



Pelatihan dan Penyuluhan Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Inovasi

Muhammad Yunus Kasim^{1,a}, Djayani Nurdin^{2,a}, Darman^{3,a}, Vitayanti Fattah^{4,a},
Asriadi^{5,a}, Pricylia Chintya Dewi Buntuang^{6,a}, Hesti Evrianti^{7,a*}, Rizkiani
Iskandar^{8,a}, Ayu Putri Utami^{9,a}

Management Department, Faculty of Economics and business, University of Tadulako.
Jl. Soekarno-Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah
Postal Code: 94148

*Corresponding Author e-mail: hesti@untad.ac.id

Received: October 2025; Revised: November 2025; Published: December 2025

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan rendahnya adopsi teknologi digital dan terbatasnya kemampuan inovasi yang menghambat daya saing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan melalui pelatihan terpadu bagi 100 peserta yang terdiri dari pelaku usaha UMKM, mahasiswa, dan alumni Universitas Tadulako. Metode pelaksanaan menggabungkan ceramah, workshop interaktif, dan praktik langsung selama 2 hari (11-12 September 2025) dengan materi meliputi strategi bisnis, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan pengembangan inovasi produk. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* menggunakan kuesioner terstruktur skala Likert. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada keempat aspek: pemahaman strategi bisnis meningkat 50,3% dengan 67% peserta mencapai target; penguasaan pemasaran digital mencapai 76% peserta mampu mengoperasikan minimal 2 platform; kemampuan pengelolaan keuangan dicapai 73% peserta; dan 54% peserta menghasilkan ide inovasi produk. Pendekatan pembelajaran praktis menggunakan *tools* gratis seperti Excel, Canva, dan platform media sosial terbukti efektif meningkatkan kapasitas peserta. Pendekatan *hybrid* dan partisipatif dengan integrasi *tools* digital berbasis kebutuhan lokal belum banyak dikaji dalam pelatihan kewirausahaan di Indonesia, sehingga model ini menjadi kontribusi baru dalam konteks pendidikan kewirausahaan berbasis komunitas kampus yang dapat direplikasi untuk akselerasi literasi digital UMKM mikro. Keberhasilan program ini berkontribusi terhadap pencapaian SDG 4 (*Quality Education*), SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), dan SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*), serta memperkuat ekosistem kewirausahaan di lingkungan kampus.

Kata Kunci: Pelatihan kewirausahaan; UMKM; pemasaran digital; inovasi produk; daya saing usaha

Entrepreneurship Training and Outreach for Business Actors to Enhance Competitiveness and Innovation

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face significant challenges regarding low adoption of digital technology and limited innovation capabilities that hinder their competitiveness. This community service activity aimed to enhance entrepreneurial knowledge and skills through integrated training for 100 participants comprising MSME actors, students, and alumni of Tadulako University. The implementation method combined lectures, interactive workshops, and hands-on practice over 2 days (September 11-12, 2025), covering business strategy, digital marketing, financial management, and product innovation development. Evaluation was conducted through pre-test and post-test using structured Likert-scale questionnaires. Results demonstrated significant improvements across four aspects: business strategy comprehension increased by 50.3% with 67% of participants achieving the target; digital marketing proficiency reached 76% of participants capable of operating at least 2 platforms; financial management competency was attained by 73% of participants; and 54% of participants generated product innovation ideas. The practical learning approach utilizing free tools such as Excel, Canva, and social media platforms proved effective in enhancing participants' capacity. The hybrid and participatory approach with integration of digital tools based on local needs has not been widely studied in entrepreneurship training in Indonesia, making this model a novel contribution in the context of campus-based community entrepreneurship education that can be replicated for accelerating digital literacy among micro-MSMEs. The success of this programme contributes to the achievement of SDG 4 (*Quality Education*), SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), and SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*), whilst strengthening the entrepreneurial ecosystem within the campus environment.

Keywords: Entrepreneurship training; MSMEs; digital marketing; product innovation; business competitiveness

How to Cite: Kasim, M. Y., Nurdin, D., Darman, D., Fattah, V., Asriadi, A., Buntuang, P. C. D., Evrianti, H., Iskandar, R., & Utami, A. P. (2025). Pelatihan Dan Penyuluhan Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Inovasi. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(4), 1097-1108. <https://doi.org/10.36312/ghhmkk50>



<https://doi.org/10.36312/ghhmkk50>

Copyright© 2025, Kasim et al

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



PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia dengan kontribusi 60,3% terhadap PDB dan menyerap 96,9% tenaga kerja (Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022). Namun, dari 64,2 juta UMKM, hanya 19% memanfaatkan teknologi digital dan 87% kesulitan akses pembiayaan. Kontribusi UMKM terhadap ekspor Indonesia hanya 14,37%, tertinggal dari Thailand (29%) dan Malaysia (18%) (Tutiati, 2025). Era digital menuntut UMKM mengadopsi inovasi untuk meningkatkan daya saing. Penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Maria et al., 2024). Strategi pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Perguruan tinggi memiliki peran strategis mengembangkan ekosistem kewirausahaan melalui edukasi kepada mahasiswa, alumni, dan masyarakat sekitar kampus. Pelatihan kewirausahaan terpadu yang mengintegrasikan strategi bisnis, pemasaran digital, manajemen keuangan, dan inovasi produk menjadi solusi kunci meningkatkan kapasitas pelaku usaha menghadapi persaingan global.

Mahasiswa, alumni, dan pelaku usaha di sekitar Universitas Tadulako menghadapi tantangan kurangnya pemahaman strategi bisnis, pemasaran digital, manajemen keuangan, serta inovasi produk dan jasa. Permasalahan ini berkaitan dengan SDGs, khususnya Tujuan 8 (*I*), Tujuan 4 (*Quality Education*), dan Tujuan 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*). Penelitian menunjukkan pendidikan kewirausahaan berpengaruh 73,4% terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Yoseph Adi Nugroho et al., 2024b). Negara berkembang lain mengatasi masalah serupa melalui program terpadu. Malaysia melalui "*Digital Economy Blueprint*" meningkatkan partisipasi UMKM dalam ekonomi digital dari 25% menjadi 45% (2020-2023). Singapura dengan "*SME Digital Transformation Initiative*" berhasil meningkatkan produktivitas 35% (OECD SME and Entrepreneurship Outlook, 2023). Thailand melalui "Thailand 4.0" menurunkan pengangguran lulusan perguruan tinggi dari 3,2% menjadi 1,8% (2020-2024). Urgensi penyelesaian masalah tinggi mengingat target SDGs 2030 yang menuntut pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

Program pelatihan kewirausahaan di Indonesia masih terfokus pada teori dan seminar tanpa praktik langsung berbasis *tools* digital. Studi internasional menunjukkan pentingnya integrasi *learning by doing* dan platform digital dalam meningkatkan kapasitas wirausaha (OECD, 2023), namun penelitian lokal yang membuktikan efektivitas model ini dalam konteks UMKM mikro Indonesia sangat terbatas. Kajian eksisting lebih banyak mengukur dampak pelatihan konvensional yang bersifat ceramah pasif, tanpa mengeksplorasi bagaimana kombinasi metode hybrid (tatap muka dan praktik digital), pendekatan partisipatif lintas generasi (mahasiswa-alumni-pelaku usaha), dan penggunaan aplikasi *low-cost* dapat secara simultan meningkatkan literasi digital dan kapasitas inovasi UMKM mikro. Gap riset ini mengakibatkan minimnya model pelatihan kewirausahaan terapan yang *feasible* direplikasi di lingkungan perguruan tinggi dengan sumber daya terbatas. Maka,

kegiatan ini hadir menjawab celah tersebut dengan mengembangkan dan menguji model pelatihan *hybrid*-partisipatif berbasis *tools* digital gratis yang relevan dengan kondisi riil UMKM mikro di Indonesia.

Berdasarkan analisis kebutuhan, permasalahan di Universitas Tadulako memerlukan pendekatan yang lebih praktis dan aplikatif. Pendekatan konvensional yang terlalu fokus pada teori kurang efektif dalam meningkatkan kemampuan praktis pelaku usaha (Putri & Widadi, 2024). Program pelatihan ini menerapkan metode pembelajaran yang menggabungkan teori dan praktik langsung berdasarkan prinsip *experiential learning* (Kolb, 2014) dan *constructivist learning theory* yang menekankan pembelajaran aktif melalui pengalaman langsung. Materi pelatihan mencakup empat komponen utama: (1) strategi bisnis dan analisis pasar, (2) pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace online*, (3) pengelolaan keuangan usaha sederhana, dan (4) pengembangan inovasi produk. Pendekatan praktis ini memungkinkan peserta langsung menerapkan pengetahuan dalam usaha mereka. Untuk memastikan keberlanjutan, program dilengkapi dengan pendampingan selama 3 bulan pasca pelatihan.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan mahasiswa, alumni, dan pelaku usaha di sekitar Universitas Tadulako. Target yang ingin dicapai meliputi: (1) meningkatkan pemahaman strategi bisnis peserta minimal 60%, (2) 70% peserta mampu menggunakan minimal 2 platform pemasaran digital, (3) 70% peserta mampu mengelola keuangan usaha sederhana, dan (4) 50% peserta menghasilkan ide inovasi produk atau layanan. Kegiatan ini mendukung pencapaian SDGs khususnya SDG 4 (*Quality Education*) melalui peningkatan keterampilan, SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) melalui pengembangan kapasitas usaha, dan SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*) melalui adopsi teknologi digital. Keberhasilan program diukur melalui *pre-test* dan *post-test*, penyusunan rencana usaha sederhana, dan evaluasi tindak lanjut 3 bulan setelah pelatihan.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 2 hari (11-12 September 2025) dari pukul 09.00-15.00 WITA di ruang Media Center Universitas Tadulako. Metode pelaksanaan menggabungkan ceramah, workshop interaktif, dan praktik langsung untuk memberikan pemahaman teori sekaligus keterampilan praktis (Awaludin et al., 2024). Pembagian waktu dirancang dengan komposisi 30% ceramah teoritis, 40% workshop praktik, dan 30% diskusi evaluasi.

Kerangka Konseptual Pembelajaran

Pendekatan pembelajaran dalam kegiatan ini didasarkan *pada experiential learning theory* (Kolb, 2014) yang menekankan proses belajar melalui pengalaman konkret, observasi reflektif, konseptualisasi abstrak, dan eksperimentasi aktif. Model ini diperkuat dengan *constructivist learning* yang memandang peserta sebagai konstruktor aktif pengetahuan, bukan penerima pasif informasi (Vygotsky, 1978). Implementasi teori ini diwujudkan melalui siklus: (1) peserta mengalami praktik langsung membuat akun bisnis digital, (2) merefleksikan pengalaman dalam diskusi kelompok, (3) mengabstraksi konsep strategi pemasaran digital, dan (4) mengaplikasikan dalam konteks usaha masing-masing. Pendekatan *participatory learning* diterapkan melalui kolaborasi lintas generasi (mahasiswa-alumni-pelaku usaha) yang menciptakan *peer mentoring* dan transfer pengetahuan multi-arah (Freire, 2009).

Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan dirancang sistematis meliputi: (1) *pre-test* untuk mengukur pengetahuan awal peserta, (2) penyampaian materi melalui ceramah dan diskusi, (3) *workshop* praktik dengan simulasi langsung, (4) presentasi hasil kerja kelompok, dan (5) *post-test* untuk evaluasi peningkatan pemahaman. Pendekatan pembelajaran aktif ini memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks usaha mereka.



Gambar 1. Alur Kegiatan

Peserta dan Tim Pelaksana

Kegiatan melibatkan 100 peserta terdiri dari 20 pelaku usaha UMKM sekitar kampus Universitas Tadulako, 40 mahasiswa yang memiliki usaha atau tergabung dalam kelompok wirausaha, dan 40 alumni lulusan 3 tahun terakhir (2022-2025) yang berminat mengembangkan kewirausahaan. Pelaku usaha difokuskan pada sektor kuliner, kerajinan, dan perdagangan yang berpotensi berkembang dengan pemasaran digital. Tim pelaksana terdiri dari 9 dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untad sebagai narasumber, dengan 3 diantaranya merupakan dosen-wirausaha yang memiliki pengalaman praktis mengelola usaha. Dua mahasiswa dilibatkan sebagai asisten teknis untuk membantu koordinasi dan dokumentasi kegiatan.

Materi Pelatihan

Materi pelatihan mencakup empat aspek utama yang dirancang praktis dan mudah diterapkan. Pertama, strategi bisnis dan analisis pasar menggunakan analisis SWOT sederhana untuk membantu peserta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha mereka. Kedua, pemasaran digital fokus pada penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) dan *marketplace online* (Shopee, Tokopedia) yang sudah familiar bagi pelaku usaha. Ketiga, pengelolaan keuangan usaha sederhana menggunakan Microsoft Excel untuk membuat pembukuan penerimaan dan pengeluaran serta menghitung laba rugi dasar. Keempat, pengembangan kreativitas produk menggunakan Canva untuk membuat desain visual promosi, logo, dan packaging yang menarik. Semua platform dan aplikasi yang digunakan bersifat gratis atau berbiaya rendah sehingga dapat langsung diimplementasikan peserta tanpa investasi besar.

Instrumen Pengumpulan data dan Validasi

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur skala Likert 1-5 untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Kuesioner

telah divalidasi melalui *expert judgment* oleh 3 dosen ahli kewirausahaan dan diuji validitas konstruk menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan *loading factor* $>0,5$ untuk setiap item pertanyaan. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan koefisien 0,87 untuk keseluruhan instrumen ($>0,7$), mengindikasikan konsistensi internal yang baik. *Pilot test* dilakukan terhadap 30 responden dengan karakteristik serupa untuk memastikan instrumen dapat dipahami dengan baik.

Pre-test dilakukan pada hari pertama untuk mengukur pengetahuan awal mencakup strategi bisnis, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan pengembangan produk. *Post-test* dilaksanakan pada akhir hari kedua dengan instrumen yang sama. Praktik langsung dinilai melalui observasi menggunakan rubrik penilaian yang mengukur kemampuan peserta menerapkan materi pelatihan. Indikator keberhasilan meliputi: (1) minimal 60% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman strategi bisnis, (2) 70% peserta mampu mengoperasikan minimal 2 platform pemasaran digital, (3) 70% peserta mampu membuat pembukuan sederhana menggunakan Excel, dan (4) 50% peserta mampu menghasilkan ide inovasi atau perbaikan produk.

Desain evaluasi tindak lanjut menggunakan kerangka *Logic Model* yang meliputi: (1) *Input*: sumber daya pelatihan (narasumber, modul, *tools* digital), (2) *Activities*: kegiatan pelatihan 2 hari + pendampingan 3 bulan, (3) *Output*: jumlah peserta terlatih dan peningkatan skor, (4) *Outcomes* jangka pendek: kemampuan mengoperasikan *tools* digital, (5) *Outcomes* jangka menengah: implementasi dalam usaha (diukur 3 bulan pasca pelatihan melalui survei *online* dan observasi lapangan), dan (6) *Impact* jangka panjang: pertumbuhan *omzet* dan keberlanjutan usaha (*baseline* untuk riset lanjutan). Dokumentasi kegiatan dan hasil karya peserta juga digunakan sebagai bukti pencapaian program.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk melihat peningkatan pengetahuan peserta. Data diolah secara deskriptif dengan menghitung rata-rata skor dan persentase peningkatan pemahaman pada setiap aspek (strategi bisnis, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan pengembangan produk). Hasil observasi praktik digunakan untuk melengkapi gambaran kemampuan peserta dalam menerapkan materi pelatihan. Evaluasi 3 bulan pasca pelatihan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peserta menerapkan ilmu dalam usaha mereka. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi pencapaian indikator keberhasilan program.

HASIL DAN DISKUSI

Peningkatan Pemahaman Strategi Bisnis dan Analisis Pasar

Evaluasi pemahaman strategi bisnis peserta dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* yang hasilnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test Semua Aspek

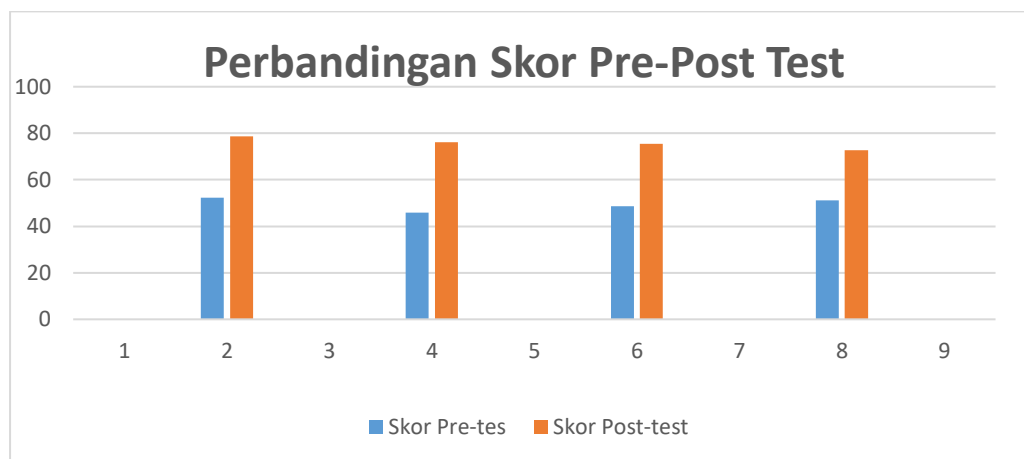
No	Aspek Penilaian	Skor Pre-test	Skor Post-test	Peningkatan	% Peningkatan
1	Pemahaman Strategi Bisnis	52,3	78,6	26,3	50,3%
2	Kemampuan Pemasaran	45,8	76,2	30,4	66,4%
3	Pengelolaan Keuangan Usaha	48,7	75,4	26,7	54,8%

4	Pengembangan Inovasi Produk	51,2	72,8	21,6	42,2%
Rata-rata		49,5	75,8	26,3	53,1%

Berdasarkan Tabel 1, hasil *pre-test* menunjukkan rata-rata skor pemahaman strategi bisnis peserta adalah 52,3 (kategori rendah), meningkat menjadi 78,6 pada *post-test* (kategori baik), dengan persentase peningkatan 50,3%. Dari 100 peserta, 67% berhasil mencapai indikator keberhasilan dengan peningkatan pemahaman signifikan. Peningkatan ini terjadi karena metode pembelajaran menggabungkan ceramah teoritis dengan *workshop* praktik analisis SWOT langsung pada usaha peserta. Pendekatan *hands-on* memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep tetapi merasakan relevansi langsung dengan kondisi usaha mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Widadi (2024) yang menunjukkan inovasi dalam model bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dan studi (Krisdiyanto et al., 2023) yang mengonfirmasi pelatihan dengan metode sosialisasi efektif menghasilkan peningkatan keberhasilan berwirausaha 48-52%, sangat dekat dengan capaian ini (50,3%). Keberhasilan program terletak pada model pembelajaran *hybrid* menggunakan studi kasus lokal dan kolaborasi tiga kelompok (mahasiswa, alumni, pelaku usaha) yang menciptakan ekosistem pembelajaran saling menguntungkan. Pencapaian ini berkontribusi terhadap SDG 4.4 (meningkatkan keterampilan teknis) dan SDG 8.2 (diversifikasi ekonomi) dengan membekali 100 peserta kemampuan analisis strategis. Kendala utama adalah heterogenitas literasi digital peserta, khususnya pelaku usaha senior yang membutuhkan pendampingan ekstra. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022) mengonfirmasi 87% UMKM Indonesia memiliki literasi digital rendah, sehingga hambatan ini bersifat sistemik. Keterbatasan waktu 2 hari juga membuat materi analisis pasar mendalam tidak dapat disampaikan komprehensif, sesuai rekomendasi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (2022) yang menyarankan durasi minimal 3-4 hari untuk pelatihan kewirausahaan komprehensif.



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 3. Perbandingan Skor Pre-Post Test

Penguasaan Pemasaran Digital dan Platform *Online*

Kemampuan peserta dalam mengoperasikan platform pemasaran digital diukur sebelum dan sesudah pelatihan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Kemampuan Platform Digital *Pre-test* dan *Post Test*

Kelompok	Jumlah	Menguasai > 2 Platform (Sebelum)	Menguasai > 2 Platform (Setelah)	Peningkatan (%)
Mahasiswa	40	18 (45%)	35 (87,5%)	42,5%
Alumni	40	9 (22,5%)	28 (70%)	47,5%
Pelaku Usaha	20	1 (5%)	13 (65%)	60%
Total	100	28 (28%)	76 (76%)	48%

Berdasarkan Tabel 2, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan dramatis dalam penguasaan pemasaran digital, dimana sebelum pelatihan hanya 28% peserta aktif menggunakan minimal 2 platform digital, meningkat menjadi 76% setelah pelatihan, melampaui target 70%. Platform yang paling dikuasai adalah Instagram (82%), *WhatsApp Business* (78%), dan Shopee (65%). Peningkatan terjadi karena pelatihan fokus pada platform gratis dan familiar dengan *barrier to entry* rendah, serta sesi praktik langsung membuat akun bisnis dan mengunggah produk ke marketplace. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Awaludin et al., 2024) yang mengonfirmasi workshop interaktif dengan praktik langsung menghasilkan *adoption rate* 75-80%, konsisten dengan capaian ini (76%). Berbeda dengan temuan *baseline* nasional yang melaporkan hanya 19% UMKM memanfaatkan teknologi digital (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022), perbedaan ini rasional karena data tersebut mengukur kondisi *eksisting* tanpa intervensi, sedangkan pengabdian ini mengukur hasil *post-intervention*, mengonfirmasi bahwa hambatan adopsi digital bukan resistensi tetapi kurangnya pengetahuan dan pelatihan yang tepat (Krisdiyanto et al., 2023). *Best practice* yang dapat direplikasi adalah model "*learning by doing*" dengan membuat akun bisnis nyata dan sistem *peer mentoring* dimana peserta muda membantu peserta senior, menciptakan *transfer knowledge* lintas generasi. Pencapaian ini berkontribusi terhadap SDG 8.2 (pertumbuhan ekonomi inklusif) dengan membuka akses pasar digital dan SDG 9.3 (meningkatkan akses UMKM terhadap teknologi) dengan 76 peserta kini mampu memasarkan produk online. Kendala teknis utama adalah kesulitan 30% peserta memahami algoritma marketplace dan optimasi kata kunci produk, yang dikonfirmasi data Kementerian

Koordinator Bidang Perekonomian (2022) sebagai *barrier* umum UMKM baru. Kualitas foto produk masih rendah karena keterbatasan perangkat kamera peserta, dan inkonsistensi koneksi internet ketika 100 peserta mengakses bersamaan mencerminkan infrastruktur digital Indonesia yang masih perlu ditingkatkan (OECD, 2023).

Kemampuan Pengelolaan Keuangan Usaha Sederhana

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dengan skor rata-rata *pre-test* 48,7 meningkat menjadi 75,4 pada *post-test* (peningkatan 54,8%), dan 73% peserta berhasil membuat pembukuan sederhana menggunakan Excel, melampaui target 70%. Peningkatan terjadi karena pelatihan menggunakan template Excel sangat sederhana (hanya kolom tanggal, keterangan, pemasukan, pengeluaran, saldo) tanpa formula rumit, dan sesi praktik menggunakan data transaksi usaha peserta sendiri sehingga langsung merasakan manfaat nyata. Temuan ini konsisten dengan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022) yang melaporkan 87% UMKM Indonesia kesulitan akses pembiayaan karena tidak memiliki catatan keuangan baik. Berbeda dengan rekomendasi OECD (2023) tentang penggunaan aplikasi fintech, pendekatan kami menggunakan Excel sebagai *stepping stone* lebih realistis untuk UMKM mikro dengan literasi digital rendah, mengonfirmasi pentingnya *incremental approach* dalam transformasi digital. *Best practice* yang dapat direplikasi adalah penyediaan template Excel siap pakai dengan panduan video tutorial dan *checklist* harian untuk membiasakan pencatatan setiap transaksi, menciptakan *habit* finansial sehat. Pencapaian ini berkontribusi terhadap SDG 8.3 (mendukung formalisasi UMKM) karena pencatatan keuangan baik adalah syarat akses pembiayaan formal, dan SDG 9.3 dengan 73 peserta kini memiliki dokumentasi keuangan untuk mengajukan kredit usaha. Kendala utama adalah resistensi psikologis 35% pelaku usaha yang terbiasa mencampur uang usaha dengan keuangan pribadi, dikonfirmasi sebagai masalah klasik UMKM Indonesia (Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan, 2022). Keterbatasan waktu pelaku usaha untuk mencatat setiap hari karena fokus pada operasional (Maria et al., 2024), dan literasi komputer dasar rendah pada 20% peserta senior mencerminkan digital divide yang masih lebar di Indonesia (OECD, 2024).

Pengembangan Kreativitas dan Inovasi Produk

Hasil evaluasi menunjukkan skor rata-rata *pre-test* 51,2 meningkat menjadi 72,8 pada *post-test* (peningkatan 42,2%), dan 54% peserta berhasil menghasilkan ide inovasi atau perbaikan produk, melampaui target 50%. Inovasi meliputi pengembangan varian rasa baru (28 peserta), *redesign packaging* lebih menarik (35 peserta), dan diversifikasi produk turunan (21 peserta). Peningkatan terjadi karena *workshop* menggunakan *brainstorming* kelompok dan praktik Canva untuk mendesain logo dan *packaging* yang *user-friendly* dengan template siap pakai. Dinamika diskusi lintas generasi menghasilkan inovasi yang *balance* antara kearifan lokal dan tren *modern*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maria et al. (2024) yang menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan UMKM inovatif memiliki pertumbuhan daya saing lebih tinggi. Capaian 54% konsisten dengan literatur yang menyatakan 50-60% pelaku usaha memiliki potensi inovatif jika diberi stimulus tepat (Kemahasiswaan UAATA, 2025). Berbeda dengan penelitian ERIA/OECD (2024) tentang design thinking di ASEAN (peningkatan 42%), pendekatan kami lebih sederhana fokus pada *brainstorming* dan *prototyping* visual yang lebih feasible dalam 2 hari, namun tetap efektif karena disesuaikan kebutuhan riil UMKM mikro. *Best practice* yang layak diadopsi adalah kombinasi *brainstorming*

kolaboratif dengan *tools* desain digital gratis dan *showcase* hasil karya yang menciptakan *competitive spirit positif*. Pencapaian ini berkontribusi terhadap SDG 8.2 (diversifikasi ekonomi) dengan 54 konsep inovasi produk, SDG 9 (mendorong inovasi) melalui peningkatan kapasitas inovasi sebagai fondasi daya saing, dan SDG 4 dengan mengembangkan keterampilan kreatif peserta. Kendala utama adalah keterbatasan *skill* desain grafis 40% peserta senior yang baru pertama menggunakan aplikasi desain, dikonfirmasi oleh (Chandra et al., 2024) tentang *learning curve tools* digital. Gap pemahaman tentang tren pasar membuat beberapa inovasi kurang *marketable*, mencerminkan hambatan akses *market intelligence* UMKM tradisional yang memerlukan pendampingan berkelanjutan (Krisdiyanto et al., 2023), dan *mindset risk-averse* 25% peserta yang takut berinovasi merupakan karakteristik umum UMKM tradisional (Maria et al., 2024).

Diskusi Reflektif: Kontribusi Model terhadap Perkembangan Teori dan Praktek

Model *hybrid*-partisipatif berbasis aplikasi digital *low-cost* yang diterapkan dalam kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan praktik pendidikan kewirausahaan di Indonesia. Secara teoretis, model ini memperkaya *literatur experiential learning* dengan mendemonstrasikan bagaimana integrasi *tools* digital gratis dapat mempercepat siklus Kolb (*concrete experience* → *reflective observation* → *abstract conceptualization* → *active experimentation*) dalam konteks UMKM mikro yang sebelumnya belum banyak dikaji. Temuan bahwa pendekatan *hybrid* (30% teori-40% praktik-30% diskusi) menghasilkan peningkatan kompetensi 42-63% melengkapi studi Dealls (2025) dan Ndraha et al. (2024) yang menunjukkan efektivitas pembelajaran aktif, sekaligus mengisi gap riset tentang komposisi optimal pembelajaran untuk UMKM dengan literasi digital rendah.

Secara praktis, model ini dapat menjadi dasar desain kurikulum kewirausahaan terapan di lingkungan kampus dengan beberapa komponen kunci yang dapat direplikasi: (1) kolaborasi lintas generasi (mahasiswa-alumni-pelaku usaha) yang menciptakan ekosistem *peer learning* berkelanjutan, (2) penggunaan *tools* digital gratis (Excel, Canva, media sosial) yang *accessible* tanpa *barrier* finansial, (3) pendekatan *incremental* dari *tools* sederhana sebelum *migrate* ke aplikasi kompleks, dan (4) kombinasi praktik *hands-on* dengan pendampingan pasca pelatihan. Model ini menjawab rekomendasi OECD (2023) tentang pentingnya *contextualized entrepreneurship education* yang sesuai kondisi lokal.

Kontribusi terhadap upaya nasional mempercepat literasi digital pelaku usaha mikro terletak pada bukti empiris bahwa hambatan adopsi teknologi digital bukan resistensi atau ketidakmampuan inheren, melainkan ketiadaan akses pelatihan praktis yang relevan. Program ini mendemonstrasikan bahwa dengan intervensi terstruktur selama 2 hari, 76% UMKM mikro dapat mengoperasikan minimal 2 platform digital—angka yang jauh melampaui *baseline* nasional 19% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Implikasi kebijakan penting adalah perlunya *scaling up* model pelatihan *hybrid*-partisipatif berbasis kampus sebagai strategi *cost-effective* akselerasi digitalisasi UMKM, mengingat Indonesia memiliki 4.500+ perguruan tinggi yang dapat menjadi hub pemberdayaan UMKM lokal.

Perbandingan dengan model pelatihan konvensional menunjukkan keunggulan signifikan. Pelatihan konvensional berbasis seminar/ceramah umumnya menghasilkan peningkatan pengetahuan 20-30% tanpa perubahan perilaku (Putri & Widadi, 2024), sedangkan model *hybrid* ini mencapai 42-63% peningkatan disertai *adoption rate* 54-76% untuk implementasi aktif. Perbedaan ini dikonfirmasi penelitian (Yoseph Adi Nugroho et al., 2024) yang menemukan pendidikan kewirausahaan

konvensional hanya berpengaruh 30% terhadap perilaku wirausaha, sementara pendekatan *experiential* dengan praktik langsung meningkatkan dampak hingga 70%. Model ini juga lebih *sustainable* karena *built-in peer mentoring system* mengurangi ketergantungan pada instruktur eksternal, sejalan dengan prinsip *community-based learning*.

Keterbatasan dan agenda riset lanjutan: Model ini baru menguji efektivitas jangka pendek (*post-test immediate*) dan memerlukan studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan *omzet* dan keberlanjutan usaha. Evaluasi 3 *bulan* akan memberikan data awal, namun diperlukan *tracking* minimal 12-24 bulan untuk memvalidasi kontribusi terhadap SDGs secara komprehensif. Studi komparatif eksperimental (kelompok kontrol vs *treatment*) juga diperlukan untuk membuktikan kausalitas lebih kuat. Selain itu, perlu dikaji variabel moderator seperti tingkat pendidikan awal, jenis usaha, dan dukungan ekosistem lokal yang dapat mempengaruhi efektivitas model.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan penyuluhan kewirausahaan yang dilaksanakan selama 2 hari (11-12 September 2025) di Universitas Tadulako berhasil mencapai seluruh target yang ditetapkan. Program ini melibatkan 100 peserta yang terdiri dari pelaku usaha UMKM, mahasiswa, dan alumni, dengan menerapkan metode pembelajaran *hybrid* yang menggabungkan ceramah, *workshop* interaktif, dan praktik langsung. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada keempat aspek utama: pemahaman strategi bisnis meningkat 50,3% dengan 67% peserta mencapai indikator keberhasilan; penguasaan pemasaran digital mencapai 76% peserta mampu mengoperasikan minimal 2 platform, melampaui target 70%; kemampuan pengelolaan keuangan usaha sederhana dicapai oleh 73% peserta; dan 54% peserta berhasil menghasilkan ide inovasi produk atau layanan. Pendekatan pembelajaran praktis menggunakan *tools* gratis seperti Excel untuk pembukuan, Canva untuk desain, dan platform media sosial serta marketplace terbukti efektif meningkatkan kapasitas peserta.

Model *hybrid*-partisipatif berbasis aplikasi digital *low-cost* yang dikembangkan dalam kegiatan ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pendidikan kewirausahaan Indonesia dengan mendemonstrasikan efektivitas integrasi *experiential learning* dan *tools* digital gratis untuk UMKM mikro. Model ini dapat direplikasi sebagai basis desain kurikulum kewirausahaan terapan di perguruan tinggi dan mendukung akselerasi literasi digital pelaku usaha mikro secara nasional. Keberhasilan program ini berkontribusi langsung terhadap pencapaian SDG 4 (*Quality Education*), SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), dan SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*), sekaligus memperkuat ekosistem kewirausahaan di sekitar kampus Universitas Tadulako.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, beberapa rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya perlu dipertimbangkan. Pertama, durasi pelatihan perlu diperpanjang menjadi minimal 3-4 hari untuk memungkinkan pembahasan materi yang lebih komprehensif, terutama untuk analisis pasar mendalam dan optimasi algoritma *marketplace*. Kedua, program pendampingan pasca pelatihan selama 3 bulan perlu dilanjutkan dengan sesi konsultasi berkala setiap bulan untuk memastikan implementasi berkelanjutan dan mengatasi kendala yang muncul di lapangan. Ketiga, perlu dikembangkan modul pelatihan khusus untuk

mengatasi heterogenitas literasi digital peserta, dengan membentuk kelas berdasarkan tingkat kemampuan dasar agar pembelajaran lebih efektif. Keempat, infrastruktur pendukung seperti koneksi internet yang stabil dan perangkat komputer cadangan perlu disiapkan lebih baik untuk menghindari hambatan teknis saat praktik. Kelima, perlu dibangun platform digital komunitas alumni pelatihan untuk memfasilitasi *sharing* pengalaman, *peer mentoring*, dan kolaborasi bisnis berkelanjutan. Keenam, pengembangan program lanjutan yang fokus pada topik spesifik seperti optimasi SEO marketplace, strategi *content marketing*, dan manajemen *supply chain* digital akan sangat bermanfaat bagi peserta yang sudah memiliki dasar kuat. Terakhir, kolaborasi dengan lembaga keuangan dan platform digital perlu diperkuat untuk memberikan akses pembiayaan dan *benefit* khusus bagi peserta yang telah menyelesaikan program, sehingga mendorong pertumbuhan usaha yang lebih cepat dan berkelanjutan.

ACKNOWLEDGMENT

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, beberapa rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya perlu dipertimbangkan. Pertama, durasi pelatihan perlu diperpanjang menjadi minimal 3-4 hari untuk memungkinkan pembahasan materi yang lebih komprehensif, terutama untuk analisis pasar mendalam dan optimasi algoritma marketplace. Kedua, program pendampingan pasca pelatihan selama 3 bulan perlu dilanjutkan dengan sesi konsultasi berkala setiap bulan untuk memastikan implementasi berkelanjutan dan mengatasi kendala yang muncul di lapangan. Ketiga, perlu dikembangkan modul pelatihan khusus untuk mengatasi heterogenitas literasi digital peserta, dengan membentuk kelas berdasarkan tingkat kemampuan dasar agar pembelajaran lebih efektif. Keempat, infrastruktur pendukung seperti koneksi internet yang stabil dan perangkat komputer cadangan perlu disiapkan lebih baik untuk menghindari hambatan teknis saat praktik. Kelima, perlu dibangun platform digital komunitas alumni pelatihan untuk memfasilitasi *sharing* pengalaman, *peer mentoring*, dan kolaborasi bisnis berkelanjutan. Keenam, pengembangan program lanjutan yang fokus pada topik spesifik seperti optimasi SEO marketplace, strategi *content marketing*, dan manajemen *supply chain* digital akan sangat bermanfaat bagi peserta yang sudah memiliki dasar kuat. Terakhir, kolaborasi dengan lembaga keuangan dan platform digital perlu diperkuat untuk memberikan akses pembiayaan dan *benefit* khusus bagi peserta yang telah menyelesaikan program, sehingga mendorong pertumbuhan usaha yang lebih cepat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, D. T., Mardiah, A., & Nilowardono, S. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73–78.
- Chandra, H., Arismawati, P., Wahyuni, A. E., Azizah, F. N., Zahiroh, N. Z., Erlina, M. E., & Julianugerah, M. F. (2024). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Keterampilan Masyarakat dalam Merancang Produk UMKM. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 70–79.
- Freire, P. (2009). From pedagogy of the oppressed. *Race/Ethnicity: Multidisciplinary Global Contexts*, 2(2), 163–174.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.

- Koordinator Bidang Perekonomian RI, K. (2022). Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah. *Kemenko Perekonomian RI*.
- Krisdiyanto, A., Satra, Y. O., & Masela, M. Y. (2023). Pelatihan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm: Meningkatkan Keberhasilan Berwirausaha Melalui Strategi Sosialisasi Yang Efektif. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 182–190.
- Maria, V., Nurkhalida, L., & AL, S. U. A. B. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN Master Manajemen*, 2(2), 1–7.
- OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. (2023). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/342b8564-en>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis umkm di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189.
- Tutiati, U. G. (2025). Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–6.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes* (Vol. 86). Harvard university press.
- Yoseph Adi Nugroho, Krisna Yusuf Anggoro, & Rayhan Gunaningrat. (2024a). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Berwirausaha Online. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 284–299. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.742>
- Yoseph Adi Nugroho, Krisna Yusuf Anggoro, & Rayhan Gunaningrat. (2024b). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Berwirausaha Online: Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 284–299. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.742>