

## Workshop Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM di Kecamatan Nuha Kabupaten Luwu Timur

Munawir<sup>1\*</sup>, Erwina<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>, Universitas Andi Djemma

\*e-mail penulis korespondensi: [munawir@unanda.ac.id](mailto:munawir@unanda.ac.id)

### Abstract

*A capacity building workshop for MSME practitioners in Nuha District was conducted to identify and address structural challenges that hinder the optimal development of micro, small, and medium enterprise sectors. Through participatory and educational approaches, this activity involved MSME practitioners from various business sectors in interactive learning that integrates theory and practice. The number of participants in this activity was 30 people. This training identified four main barriers faced by MSMEs: limited digital literacy, weak financial management, limited digital market access, and raw material procurement problems that are systemic and interconnected. The workshop successfully provided practical solutions through the introduction of transformative digital technology, professional financial management strategies, sustainable product innovation, and development of concrete action plans. The experiential learning approach enabled participants to directly apply knowledge in their respective business contexts, creating significant mindset transformation from victim mentality to problem-solving approach with high satisfaction levels and strong implementation commitment in sustainable business development.*

**Keywords:** Workshop, Capacity Building, MSME Practitioners, Sorowako

### Abstrak

*Workshop peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Nuha dilaksanakan untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan struktural yang menghambat perkembangan optimal sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha dalam pembelajaran interaktif yang mengintegrasikan teori dan praktik. Adapun jumlah peserta pada kegiatan ini sebanyak 30 orang. Pada pelatihan ini mengidentifikasi empat hambatan utama yang dihadapi UMKM, yaitu keterbatasan literasi digital, pengelolaan keuangan yang lemah, akses pasar digital yang terbatas, dan masalah pengadaan bahan baku yang bersifat sistemik dan saling berkaitan. Workshop berhasil memberikan solusi praktis melalui pengenalan teknologi digital transformatif, strategi pengelolaan keuangan profesional, inovasi produk berkelanjutan, dan pengembangan rencana aksi konkret. Pendekatan experiential learning memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan dalam konteks usaha masing-masing, menciptakan transformasi mindset signifikan dari victim mentality menjadi problem-solving approach dengan tingkat kepuasan yang tinggi dan komitmen implementasi yang kuat dalam pengembangan usaha berkelanjutan.*

**Kata kunci:** Workshop, Peningkatan Kapasitas, Pelaku UMKM, Sorowako

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Sarfiyah et al., 2019). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang tersebar di berbagai sektor mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan tangan hingga teknologi digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau senilai Rp 8.573,89 triliun, sekaligus menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional yang setara dengan 117 juta pekerja (Dewatahks, 2025).

Kontribusi signifikan UMKM terhadap perekonomian nasional tersebut sejalan dengan target pemerintah untuk terus meningkatkan kapasitas dan daya saing sektor ini (Dewi et al., 2021). Dalam Asta Cita Presiden Prabowo Subianto, khususnya poin ketiga, pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan penciptaan lapangan kerja berkualitas, mendorong semangat kewirausahaan, memajukan sektor industri kreatif, dan terus mengembangkan infrastruktur pendukung UMKM (Portal Bisnis KUMKM, 2024). Namun demikian, meski jumlah UMKM relatif besar, sebagian besar masih berada pada kategori mikro dengan 68% usaha mikro memiliki

omzet tahunan di bawah 50 juta rupiah, dan 31% usaha mikro hanya memiliki laba bersih 1 juta rupiah atau kurang (Dewataalks, 2025).

Di tingkat daerah, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan, memiliki potensi UMKM yang cukup berkembang, terutama di wilayah Kecamatan Nuha yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dengan dukungan perusahaan besar seperti PT Vale Indonesia. Berdasarkan data tahun 2021, terdapat 584 UMKM binaan PT Vale yang terbagi atas 534 UMKM pemula, 46 UMKM menuju mandiri, dan 4 UMKM yang telah mandiri (Batarapos, 2021). UMKM-UMKM tersebut bergerak dalam berbagai segmentasi seperti produk makanan ringan, minuman herbal, beras organik, hingga kerajinan tangan, dan telah menghasilkan 100 produk unggulan dengan 30 jenis produk yang telah menembus pasar Sulawesi dan bermitra dengan hotel di Makassar.

Keberhasilan UMKM di Kecamatan Nuha tidak terlepas dari program pendampingan dan pembinaan yang intensif. Salah satu contoh nyata adalah UMKM Keripik Umi yang berhasil meningkatkan produksi dari 1,5 ton per bulan menjadi 4,5 ton per bulan setelah mendapat pendampingan, serta UMKM MNF Pizza dan Cake yang omsetnya meningkat dari 14 juta per bulan menjadi 43 juta per bulan sejak mendapat pendampingan pada Februari 2020 (Batarapos, 2021). Melalui Galeri UMKM Kareso Anatowa, Bumdesma Anatowa berhasil memasarkan 150 produk lokal dengan omzet penjualan mencapai Rp80-100 juta per bulan (Lajur.co, 2025).

Meskipun telah menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, UMKM di Kecamatan Nuha masih menghadapi berbagai tantangan dalam upaya peningkatan kapasitas dan daya saing. Menurut Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia tahun 2023, tantangan utama yang dihadapi UMKM Indonesia meliputi mempertahankan UMKM dalam ekosistem digital, meningkatkan kualitas dan produktivitas, memperluas akses keuangan, serta kesadaran menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan (Krealogi, 2024). Lebih lanjut, 77,7% UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran online, termasuk kurangnya pengetahuan, sumber daya manusia, dan keterbatasan infrastruktur (Antara News, 2023).

Pentingnya peningkatan kapasitas UMKM melalui workshop dan pelatihan telah diakui secara luas sebagai strategi efektif untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut. Menurut Yunita Resmi Sari, Direktur Eksekutif Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia, faktor kunci keberhasilan peningkatan kapasitas bisnis UMKM memerlukan proses bertahap dengan pendampingan yang intensif dan berkesinambungan, terutama pada tahap awal (Antara News, 2023). Melalui pendampingan intensif, pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat berupa pendalaman pasar, pengelolaan keuangan, dan peningkatan kapasitas digital (Butar Butar & Rahayu, 2023; Fitri & Qamariah, 2019).

Workshop peningkatan kapasitas terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa workshop tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memfasilitasi pembentukan jaringan yang lebih luas dan mandiri (Antara News, 2024). Lebih lanjut, pelatihan yang mencakup manajemen keuangan, strategi pemasaran digital, manajemen rantai pasok, dan teknik penjualan yang efektif terbukti meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing secara lebih efektif (Institut Teknologi Indonesia, 2024).

Mengingat potensi besar UMKM di Kecamatan Nuha dan berbagai tantangan yang dihadapi, maka diperlukan upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui workshop yang terstruktur dan berkelanjutan. Workshop peningkatan kapasitas ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing, produktivitas, dan keberlanjutan usaha UMKM di Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur, sehingga dapat mendukung pencapaian target peningkatan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

## 2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang dirancang secara terstruktur dalam beberapa tahapan untuk memastikan efektivitas peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur. Pendekatan ini dipilih karena menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif yang terlibat secara langsung dalam proses pembelajaran dan pengembangan usaha mereka

(Garudafood, 2024). Metode partisipatif memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dua arah, di mana peserta tidak hanya menerima materi tetapi juga berkontribusi melalui pengalaman dan tantangan nyata yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha.

Workshop ini dilaksanakan dengan mengintegrasikan teori dan praktik melalui berbagai teknik pembelajaran interaktif yang meliputi ceramah, studi kasus, simulasi bisnis, dan pendampingan langsung. Pendekatan edukatif yang diterapkan menekankan pada pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks usaha mereka masing-masing. Hal ini sejalan dengan prinsip peningkatan kapasitas UMKM yang memerlukan pendampingan intensif dan berkesinambungan untuk mencapai hasil yang optimal (Bank Indonesia, 2023).

#### **a. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan workshop dilaksanakan di Jl. Tambora Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 29 Juni 2025. Pemilihan lokasi di Kecamatan Nuha didasari oleh pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan pusat konsentrasi UMKM binaan PT Vale Indonesia dan memiliki infrastruktur yang memadai untuk kegiatan pelatihan. Selain itu, lokasi ini mudah dijangkau oleh pelaku UMKM dari berbagai desa di sekitar Kecamatan Nuha, termasuk Desa Nikkel, Nuha, Matano, Sorowako, dan Kelurahan Magani.

#### **b. Sasaran dan Peserta**

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Nuha yang tergabung dalam berbagai kelompok usaha dan koperasi setempat. Peserta workshop berjumlah 40 orang yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) pelaku UMKM aktif yang telah menjalankan usaha minimal 6 bulan, (2) memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan workshop, dan (4) berkomitmen untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam pengembangan usahanya. Peserta terdiri dari pelaku UMKM di bidang kuliner, kerajinan tangan, produk olahan pertanian, dan jasa.

#### **c. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan workshop dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi dan tindak lanjut. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan pencapaian tujuan peningkatan kapasitas pelaku UMKM secara komprehensif dan berkelanjutan.

- **Tahap Persiapan**

Tahap persiapan dimulai dengan koordinasi bersama Pemerintah Kecamatan Nuha, Bumdesma Anatowa, dan PT Vale Indonesia sebagai stakeholder utama dalam pembinaan UMKM di wilayah tersebut. Koordinasi ini bertujuan untuk memperoleh data akurat mengenai kondisi eksisting UMKM, identifikasi kebutuhan pelatihan, dan penyusunan strategi pendekatan yang tepat. Selanjutnya dilakukan survei lapangan dan focus group discussion (FGD) dengan perwakilan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Tim pengabdian juga menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi lokal dan kebutuhan nyata pelaku UMKM, termasuk penyusunan materi tentang manajemen usaha, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan strategi pengembangan produk.

- **Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan workshop dilakukan melalui pendekatan pembelajaran interaktif yang melibatkan seluruh peserta secara aktif. Hari pertama dimulai dengan sesi pemaparan materi mengenai dasar-dasar manajemen UMKM, pentingnya perencanaan bisnis, teknik pengelolaan keuangan sederhana, dan strategi pemasaran produk lokal. Setelah penyampaian materi, dilanjutkan dengan diskusi kelompok untuk

mengidentifikasi tantangan spesifik yang dihadapi masing-masing peserta dalam menjalankan usaha.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Hari kedua difokuskan pada praktik langsung dan simulasi pengembangan usaha. Peserta mengikuti pelatihan pembuatan kemasan produk yang menarik, teknik fotografi produk untuk keperluan pemasaran digital, dan praktek pembuatan konten media sosial untuk promosi usaha. Sebagai bagian penting dari pendekatan praktis, peserta juga mengikuti simulasi presentasi produk (pitching) dan mendapat feedback langsung dari fasilitator. Selain itu, dilakukan pendampingan individual untuk menyusun rencana pengembangan usaha jangka pendek dan menengah sesuai dengan potensi dan kapasitas masing-masing pelaku UMKM.

- **Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut**

Tahap evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah workshop. Evaluasi juga mencakup penilaian terhadap produk yang dihasilkan selama workshop, seperti rencana bisnis sederhana, desain kemasan, dan strategi pemasaran. Sebagai tindak lanjut, disusun rencana pendampingan berkelanjutan selama tiga bulan pasca workshop melalui konsultasi online dan kunjungan lapangan berkala. Tim pengabdian juga memfasilitasi pembentukan kelompok UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan mendukung pengembangan usaha secara kolektif.

#### **d. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi UMKM dan efektivitas workshop. Metode yang digunakan meliputi: (1) observasi langsung terhadap aktivitas usaha peserta sebelum dan sesudah workshop, (2) wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk menggali pengalaman dan tantangan yang dihadapi, (3) focus group discussion dengan stakeholder terkait untuk memperoleh perspektif yang lebih luas, (4) kuesioner terstruktur untuk mengukur tingkat kepuasan dan manfaat yang dirasakan peserta, dan (5) dokumentasi foto dan video selama proses kegiatan workshop.

#### **e. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang dampak workshop terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Analisis kualitatif dilakukan terhadap hasil wawancara dan FGD menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku peserta. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data hasil pre-test dan post-test menggunakan statistik deskriptif untuk mengukur peningkatan skor pengetahuan peserta.

Selain itu, dilakukan analisis komparatif terhadap kondisi usaha sebelum dan sesudah workshop berdasarkan indikator seperti omzet, jumlah produksi, jangkauan pasar, dan tingkat kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan usaha.

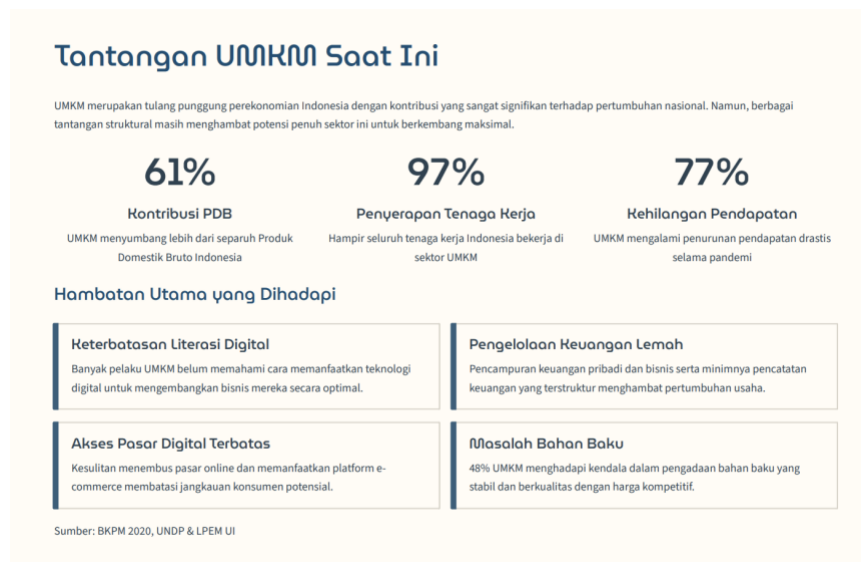
Keseluruhan metode yang diterapkan dalam workshop ini dirancang untuk menciptakan pembelajaran yang bermakna dan aplikatif bagi pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif memastikan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan nyata peserta, sementara pendekatan edukatif memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang efektif. Kombinasi antara teori dan praktik, serta adanya rencana tindak lanjut, diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap pengembangan kapasitas dan daya saing UMKM di Kecamatan Nuha, Kabupaten Luwu Timur.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM di Kecamatan Nuha dilaksanakan selama dua hari dengan melibatkan 40 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Kegiatan workshop ini dirancang untuk mengatasi tantangan utama yang dihadapi UMKM lokal melalui empat materi utama yang saling berkaitan dan komprehensif. Pelaksanaan workshop menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta, yang tercermin dari tingkat kehadiran 100% dan partisipasi aktif dalam setiap sesi diskusi dan praktik. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep-konsep kunci pengembangan UMKM modern.

#### a. Identifikasi Tantangan UMKM Kontemporer

Sesi pertama workshop difokuskan pada identifikasi dan analisis tantangan utama yang dihadapi UMKM di era digital saat ini. Berdasarkan data yang dipresentasikan kepada peserta, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 97% tenaga kerja nasional, namun mengalami penurunan pendapatan drastis sebesar 77% selama pandemi (BKPM, 2020; UNDP & LPEM UI, 2020). Data ini memberikan gambaran nyata kepada peserta tentang pentingnya sektor UMKM sekaligus kerentanannya terhadap berbagai gangguan eksternal.



Gambar 2. Tantangan UMKM Saat ini

Analisis mendalam terhadap hambatan struktural yang menghadang potensi UMKM mengidentifikasi empat masalah utama yang memerlukan perhatian serius. Pertama, keterbatasan literasi digital menjadi kendala signifikan dimana banyak pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka secara optimal. Hasil diskusi kelompok menunjukkan bahwa peserta mengakui keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk. Kedua, pengelolaan keuangan yang lemah tercermin dari pencampuran keuangan pribadi



dan bisnis serta minimnya pencatatan keuangan yang terstruktur, sehingga menghambat pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Ketiga, akses pasar digital yang terbatas mengakibatkan kesulitan menembus pasar online dan memanfaatkan platform e-commerce, padahal hal ini menjadi kebutuhan mendesak di era digital. Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Nuha masih mengandalkan pasar tradisional dengan jangkauan terbatas. Keempat, masalah bahan baku dimana UMKM menghadapi kendala dalam pengadaan bahan baku yang stabil dan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Kondisi ini sering mengakibatkan fluktuasi kualitas produk dan ketidakstabilan pasokan yang merugikan reputasi usaha.

Pemahaman komprehensif terhadap tantangan-tantangan ini memberikan landasan kuat bagi peserta untuk menyadari urgensi transformasi usaha mereka. Diskusi interaktif yang dilakukan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa tantangan yang mereka hadapi bukanlah masalah individual, melainkan tantangan sistemik yang memerlukan solusi terstruktur dan kolaboratif. Kesadaran ini menjadi modal penting untuk implementasi strategi pengembangan UMKM yang akan dibahas pada sesi-sesi berikutnya.

## b. Implementasi Teknologi Digital sebagai Solusi Transformatif

Materi kedua workshop menekankan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai solusi transformatif untuk mengatasi berbagai tantangan UMKM. Teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Pelatihan dan pendampingan yang tepat sasaran dapat mengubah cara pelaku UMKM menjalankan bisnis mereka secara fundamental, dari yang semula konvensional menjadi lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman.



Gambar 3. Pemanfaatan Teknologi digital

Empat platform digital efektif diperkenalkan kepada peserta sebagai tools utama dalam transformasi digital UMKM. Platform Google Bisnis diposisikan sebagai fondasi untuk meningkatkan visibilitas lokal dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha dengan informasi lengkap seperti jam buka, kontak, dan review pelanggan. Praktik langsung menunjukkan bahwa peserta dapat dengan mudah membuat profil bisnis mereka dan memahami pentingnya optimisasi informasi untuk meningkatkan kredibilitas usaha. WhatsApp Bisnis diperkenalkan sebagai tool komunikasi profesional yang memungkinkan

pengelolaan komunikasi pelanggan secara efisien dengan fitur katalog produk, pesan otomatis, dan label kontak untuk segmentasi pelanggan.

Platform Facebook dan Instagram Ads didemonstrasikan sebagai media periklanan yang cost-effective untuk menjangkau target pasar yang tepat dengan budget terkontrol. Peserta dilatih untuk memahami konsep targeting audience, pembuatan konten visual yang menarik, dan strategi promosi yang efektif. Selain itu, pengenalan Artificial Intelligence (AI) untuk pembuatan konten memberikan perspektif baru tentang efisiensi dalam menghasilkan materi pemasaran yang menarik, mulai dari copywriting hingga desain visual yang profesional. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta berhasil membuat konten promosi sederhana menggunakan tools AI yang telah diperkenalkan.

Kunci sukses implementasi digital marketing yang ditekankan dalam workshop meliputi tiga aspek fundamental. Pertama, konten kreatif yang autentik dan menarik untuk menonjol di tengah persaingan media sosial yang ketat. Peserta dilatih untuk memahami prinsip-prinsip storytelling yang efektif dan cara mengemas produk mereka dalam narasi yang compelling. Kedua, engagement pelanggan melalui interaksi aktif dan responsif dengan audiens untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, human-centric approach yang memprioritaskan pengalaman pelanggan dengan pendekatan yang manusiawi dan personal, bukan sekadar transaksional.

Evaluasi terhadap pemahaman peserta mengenai materi teknologi digital menunjukkan hasil yang menggembirakan. Post-test mengindikasikan peningkatan skor pemahaman rata-rata sebesar 68% dibandingkan dengan pre-test. Lebih penting lagi, observasi langsung menunjukkan bahwa peserta mulai mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dengan membuat akun bisnis digital dan mempraktikkan teknik pemasaran online yang telah dipelajari. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan teknis dan permintaan pendampingan lanjutan untuk optimalisasi platform digital mereka.

### c. Strategi Pengelolaan Keuangan dan Inovasi Produk Berkelanjutan

Materi ketiga workshop menguraikan strategi pengelolaan keuangan profesional dan inovasi produk berkelanjutan sebagai dua pilar penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Pengelolaan keuangan yang profesional dan inovasi produk berkelanjutan merupakan kombinasi strategis yang menciptakan fondasi bisnis yang kuat dan kompetitif. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam menciptakan UMKM yang tidak hanya bertahan di pasar, tetapi juga mampu berkembang secara konsisten dan menghadapi berbagai tantangan bisnis.



Gambar 4. Strategi Pengelolaan Keuangan dan Inovasi Produk

Prinsip manajemen keuangan yang sehat diuraikan melalui empat langkah praktis yang dapat langsung diimplementasikan oleh peserta. Pertama, pemisahan rekening pribadi dan bisnis sebagai langkah fundamental untuk memantau kesehatan finansial bisnis dengan akurat tanpa tercampur dengan pengeluaran pribadi. Demonstrasi praktis menunjukkan bagaimana peserta dapat membuka rekening terpisah dan mengatur sistem pembayaran yang terorganisir. Kedua, pembuatan laporan keuangan rutin dengan mencatat setiap transaksi dan menyusun laporan laba rugi, neraca, dan arus kas minimal setiap bulan untuk evaluasi kinerja bisnis secara berkala.

Ketiga, pemantauan arus kas secara konsisten untuk memastikan likuiditas usaha tetap sehat dan mengantisipasi kebutuhan modal kerja di masa depan. Peserta dilatih menggunakan template sederhana untuk tracking cash flow harian dan bulanan. Keempat, pemanfaatan aplikasi keuangan digital seperti 'UANGKU UMKM' yang dirancang khusus untuk mempermudah pencatatan, pelaporan, dan analisis keuangan secara real-time. Praktik langsung penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa peserta dapat mengoperasikan fitur dasar aplikasi dengan baik dan memahami manfaatnya untuk efisiensi pengelolaan keuangan.

Strategi inovasi produk diperkenalkan sebagai mekanisme untuk menjaga daya saing dan relevansi produk di pasar yang dinamis. Riset pasar menjadi langkah awal yang krusial untuk memahami kebutuhan konsumen melalui survei, analisis kompetitor, dan identifikasi tren pasar yang dapat menghasilkan peluang produk baru. Peserta dibekali dengan teknik sederhana untuk melakukan riset pasar menggunakan tools digital dan metode observasi langsung. Emotional branding dikembangkan sebagai strategi untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan melalui storytelling brand yang autentik dan nilai-nilai yang relevan dengan target konsumen.

Co-branding diperkenalkan sebagai strategi kolaborasi dengan brand lain untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah produk yang unik. Beberapa contoh sukses co-branding UMKM lokal dengan brand yang lebih besar memberikan inspirasi konkret bagi peserta. Rebranding dijelaskan sebagai upaya pembaruan identitas brand secara berkala untuk tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen dan positioning pasar yang tepat. Workshop praktik desain kemasan dan logo sederhana memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam mengimplementasikan konsep rebranding untuk produk mereka.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi pengelolaan keuangan dan inovasi produk memberikan dampak praktis yang signifikan. Sebanyak 82% peserta menyatakan akan menerapkan sistem pencatatan keuangan terpisah, dan 71% berkomitmen untuk menggunakan aplikasi keuangan digital dalam operasional harian mereka. Dari aspek inovasi produk, 65% peserta menghasilkan ide pengembangan produk baru atau strategi rebranding yang konkret selama sesi workshop. Antusiasme peserta juga terlihat dari pembentukan kelompok diskusi informal untuk saling berbagi pengalaman implementasi strategi yang telah dipelajari.

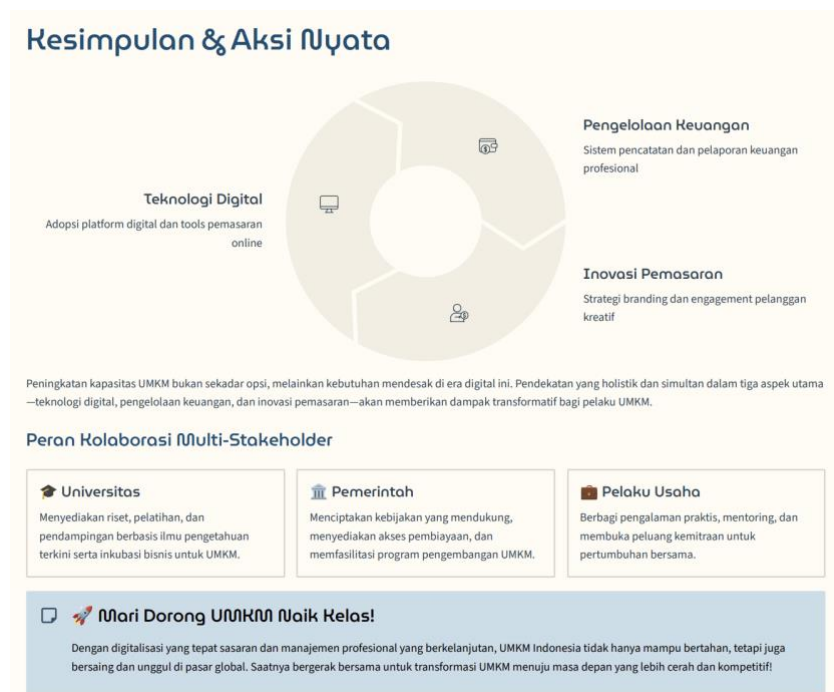
#### **d. Sintesis Pembelajaran dan Rencana Aksi Berkelanjutan**

Sesi penutup workshop menyintesis seluruh pembelajaran dalam kerangka aksi nyata yang dapat diimplementasikan secara berkelanjutan oleh peserta. Peningkatan kapasitas UMKM bukan sekadar opsi, melainkan kebutuhan mendesak di era digital ini, dimana pendekatan yang holistik dan simultan dalam tiga aspek utama—teknologi digital, pengelolaan keuangan, dan inovasi pemasaran—akan memberikan dampak transformatif bagi pelaku UMKM. Sintesis ini mengintegrasikan seluruh materi yang telah dibahas dalam framework yang praktis dan actionable untuk memastikan keberlanjutan implementasi pasca workshop.

Peran kolaborasi multi-stakeholder ditekankan sebagai kunci keberhasilan pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Universitas berperan dalam menyediakan riset, pelatihan, dan pendampingan berbasis ilmu pengetahuan terkini serta inkubasi bisnis untuk UMKM yang memiliki potensi skalabilitas. Pemerintah berfungsi menciptakan kebijakan yang



mendukung, menyediakan akses pembiayaan yang mudah, dan memfasilitasi program pengembangan UMKM yang komprehensif dan terintegrasi. Pelaku usaha sendiri bertanggung jawab untuk berbagi pengalaman praktis, melakukan mentoring peer-to-peer, dan membuka peluang kemitraan untuk pertumbuhan bersama dalam ekosistem UMKM yang saling mendukung.



Gambar 5. Kesimpulan dan Aksi Nyata

Rencana aksi konkret disusun bersama peserta dengan timeline implementasi yang realistis dan terukur. Dalam jangka pendek (1-3 bulan), peserta berkomitmen untuk menerapkan sistem pencatatan keuangan digital, membuat profil bisnis online, dan mengoptimalkan kemasan produk mereka. Jangka menengah (3-6 bulan) difokuskan pada implementasi strategi digital marketing yang konsisten, pengembangan produk inovasi, dan penjangkaran kemitraan strategis dengan UMKM lain atau stakeholder yang relevan. Jangka panjang (6-12 bulan) diarahkan pada ekspansi pasar, diversifikasi produk, dan peningkatan skala usaha berdasarkan evaluasi kinerja yang telah dicapai.

Motivasi kolektif dibangkitkan melalui visi bersama bahwa dengan digitalisasi yang tepat sasaran dan manajemen profesional yang berkelanjutan, UMKM Indonesia tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bersaing dan unggul di pasar global. Momentum transformasi UMKM menuju masa depan yang lebih cerah dan kompetitif dimulai dari komitmen setiap pelaku usaha untuk terus belajar, berinovasi, dan berkolaborasi. Semangat ini tercermin dari pembentukan grup komunikasi WhatsApp peserta untuk saling mendukung implementasi rencana aksi dan berbagi pengalaman pasca workshop.

Evaluasi akhir menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang tinggi dengan rata-rata skor 4,6 dari skala 5,0. Sebanyak 95% peserta menyatakan bahwa workshop memberikan manfaat praktis yang langsung dapat diterapkan, dan 88% peserta mengungkapkan minat untuk mengikuti program lanjutan. Komitmen implementasi yang kuat terlihat dari 73% peserta yang menyusun action plan konkret dengan target pencapaian yang spesifik dan terukur. Indikator keberhasilan ini menunjukkan bahwa workshop telah mencapai tujuannya

dalam meningkatkan kapasitas dan motivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Workshop Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM di Kecamatan Nuha telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam mengidentifikasi tantangan struktural dan memberikan solusi praktis yang komprehensif. Keberhasilan workshop terlihat dari peningkatan pemahaman peserta sebesar 68%, transformasi mindset pada 95% peserta, dan komitmen implementasi yang tinggi dengan 73% peserta menyusun action plan konkret.

Temuan kunci workshop adalah identifikasi empat hambatan struktural UMKM yang bersifat sistemik dan saling berkaitan: keterbatasan literasi digital, pengelolaan keuangan lemah, akses pasar digital terbatas, dan masalah bahan baku. Pemahaman terhadap interkoneksi hambatan ini menjadi breakthrough penting dalam merancang strategi pengembangan UMKM yang holistik dan efektif.

Workshop berhasil memvalidasi efektivitas pendekatan partisipatif dan edukatif dengan metode experiential learning. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik terbukti memberikan dampak yang lebih komprehensif dan sustainable. Hasil ini memberikan blueprint untuk program peningkatan kapasitas UMKM yang dapat diadaptasi dan direplikasi di wilayah lain.

Program lanjutan yang direkomendasikan meliputi: (1) pendampingan intensif berkelanjutan, (2) monitoring implementasi action plan, (3) pengembangan platform digital untuk knowledge sharing, (4) program advanced level untuk peserta berprestasi, dan (5) replikasi ke wilayah lain. Dengan komitmen berkelanjutan dari berbagai stakeholder, sektor UMKM Indonesia dapat menjadi role model pengoptimalan potensi ekonomi rakyat untuk kesejahteraan yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2023, Agustus 29). Pemerintah tingkatkan kapasitas dan produktivitas UMKM. <https://www.antaranews.com/berita/3701796/pemerintah-tingkatkan-kapasitas-dan-produktivitas-umkm>
- Antara News. (2024, November 20). Garudafood gelar workshop khusus peningkatan kapasitas pelaku UMKM. <https://www.antaranews.com/berita/4481309/garudafood-gelar-workshop-khusus-peningkatan-kapasitas-pelaku-umkm>
- Batarapos. (2021, November 8). UMKM Luwu Timur beromzet puluhan juta, berkat dukungan PT Vale. <https://batarapos.com/umkm-luwu-timur-beromzet-puluhan-juta-berkat-duktungan-pt-vale/>
- Butar Butar, H. W. & Rahayu, E. (2023). DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI PEMBANGUNAN JALAN TOL MKTT TERHADAP UMKM PASAR BENGKEL KABUPATEN SERDANG BEDAGAI. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4118>
- Dewataalks. (2025, April 22). Data perkembangan UMKM di Indonesia, syarat, dan cara daftar UMKM online. <https://www.dewataalks.com/blog/data-umkm-di-indonesia/>
- Dewi, M., Hubeis, M. & Riani, E. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1). <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Fitri, N. & Qamariah, N. (2019). PEMANFAATAN INTERNET BANKING DAN AUTOMATIC TELLER MACHINE TERKAIT PENINGKATAN USAHA OLEH PELAKU UMKM PASAR INDUK WONOMULYO. *Sebatik*, 23(2). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.800>
- Institut Teknologi Indonesia. (2024, Juni 28). Pentingnya pendampingan UMKM dalam peningkatan daya saing produk. <https://iti.ac.id/pentingnya-pendampingan-umkm-dalam-peningkatan-daya-saing-produk/>

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Data UMKM Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Krealogi. (2024). Pentingnya kolaborasi dalam memperkuat pemberdayaan UMKM. <https://krealogi.com/pentingnya-kolaborasi-dalam-memperkuat-pemberdayaan-umkm>
- Lajur.co. (2025, Juli 27). Jadi etalase UMKM Luwu Timur, Bumdesma Anatowa binaan PT Vale pasarkan 150 produk lokal. <https://www.lajur.co/jadi-etalase-umkm-luwu-timur-bumdesma-anatowa-binaan-pt-vale-pasarkan-150-produk-lokal/>
- Portal Bisnis KUMKM. (2024, Desember 29). UMKM outlook 2025. <https://bisniskumkm.com/umkm-outlook-2024/>
- Sarfiah, S., Atmaja, H. & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>