

Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital: Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing melalui Pendampingan Webinar Series di Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa, Surabaya, Jawa Timur

Santho Vlennerly Mettan*¹, Andy Pratama Sulistyo²

^{1,2} Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

*e-mail: vlennery@ukwms.ac.id¹

Abstrak

Program Klinik UMKM Bersama Program Studi Kewirausahaan merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bawah Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa, Surabaya. Topik ini dipilih karena UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian, namun masih menghadapi kendala utama dalam pemasaran produk, perluasan distribusi, dan persaingan usaha, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Kegiatan dilaksanakan pada September–Desember 2020 secara daring melalui webinar series menggunakan Zoom dan YouTube. Metode pelaksanaan mencakup survei awal dengan 24 responden UMKM, pemetaan masalah melalui FGD, perancangan materi, pelaksanaan empat sesi webinar, serta evaluasi menggunakan pre-test, post-test, dan kuesioner. Topik yang diberikan adalah pemasaran produk, pengembangan produk, proses produksi, dan pengembangan distribusi. Hasil menunjukkan peningkatan skor pemahaman peserta naik sebesar 41,8%. Sebanyak 70% peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital, 60% melakukan inovasi produk, dan 50% memperluas jaringan distribusi. Dampak program terlihat dari meningkatnya keterampilan manajerial, efisiensi produksi, serta kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian, pendampingan terpadu berbasis edukasi digital terbukti efektif membantu UMKM mengatasi keterbatasan pemasaran dan distribusi, serta memperkuat daya saing di era pandemi.

Kata Kunci: Distribusi, Pemasaran, Pemberdayaan Masyarakat, Pendampingan, Pengembangan Produk, UMKM

Abstract

The UMKM Clinic Programme, in collaboration with the Entrepreneurship Study Programme, constitutes a community service activity that aims to enhance the capacity and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) under the Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa in Surabaya. The selection of this topic is predicated on recognizing the pivotal role that MSMEs play in the global economy. However, these entities continue to grapple with substantial challenges, particularly in product marketing, distribution expansion, and competitive business environments. This issue is further exacerbated during periods of economic turbulence, when the pandemic's repercussions have compounded. The activity was conducted from September to December 2020 online via a series of webinars utilising the Zoom and YouTube platforms. The implementation methods included an initial survey with 24 MSME respondents, problem mapping through focus group discussions (FGDs), material design, conducting four webinar sessions, and evaluation using pre-tests, post-tests, and questionnaires. The subjects addressed encompassed product marketing, product development, production processes, and distribution development. The results demonstrated a significant increase in the comprehension scores of the participants, with an average rise of 41.8% observed. The study's findings demonstrated that 70% of the participants had initiated implementing digital marketing strategies, 60% had conducted product innovations, and 50% had expanded their distribution networks. The programme's impact was evident in improved managerial skills, production efficiency, and participants' ability to utilise digital technology. Consequently, integrated mentoring based on digital education is an effective strategy for SMEs to overcome marketing and distribution limitations and enhance their competitiveness during the pandemic.

Keywords: Assisted Development, Community Empowerment, Distribution, Marketing, MSMEs, The Development of Product

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penyerap tenaga kerja (Rahmawati & Nugroho, 2019; Sari & Purnamasari, 2021). Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan jumlah unit usaha UMKM meningkat dari 57,89 juta pada tahun 2014 menjadi 64,19 juta pada tahun 2018, dengan daya serap tenaga kerja mencapai 116,97 juta orang atau lebih dari 97% total tenaga kerja nasional (Wijaya et al., 2020). Peran ini semakin menonjol pada masa pandemi COVID-19, ketika UMKM menjadi penopang perekonomian dan solusi alternatif mata pencaharian bagi masyarakat terdampak pemutusan hubungan kerja (Aprilianti & Pratama, 2021). Program pemerintah seperti *Bangga Buatan Indonesia* Undang-Undang Cipta Kerja turut memberikan dukungan positif bagi keberlangsungan UMKM, terutama dalam aspek legalitas usaha dan perluasan akses pasar (Fitriani & Suharti, 2020; Nurhadi, 2022).

Provinsi Jawa Timur, khususnya Kota Surabaya, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa (SMS) menaungi pelaku usaha di sektor kuliner, jasa, *handycraft*, fesyen, *household*, dan *personal care*. Berdasarkan survei terhadap 24 anggota forum, permasalahan utama meliputi keterbatasan pemasaran produk (58%), perluasan distribusi (25%), dan strategi menghadapi persaingan (17%), selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pemasaran digital dan inovasi produk sebagai faktor kunci keberhasilan UMKM (Dahnil et al., 2014; Hidayati & Nurhadi, 2022). Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM di daerah lain, misalnya di Bandung dan Makassar, yang menunjukkan kesenjangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital meskipun memiliki potensi pasar yang besar (Santoso et al., 2025; Rahayu & Dewi, 2025). Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, keterbatasan sumber daya menuntut strategi pemasaran yang lebih kreatif dan tepat sasaran, misalnya melalui digital marketing dan pemanfaatan komunitas.

Permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai: (1) rendahnya efektivitas pemasaran, (2) terbatasnya akses distribusi, dan (3) lemahnya strategi bersaing. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pendampingan terstruktur melalui *webinar series* yang mencakup strategi pemasaran, pengembangan produk, perbaikan proses produksi, dan optimalisasi distribusi.

Kajian literatur internasional mengindikasikan bahwa pendampingan berbasis edukasi digital efektif meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM (Aji & Dharmmesta, 2019; Bai et al., 2017; Kraus et al., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital mendorong transformasi bisnis dan penciptaan nilai pelanggan (Matarazzo et al., 2021; Rialti et al., 2018; Zainal et al., 2017). Lebih jauh, adopsi digital marketing terbukti mampu meningkatkan penetrasi pasar UMKM, bahkan pada usaha mikro dengan sumber daya terbatas (Asian Development Bank, 2024; ECSIS, 2024). Penelitian terkini juga menyoroti bahwa keterampilan digital menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM pasca-pandemi (BMZ & GIZ, 2024), sementara dukungan kebijakan pemerintah memberikan landasan legal dan strategis dalam mempercepat transformasi tersebut (Kemendag, 2023).

Selain itu, tantangan UMKM di era digital juga dapat dilihat dari perspektif global. World Bank (2022) melaporkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 90% unit usaha di dunia dan 50% lapangan kerja, namun masih menghadapi kesenjangan besar dalam akses pendanaan dan teknologi. Di Indonesia, data BPS (2023) menunjukkan kontribusi UMKM mencapai 61% terhadap PDB nasional, tetapi mayoritas masih terkendala dalam aspek literasi digital dan transformasi ke arah usaha berbasis teknologi. Kajian Asian Development Bank (2024) menegaskan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga memperluas akses pasar hingga skala global. Dalam konteks ini, konsep e-commerce dan marketplace menjadi katalisator utama untuk mendorong penetrasi pasar UMKM. Penelitian oleh Rahayu & Dewi (2025) juga menunjukkan bahwa adaptasi strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan kearifan lokal mampu meningkatkan penerimaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Teori pembangunan ekonomi berkelanjutan (Todaro & Smith, 2015) menyatakan bahwa partisipasi aktif kelompok usaha kecil menengah merupakan syarat mutlak bagi terciptanya pertumbuhan

inklusif. Oleh sebab itu, pemberdayaan UMKM melalui pendampingan berbasis digital tidak hanya menjawab kebutuhan praktis pelaku usaha, tetapi juga relevan dalam mendukung agenda pembangunan nasional dan global.

Maka dari itu, program Klinik UMKM Bersama Program Studi Kewirausahaan merupakan hilirisasi dari penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran UMKM di Surabaya dan pengembangan produk berbasis inovasi lokal. Program ini diimplementasikan dalam bentuk webinar series yang terintegrasi untuk menjawab permasalahan mitra secara konkret. Tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM; (2) memperkuat kemampuan pengembangan produk; (3) meningkatkan efisiensi proses produksi; dan (4) memperluas jaringan distribusi melalui pemetaan kanal dan kemitraan.

UMKM juga berperan sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Dalam kerangka pertumbuhan ekonomi yang inklusif, dimana pembangunan yang berkelanjutan hanya dapat terwujud jika kelompok usaha kecil dan menengah turut dilibatkan secara aktif dalam arus utama ekonomi (Todaro & Smith, 2015). Sejalan dengan konsep *trickle-down effect*, keberhasilan UMKM dapat memberikan dampak berganda terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan yang lebih merata, serta penyediaan barang dan jasa yang terjangkau. Dengan demikian, penguatan kapasitas UMKM bukan hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang lebih tangguh.

Pemberdayaan masyarakat juga akan dipahami sebagai sebuah proses yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk meningkatkan kapasitas, memperoleh akses terhadap informasi, dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki dalam proses pengembangan usaha (Chambers, 1995). Zimmerman (2000) menjelaskan bahwa pemberdayaan melibatkan dimensi psikologis, sosial, dan ekonomi yang saling berinteraksi. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan dapat diwujudkan melalui peningkatan keterampilan manajerial, akses terhadap pasar yang lebih luas, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Konsep *capacity building* relevan untuk menekankan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan secara berkelanjutan merupakan syarat mutlak agar pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika persaingan usaha.

Kemunculan era digital tentu saja semakin mendorong berkembangnya konsep *digital entrepreneurship*, yaitu aktivitas kewirausahaan yang akan memanfaatkan teknologi digital sebagai basis utama penciptaan nilai, inovasi, dan keunggulan kompetitif (Kraus et al., 2019). Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Jika pelaku UMKM menilai pemasaran digital sebagai sarana yang mudah dan efektif untuk meningkatkan kinerja usaha, maka mereka cenderung akan mengadopsinya secara berkelanjutan.

Transformasi perilaku konsumen yang semakin terkoneksi dengan internet menuntut para pelaku UMKM untuk terus mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang akan digunakan oleh pelaku UMKM. Adaptasi *marketing mix* (Product, Price, Place, Promotion) dalam ranah digital memperlihatkan pentingnya diferensiasi produk, strategi harga yang kompetitif, optimalisasi kanal distribusi daring, serta promosi interaktif berbasis media sosial. Penelitian Hidayati dan Nurhadi (2022) menegaskan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki peluang yang lebih besar dalam memperluas jangkauan pasar dibandingkan dengan UMKM yang masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional. Dengan demikian, pendampingan berbasis pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM dalam menghadapi perubahan pasar pasca-pandemi.

Rogers (2003) dalam teorinya mengenai difusi inovasi menjelaskan bahwa adopsi inovasi terjadi melalui lima tahapan, yaitu: pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Kegiatan webinar series dalam program ini dapat dipandang sebagai sarana untuk memfasilitasi tahapan *knowledge* dan *persuasion*. Selanjutnya, ketika peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital, mereka memasuki tahap *implementation* dan *confirmation*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan

pengabdian masyarakat bukan hanya sekadar transfer pengetahuan, melainkan juga berperan sebagai akselerator dalam mempercepat proses adopsi inovasi di kalangan UMKM.

Dengan demikian, berdasarkan gap analysis, dan landasan teoritis diatas yang meliputi peran strategis UMKM dalam perekonomian, konsep pemberdayaan masyarakat, teori adopsi teknologi, pemasaran digital, serta model difusi inovasi memberikan kerangka konseptual yang komprehensif bagi pelaksanaan program pendampingan ini. Integrasi teori tersebut memperkuat argumentasi bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis webinar series tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga memiliki pijakan akademik yang kuat untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di era digital.

2. METODE

Menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM, maka diusulkan solusi-solusi sebagai berikut :

Tabel 1. Solusi dan Target Luaran

No	Solusi	Target Luaran
1	Coaching Klinik 1: Pemasaran Produk skala UMKM	Mitra UMKM memahami mengenai konsep pemasaran secara sederhana khusus segmentasi dan target pasar Mitra UMKM mampu menrencanakan dan mengelola komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan produknya
2	Coaching Klinik 2: Pengembangan Produk	Mitra UMKM berpikir kreatif dan inovatif untuk menghasilkan produk-produk unik dan memiliki keunggulan serta daya saing
3	Coaching Klinik 3: Proses Produksi	Mitra UMKM dapat secara lebih efektif dan efisien merencanakan proses produksi untuk memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki
4	Coaching Klinik 4: Pengembangan Distribusi dalam Peluang Bisnis Budidaya Kelinci	Mitra UMKM mampi menrencanakan pendistribusian produk dengan lebih luas terutama dalam Budidaya Kelinci

Kegiatan ini akan dilakukan dengan cara melakukan survei awal mengenai permasalahan mitra UMKM pada umumnya, Kemudian dilanjutkan dengan FGD (Focus Group Discussion) untuk memetakan permasalahan yang terjadi pada UMKM mitra, dilanjutkan dengan pemilihan narasumber dan penetapan tema yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi di UMKM Mitra, dilanjutkan dengan Webinar melalui zoom dengan para pelaku UMKM untuk membahas dan memberikan solusi bagi permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM. Adapun tahapan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- Survey awal untuk melihat berbagai macam permasalahan dan kendala-kendala yang sedang terjadi pada pelaku UMKM.
- Focus Group Discussion (FGD) – memetakan hasil survei menjadi prioritas permasalahan yang membutuhkan pendampingan.
- Perancangan Program – menyusun tema webinar sesuai kebutuhan mitra dengan melibatkan tim pelaksana dan narasumber ahli.
- Pelaksanaan Webinar Series – dilaksanakan empat sesi dengan topik:
 - Coaching Klinik 1 : Pemasaran Produk skala UMKM
 - Coaching Klinik 2 : Pengembangan Produk
 - Coaching Klinik 3 : Proses Produksi
 - Coaching Klinik 4: Pengembangan Distribusi dalam Peluang Bisnis Budidaya Kelinci
- Diskusi dan Tanya Jawab – setiap sesi diikuti dengan diskusi interaktif untuk memastikan peserta memahami materi.
- Dokumentasi dan Publikasi – kegiatan direkam dan disebarakan melalui YouTube untuk memperluas jangkauan.

Kegiatan Klinik UMKM dilaksanakan pada bulan September–Desember 2020. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom Meeting dan disiarkan ulang melalui YouTube Channel Program Studi Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS), serta dipublikasikan melalui kanal media partner YouTube Harian Surya dan YouTube TribunJatim. Pemilihan metode daring dipertimbangkan sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi pandemi COVID-19, sekaligus memberikan akses yang lebih luas kepada peserta dan masyarakat umum. Kegiatan ini melibatkan tiga orang dosen Program Studi Kewirausahaan UKWMS yang berperan dalam perancangan program, pendampingan teknis, dan evaluasi serta satu Narasumber ahli diluar dosen Program Studi Kewirausahaan selaku praktisi kewirausahaan yang diundang untuk memberikan wawasan praktis terkait pengembangan UMKM, Mitra UMKM juga berperan aktif dalam memberikan data lapangan, mengikuti pelatihan serta mencoba mengimplementasikan strategi yang diberikan.

Berdasarkan hasil survei yang didapatkan oleh tim abdimas, bahwa sebagian besar masalah yang dihadapi mitra UMKM berada pada bidang pemasaran produk, perluasan jaringan distribusi, dan persaingan bisnis, hanya beberapa mitra UMKM yang memiliki permasalahan pada perijinan dan pencatatan keuangan. Oleh karena itu permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM ini perlu adanya solusi, sehingga webinar series mengenai beberapa tema yang telah disiapkan mampu menjadi solusi dan tambahan ilmu serta ketrampilan bagi Mitra UMKM untuk menyelesaikan Problem yang mereka hadapi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan judul “Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital: Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing melalui Pendampingan Webinar Series di Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa, Surabaya, Jawa Timur” telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tanggal yang telah direncanakan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan hasil Kerjasama dengan TribunNews.com dan Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa dengan narasumber dari Program Studi Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dengan peserta dari pelaku UMKM yang merupakan Anggota Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa yang bergerak diberbagai sektor usaha.

Peserta kegiatan ini terdiri dari 24 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha yang beragam, mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga produk jasa. Sebagian besar peserta adalah pelaku usaha mikro dengan lama usaha di bawah 5 tahun. Melalui mekanisme webinar interaktif, peserta tidak hanya menerima paparan materi dari narasumber, tetapi juga aktif berdiskusi, menyampaikan kendala yang mereka hadapi, serta memperoleh solusi praktis melalui studi kasus. Pelaksanaan webinar series dilakukan setiap hari Kamis pukul 15.00 WIB dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Pelaksanaan

Tanggal Pelaksanaan	Narasumber	Tema
Kamis 5 November 2020 Pukul 15.00 – Selesai	Andy Pratama Sulisty, S.M., M.SM.	Pemasaran Produk
Kamis, 12 November 2020 Pukul 15.00 – Selesai	Aldo Hardi Sancoko, SE., MM	Pengembangan Produk
Kamis, 19 November 2020 Pukul 15.00 – Selesai	Dr. Diyah Tulipa, SE., MM	Proses Produksi
Kamis, 12 November 2020 Pukul 15.00 – Selesai	Agus Ristiyanto, AMK	Pengembangan Distribusi dalam Peluang Bisnis Budidaya Kelinci

Secara garis besar pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing Usaha Mikro melalui Program Klinik UMKM Bersama Prodi Kewirausahaan di Era Digital” telah berjalan dengan sangat baik dan lancar sesuai dengan apa yang menjadi permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM. Sehingga dengan adanya Webinar Series yang dilaksanakan melalui zoom bisa membantu para pelaku UMKM yang berada

di bawah naungan Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa dapat menyelesaikan masalah yang tengah dialami oleh para pelaku UMKM. Berikut Dokumentasi selama proses pelaksanaan Webinar melalui Zoom yang kami tampilkan dalam bentuk ScreenShoot Live Gambar 1-4 berikut:



Gambar 1. Penyampaian materi oleh Andy Pratama Sulistyo, S.M., M.SM. dengan tema Pemasaran bagi UMKM



Gambar 2. Penyampaian materi oleh Andy Pratama Sulistyo, S.M., M.SM. dengan tema Pemasaran bagi UMKM yang ditampilkan dalam kanal youtube

Pada Gambar 1. diatas memperlihatkan sesi penyampaian materi pemasaran produk yang dijelaskan oleh Andy Pratama Sulistyo ternyata mampu membuka wawasan peserta tentang pentingnya segmentasi pasar. Sebagian besar peserta menyadari bahwa strategi pemasaran selama ini masih bersifat umum tanpa analisis target konsumen. Dengan adanya pemahaman baru ini, peserta mulai memahami perlunya diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing. Hal ini memperlihatkan dampak nyata bahwa materi webinar berhasil menggeser pola pikir tradisional menuju pola pikir strategis. Selain itu dari tanggapan peserta, terlihat bahwa sebagian besar baru pertama kali mempelajari strategi segmentasi pasar secara sistematis, sehingga setelah mengerti materi ini mereka jauh lebih memahami tentang pentingnya diferensiasi target konsumen, sedangkan Gambar 2 merupakan hasil live yang ditayangkan ulang dalam kanal yourube. Berikut merupakan link kanal youtubenanya: https://www.youtube.com/watch?v=lczGYI_zbc4&t=629s.



Gambar 3. Penyampaian materi oleh Aldo Hardi Sancoko, SE., MM. dengan tema Pengembangan Produk bagi UMKM.

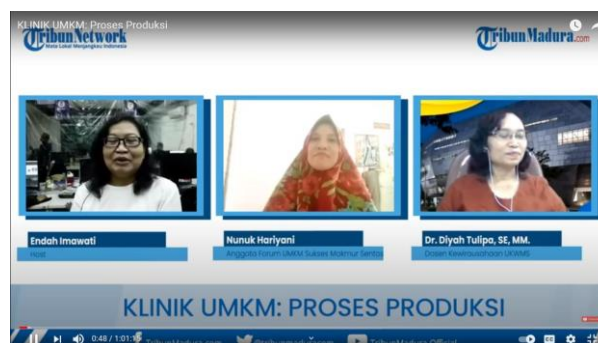


Gambar 4. Penyampaian materi oleh Aldo Hardi Sancoko, SE., MM. dengan tema Pengembangan Produk bagi UMKM yang ditampilkan dalam kanal youtube

Gambar 3 diatas menunjukkan sesi pengembangan produk oleh Aldo Hardi Sancoko. Peserta didorong untuk berinovasi, misalnya dengan memodifikasi varian rasa atau kemasan agar lebih menarik sehingga akan membawa dampak baik terutama dalam proses penambahan pemasukkan yang didapatkan dari penjualan yang semakin meningkat. Beberapa peserta menyampaikan rencana membuat desain label baru setelah sesi ini, sehingga hal ini mendukung teori inovasi produk yang menyebutkan bahwa keunikan dan diferensiasi merupakan kunci keberlanjutan usaha. Gambar 4. merupakan hasil live yang ditayangkan ulang dalam kanal youtube. Berikut merupakan link kanal youtubenya yang menampilkan hasil live narasumber dengan peserta UMKM : <https://www.youtube.com/watch?v=VcshsBqBFpU>



Gambar 5. Penyampaian materi oleh Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. dengan tema Proses Produksi bagi UMKM



Gambar 6. Penyampaian materi oleh Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. dengan tema Proses Produksi bagi UMKM yang ditampilkan dalam kanal youtube

Gambar 5 diatas menggambarkan sebuah sesi proses pembelajaran dengan pelaku UMKM mengenai kegiatan produksi bersama Dr. Diyah Tulipa. Dalam sesi ini peserta akan dibimbing untuk membandingkan metode produksi tradisional dengan teknik efisiensi sederhana seperti penjadwalan batch produksi. Harapannya hasil dari diskusi ini nantinya memperlihatkan bahwa efisiensi waktu produksi dapat meningkatkan kapasitas output tanpa menambah biaya. Selain itu,

hasil diskusi menunjukkan bahwa efisiensi waktu mampu meningkatkan kapasitas produksi tanpa meningkatkan biaya. Dengan demikian, materi ini memberikan manfaat langsung dalam meningkatkan profitabilitas usaha. Gambar 6 merupakan hasil live yang ditayangkan ulang dalam kanal youtube. Berikut merupakan link kanal youtubanya yang menampilkan hasil live narasumber dengan peserta UMKM : https://www.youtube.com/watch?v=ozzS4Un4_Wc.



Gambar 7. Penyampaian materi oleh Agus Ristiyanto, AMK. dengan tema Pengembangan Distribusi dalam Peluang Bisnis Budidaya Kelinci bagi para pelaku UMKM



Gambar 8. Penyampaian materi oleh Agus Ristiyanto, AMK. dengan tema Pengembangan Distribusi dalam Peluang Bisnis Budidaya Kelinci bagi para pelaku UMKM yang ditampilkan dalam kanal youtube

Gambar 7 diatas menampilkan sesi pengembangan distribusi bersama Agus Ristiyanto. Meskipun tema utama terkait budidaya kelinci, namun diskusi berkembang ke arah strategi memperluas jaringan distribusi melalui kemitraan komunitas dan pemanfaatan marketplace daring. Peserta menyadari bahwa distribusi tidak hanya terbatas pada wilayah sekitar, tetapi juga bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Gambar 8 merupakan hasil live yang ditayangkan ulang dalam kanal youtube. Berikut merupakan link kanal youtubanya yang menampilkan hasil live narasumber dengan peserta UMKM : <https://www.youtube.com/watch?v=yM10MQdHc0E>

Selama dalam proses pendampingan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan akses internet dan rendahnya literasi digital bagi sebagian peserta. Namun, tim pelaksana mengantisipasi dengan menyediakan rekaman video, materi dalam bentuk PDF, serta membuka grup WhatsApp sebagai sarana konsultasi lanjutan. Dengan cara ini, peserta tetap dapat mengakses materi meskipun menghadapi keterbatasan teknis.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi praktis, tetapi juga mendorong peserta untuk mengadopsi pola pikir kreatif dan digital. Hal ini sejalan dengan temuan Kraus et al. (2019) bahwa digital entrepreneurship menjadi kunci penguatan daya saing UMKM di era global. Tantangan utama yang dihadapi peserta adalah keterbatasan literasi digital dan kendala jaringan internet. Tim pelaksana mengantisipasi hal ini dengan menyediakan rekaman materi melalui kanal YouTube UKWMS, Harian Surya, dan TribunJatim, sehingga peserta dapat mengakses ulang materi secara fleksibel. Secara konseptual, hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya (Kraus et al., 2019; Matarazzo et al., 2021) bahwa digital entrepreneurship mampu memperkuat daya saing UMKM. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa model

webinar series yang terstruktur dapat menjadi metode efektif dalam konteks pemberdayaan UMKM di era pandemi.

Oleh karena itu, banyak sekali dampak yang dirasakan oleh mitra UMKM cukup signifikan. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan dalam tiga bulan setelah mengikuti kegiatan. Selain itu, terbentuk jejaring kolaborasi antar pelaku UMKM dalam forum, misalnya dengan saling membantu memasarkan produk melalui media sosial masing-masing. Dampak lainnya adalah meningkatnya kesadaran peserta tentang pentingnya inovasi produk dan penggunaan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model*, di mana persepsi kemanfaatan terbukti mendorong adopsi teknologi oleh peserta. Jika sebelumnya peserta ragu menggunakan media sosial karena dianggap rumit, setelah mendapatkan pendampingan mereka lebih percaya diri untuk mengelola akun bisnis secara mandiri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing Usaha Mikro melalui Program Klinik UMKM Bersama Prodi Kewirausahaan di Era Digital” dapat disimpulkan telah dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, dan seluruh kegiatan serta rangkaian berjalan dengan baik dan lancar. Peserta yang merupakan pelaku UMKM di bawah naungan forum UMKM Sukses Makmur menunjukkan antusiasme yang tinggi serta merasakan manfaat yang nyata dari materi yang telah disampaikan. Hasil kegiatan ini juga menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta dalam bidang pemasaran, pengembangan produk, proses produksi dan distribusi. Hal ini membuktikan bahwa model pendampingan berbasis webinar series melalui zoom dan akun youtube efektif membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan bisnis di era pandemi covid-19, sekaligus dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha mereka dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis. Dengan demikian, program webinar series dapat direkomendasikan sebagai model replikasi dalam pemberdayaan UMKM di wilayah lain, baik dalam kondisi krisis maupun pasca-pandemi. Untuk menjaga keberlanjutan, diperlukan tindak lanjut berupa workshop tematik, pendampingan intensif, serta integrasi UMKM dengan platform digital yang lebih luas

5. SARAN

Meskipun program klinik UMKM ini telah memberikan manfaat, akan tetapi masih diperlukan program berkelanjutan, antara lain:

- Workshop Tematik yang lebih spesifik, seperti pembuatan kemasan, digital marketing, pengelolaan keuangan, dan peningkatan kapasitas produksi.
- Pendampingan secara langsung yang melibatkan dosen, praktisi dan pelaku UMKM agar solusi yang diberikan lebih kontekstual dengan kebutuhan masing-masing usaha.
- Fasilitas jaringan pemasaran dan distribusi, misalnya melalui pengembangan platform e-commerce khusus bagi pelaku UMKM binaan, sehingga keberlanjutan bisnis maupun usaha dapat terjaga ditengah perubahan kondisi usaha/bisnis yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. H. S., & Dharmmesta, B. S. (2019). Online marketing adoption in small and medium enterprises: Evidence from Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 659–674.
- Aprilianti, D., & Pratama, R. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 120–129.
- Asian Development Bank. (2024). *Business digitalization of MSMEs during COVID-19: The case of Indonesia*. ADB.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: BPS.

- Bai, W., Johanson, M., & Martín, O. M. (2017). Knowledge and internationalization of Chinese small and medium-sized enterprises. *Asia Pacific Business Review*, 23(5), 674–695. <https://doi.org/10.1080/13602381.2017.1345839>
- BMZ, & Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). (2024). *The development of digital skill path for MSMEs*. Bonn: BMZ.
- Chambers, R. (1995). Perspektif baru mengenai kemiskinan dan penghidupan: realitas siapa yang seharusnya diperhitungkan? **Environment and Urbanization*, 7*(1), 173–204. <https://doi.org/10.1177/095624789500700106>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Davis, F. D. (1989). Persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, serta penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- ECSIS. (2024). *Redefining Surabaya's MSMEs landscape: Unleashing digital marketing potentials*. Surabaya: ECSIS.
- Fitriani, H., & Suharti, S. (2020). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 45–56.
- Hidayati, N., & Nurhadi, A. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran berbasis teknologi digital. *Jurnal Abdimas*, 6(1), 15–23.
- Kemendag. (2023). *Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) dan digitalisasi UMKM*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Nurhadi, A. (2022). Legal breakthrough of the Indonesian Job Creation Law for ease of doing business. *Journal of Business Law Studies*, 14(2), 155–170.
- Rahmawati, V., & Nugroho, Y. (2019). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 210–220.
- Rahayu, S., & Dewi, A. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies for MSMEs. *Journal of Business Research*, 162, 115–127.
- Rialti, R., Marzi, G., Silic, M., & Ciappei, C. (2018). Ambidextrous organization and agility in big data era: The role of business process management systems. *Business Process Management Journal*, 24(5), 1091–1109. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-07-2017-0210>
- Rogers, E. M. (2003). *Difusi inovasi* (edisi ke-5). New York: Free Press
- Santoso, B., Putri, D., & Wijaya, T. (2025). Navigating MSMEs' performance through innovation and digital IT adoption. *International Journal of Entrepreneurship*, 29(1), 44–59.
- Sari, D., & Purnamasari, R. (2021). Efektivitas program pendampingan dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 100–109.
- Wijaya, T., Putri, D., & Santoso, B. (2020). Strategi inovasi dan adaptasi UMKM menghadapi persaingan global. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 9(1), 75–84.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Pembangunan ekonomi* (edisi ke-12). Boston: Pearson Education.
- World Bank. (2022). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*. Washington, DC: World Bank.
- Zainal, N. T. A., Haron, H., & Hashim, F. (2017). E-commerce adoption among Malaysian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 18(S1), 151–162
- Zimmerman, M. A. (2000). Teori pemberdayaan: analisis pada level psikologis, organisasi, dan komunitas. Dalam J. Rappaport & E. Seidman (Ed.), *Handbook of Community Psychology* (hlm. 43–63). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2