatan website, sehingga pangsa pasar dapat diperluas secara signifikan Hartono, J., & Ramadhani, S. (2020), Lee, D., Park, H., & Kim, S. (2015). Penerapan digital marketing menjadi alternatif yang efektif bagi UMKM untuk mengenali kebutuhan konsumen, menampilkan produk secara lebih luas, dan membangun daya saing di pasar digital Ardana, W., Yuliana, R., & Fitria, P. (2020), Saputra, B., & Rahayu, K. (2021). Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan penjualan produk UMKM serta mempermudah proses pemasaran, Nurjanah, T. (2018). Strategi branding yang tepat diperlukan agar konten promosi lebih menarik dan mampu meningkatkan minat konsumen.

Tujuan kedua adalah memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pelaku UMKM dalam penyusunan laporan keuangan yang terstruktur, mengingat penggunaan aplikasi pencatatan transaksi kini merupakan kebutuhan penting dalam pengelolaan usaha. Dengan keterampilan tersebut, pelaku UMKM dapat memperoleh data keuangan yang akurat untuk mendukung pengambilan keputusan, memantau persediaan secara real time, serta memperbaiki tata kelola usaha Hadiansyah, et.al (2016). Tujuan ketiga adalah membangun budaya kewirausahaan berbasis potensi lokal di Sangatta sekaligus mendorong inisiasi kerja sama antara kelompok PKK dan UMKM sehingga tercipta ekosistem usaha yang saling mendukung.

Dengan demikian, permasalahan utama yang menjadi fokus dalam kegiatan ini meliputi bagaimana meningkatkan kembali pendapatan UMKM, membangun jejaring kerja sama dengan pelaku ekonomi setempat, memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam menyusun pembukuan keuangan secara sederhana, serta mengoptimalkan pemanfaatan sistem penjualan digital untuk memperluas pasar.



Gambar 1. Kantor Dinas Koperasi dan UMKM di Sangatta

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini merupakan rangkaian program yang secara konsisten dilakukan oleh tim dosen dan peneliti dalam lingkup pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal di Sangatta. Pendekatan kegiatan dilakukan secara tatap muka (luring) agar tim dapat berinteraksi langsung dengan para pelaku UMKM dan kelompok masyarakat terkait, sehingga proses identifikasi masalah dan pendampingan dapat berjalan lebih efektif. Setiap sesi pelatihan dan bimbingan teknis diakhiri dengan diskusi serta tanya jawab untuk memastikan peserta memahami materi yang diberikan serta mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan usaha mereka Prawira, et.al (2022). Seluruh aktivitas dilakukan dengan tetap memperhatikan prosedur dan aturan yang berlaku, serta menyesuaikan kebutuhan lapangan agar pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik.

Program ini dirancang untuk membantu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi UMKM dalam proses pengembangan usaha, terutama dalam pemanfaatan teknologi, tata kelola usaha, dan penguatan jaringan kerja sama. Adapun kegiatan inti yang dilakukan meliputi: (1) Pelatihan serta pendampingan pembuatan media promosi berbasis digital, termasuk situs sederhana untuk pemasaran produk; (2) Pelatihan dasar fotografi produk untuk meningkatkan kualitas tampilan visual barang yang dipromosikan; (3) Pendampingan teknis dalam proses pengambilan foto produk agar sesuai standar pemasaran digital; (4) Pelatihan penyusunan pembukuan keuangan sederhana guna memperbaiki tata kelola usaha dan pencatatan transaksi; dan (5) Pendampingan kreatif dalam pembuatan produk turunan serta cenderamata berbasis potensi lokal sebagai upaya meningkatkan keragaman komoditas UMKM.

Untuk mengetahui sejauh mana dampak kegiatan pengabdian terhadap UMKM maupun kelompok PKK sebagai mitra, tahap akhir program dilakukan wawancara mendalam kepada para informan yang terlibat. Wawancara ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan manfaat langsung yang dirasakan peserta. Kegiatan pengabdian terfokus di wilayah Sangatta yang menjadi pusat aktivitas UMKM berbasis potensi lokal, sekaligus menjadi lokasi sasaran pengembangan kewirausahaan masyarakat pada program ini. (Simak Gambar 2 dan Gambar 3.)



Gambar 2. Peserta Kegiatan UMKM



Gambar 3. Model Perkembangan Usaha UMKM

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

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai pada awal Februari hingga akhir April 2024 dan berlangsung dalam kondisi aktivitas ekonomi masyarakat yang mulai pulih. Program ini dirancang untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM di Sangatta dalam mengelola usaha berbasis potensi lokal melalui peningkatan pemahaman mengenai pencatatan keuangan serta strategi pemasaran modern. Pelatihan dasar pembukuan dilakukan secara luring dan dipusatkan di salah satu rumah mitra UMKM yang sekaligus menjadi lokasi kegiatan produksi. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar laporan keuangan, pentingnya pencatatan transaksi bagi keberlanjutan usaha, tahapan proses penyusunan laporan keuangan, serta pemahaman tentang

komponen yang membentuk laporan keuangan. Pada sesi akhir, peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi dan bertanya sesuai kendala yang mereka alami dalam proses pencatatan usaha.

Salah satu strategi untuk mengatasi penurunan pendapatan UMKM adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif, Wijaya, H. (2017). Melalui pendampingan, peserta dilatih menggunakan telepon genggam untuk mengambil foto dan video produk, mendesain konten digital, serta mengoptimalkan berbagai platform media sosial guna memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan ini memberikan pemahaman praktis mengenai teknik pemasaran berbasis digital dan bagaimana pemanfaatan jaringan sosial dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan produk.

Program ini juga menyelenggarakan pelatihan pembuatan blog sebagai sarana promosi tambahan. Materi yang disampaikan mencakup sejarah perkembangan blog, tujuan penggunaannya, langkah-langkah membuat blog, serta teknik pengelolaan konten agar efektif menarik calon konsumen. Peserta dilibatkan secara langsung dalam praktik pembuatan blog, dan pada akhir sesi disediakan ruang diskusi untuk memperjelas pemahaman terkait pengelolaan blog sebagai bagian dari strategi pemasaran digital UMKM.

Selain pelatihan digital, peserta juga mendapatkan pembekalan keterampilan melalui pelatihan fotografi produk. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar fotografi, teknik pencahayaan, pemahaman tentang exposure, dan pengambilan gambar yang berkualitas. Melalui praktik langsung dengan pendampingan instruktur, para peserta belajar mengambil foto produk menggunakan kamera telepon genggam. Kegiatan ini dilanjutkan dengan pemotretan produk yang siap dipasarkan sebagai bahan konten promosi digital.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk berbasis potensi lokal, seperti olahan daun nipah, anyaman tradisional, dan bahan baku lokal lainnya. Dokumentasi berupa foto dan video produk kemudian diedit dan disebarluaskan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara digital. Tim pengabdian juga membantu memperkuat strategi promosi melalui jejaring sosial sebagai upaya memperbesar peluang penjualan.



Gambar 4. Produk UMKM yang dihasilkan

Di samping itu, kegiatan pengabdian ini juga mencakup pelatihan kerajinan ecoprint sebagai bentuk pengembangan kreativitas bagi ibu-ibu PKK. Pelatihan meliputi penjelasan mengenai konsep ecoprint, cara kerja teknik pewarnaan alami, manfaatnya, serta langkah-langkah pembuatannya. Peserta juga diajak mempraktikkan pembuatan motif ecoprint menggunakan bahan daun dan serat lokal, yang kemudian diterapkan pada berbagai produk seperti mangkuk hias, piring, dan kain dekoratif. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kreativitas, tetapi juga memunculkan peluang usaha baru bagi kelompok PKK.

Dari total peserta pelatihan, sebagian besar berhasil menghasilkan motif ecoprint pada bahan lokal dan mempraktikkan pembuatan cenderamata seperti gantungan kunci dan hiasan dinding dari limbah daun nipah. Produk-produk tersebut dirancang dengan menempelkan serat daun nipah pada kanvas yang telah diberi sketsa, menghasilkan karya seni yang memiliki nilai estetika dan ekonomi. Kegiatan ini diharapkan menjadi identitas baru Sangatta dalam pengembangan produk kreatif berbasis potensi lokal.



Gambar 5. Menggali Potensi UMKM di Sangatta



Gambar 6. Pengembangan Potensi UMKM di Sangatta

Evaluasi dampak program dilakukan melalui wawancara dengan pelaku UMKM dan anggota PKK untuk mengetahui efektivitas pelatihan. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM merasakan manfaat berupa peningkatan keterampilan pencatatan keuangan, kemampuan mengelola persediaan, serta strategi pemasaran yang lebih modern. Program pelatihan pembukuan membantu mereka memahami pencatatan debit dan kredit, serta memonitor stok barang dengan lebih teratur. Dengan peningkatan kemampuan tersebut, jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas di wilayah Sangatta kini mulai merambah daerah sekitar seperti Bengalon, Bontang, dan Kutai Timur.

Dalam hal pemanfaatan blog dan media sosial, peserta melaporkan peningkatan pemahaman dan kemampuan membuat konten pemasaran yang lebih menarik. Pelatihan fotografi dan video singkat membantu mereka menghasilkan konten berkualitas sehingga produk lebih mudah dipromosikan secara online. Produk-produk yang telah didokumentasikan kini memiliki materi konten yang siap diunggah secara bertahap untuk mendukung keberlanjutan pemasaran.

Bagi kelompok PKK, pelatihan ini membuka wawasan baru mengenai peluang usaha berbasis kreativitas lokal. Mereka berharap kerajinan ecoprint dapat menjadi aktivitas rutin sekaligus produk khas daerah Sangatta. Kelompok PKK juga menyatakan kesiapan untuk bekerja sama dengan pelaku UMKM lain dalam memasarkan produk ecoprint. Dengan demikian, hubungan

kolaboratif antara PKK dan UMKM diharapkan semakin kuat dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal.

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha di Sangatta melalui pelatihan pembukuan, fotografi produk, pemasaran digital, serta pengembangan kerajinan berbasis potensi lokal. Program ini diharapkan dapat terus berlanjut sehingga UMKM dan kelompok masyarakat mampu berkembang secara mandiri dan memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi daerah.

4. Simpulan

Kegiatan pengabdian mengenai optimalisasi pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal di Sangatta ini terlaksana dengan baik serta memperoleh respon positif dari para pelaku UMKM maupun kelompok PKK. Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta, mereka menyampaikan bahwa rangkaian program yang diberikan sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka, khususnya dalam memanfaatkan potensi lokal sebagai dasar pengembangan usaha. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM merasakan adanya tambahan wawasan dan dorongan untuk mengembangkan produk secara lebih kreatif, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkenalkan produk unggulan Sangatta tidak hanya di wilayah setempat, tetapi juga hingga ke daerah lain. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung penguatan ekonomi daerah melalui pemberdayaan kewirausahaan lokal.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada para pelaku UMKM serta kelompok masyarakat yang berpartisipasi di Sangatta atas penerimaan dan dukungan mereka terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Kerja sama dan antusiasme yang diberikan telah membantu kelancaran seluruh rangkaian program. Penulis juga berharap agar kegiatan pengabdian berikutnya dapat kembali dilaksanakan di Sangatta dengan tema dan bentuk kegiatan yang berbeda, sehingga semakin memperkuat pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal. Semoga para pelaku UMKM dan komunitas yang terlibat terus berkembang dan meraih keberhasilan yang lebih luas di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Ardana, W., Yuliana, R., & Fitria, P. (2020). Digital marketing sebagai strategi promosi UMKM menuju era industri 4.0. *Jurnal Sosiohumaniora*, 4(3), 512–520. <https://doi.org/10.31764/sosio.v4i3.3122>
- Firman, H., Pratama, A., & Malik, Y. (2020). Peran fintech dalam penguatan UMKM: perspektif perkembangan digital. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 2(1), 33–41. <http://dx.doi.org/10.38157/jes.v2i1.85>
- Hakim, S. (2021). Dampak ekonomi pandemi terhadap pelaku UMKM di kawasan pesisir. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 2(3), 101–110. <https://jurnal.abdinus.ac.id/index.php/pengabdian/article/view/82>
- Hadiansyah, M., Lestari, P., & Syarif, M. (2016). Penyusunan laporan keuangan sederhana berbasis aplikasi bagi lembaga pendidikan kecil. *Jurnal Akuntansi & Teknologi*, 10(1), 14–20. <https://doi.org/10.30630/jat.v10i1.104>
- Hartono, J., & Ramadhani, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran marketplace dalam meningkatkan minat belanja online pada masa pandemi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 12–25. <http://dx.doi.org/10.23969/jkd.v4i1.2941>
- Hidayat, R., Lazuardi, M., & Rofiq, A. (2021). Tantangan sosial-ekonomi masyarakat desa wisata pada era pandemi. *BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8351–8362. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2811>
- Lee, D., Park, H., & Kim, S. (2015). Mobile media engagement and digital marketing activities. *Procedia Economics and Finance*, 23, 345–352. <https://doi.org/10.1016/j.pef.2015.10.212>
- Maulana, R., & Dewi, N. (2020). Transformasi bisnis dan peran platform digital di masa krisis Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 77–89. <http://dx.doi.org/10.32832/jeb.v23i2.2321>

- Mutmainnah, S., Wibowo, A., & Rahim, Y. (2019). Pelatihan pencatatan keuangan dan edukasi perpajakan bagi UMKM kuliner. *Jurnal Abdi Kreatif*, 3(1), 55–62. <http://dx.doi.org/10.31599/abdiakreatif.v3i1.742>
- 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>
- Nurjanah, T. (2018). Dampak pemasaran berbasis media digital terhadap penjualan produk rumahan. *Jurnal Bisnis dan Kinerja*, 12(2), 39–47. <https://doi.org/10.32812/jbk.v12i2.54>
- Prasetyo, A., & Utami, W. (2021). Adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan pasar selama pandemi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.31002/jmk.v6i1.4112>
- Prawira, A., Melani, S., & Darmawan, D. (2022). Faktor pendorong minat berkunjung ulang pada destinasi wisata lokal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 1120–1133. <https://doi.org/10.36778/jpn.v4i2.714>
- Saputra, B., & Rahayu, K. (2021). Penguatan kapasitas UMKM di masa krisis melalui optimalisasi platform digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 95–109. <https://doi.org/10.24198/jpm.v5i1.33421>
- Susanti, R., & Haryono, T. (2014). Peranan pembiayaan mikro dalam pengembangan usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 88–96. <https://jurnal.ums.ac.id/index.php/jie/article/view/2754>
- Wijaya, H. (2017). Pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia. *Publica*, 10(1), 129–145. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publica/article/view/152>