Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 5 No 3 2026, hal 4096-4102
Avaliable online at: https://zia-research.com/index.php/abdicendekia



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026 Halaman 4096-4102
https://zia-research.com/index.php/abdicendekia

Pengembangan UMKM Melalui *Workshop* Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital, Orientasi Pasar Global, dan Akses Pembiayaan sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Usaha di Desa Wates Kecamatan Sumbergempol

Dava Syugar Amanda[1], Suprihno[2], Syofatun Nadifah[3], Moh. Ali Akbar Karim Amrullah[4]
[1,2,3,4] Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Muhammadiyah Tulungagung, Indonesia
Email: mandadava004@gmail.com [1], hasbiatt@gmail.com [2], shofatnf@gmail.com [3], barka4203@gmail.com [4]

Abstrak

Program pendampingan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan penguatan kapasitas UMKM di Desa Wates, Kecamatan Sumbergempol, yang masih menghadapi keterbatasan literasi pemasaran digital, orientasi pasar, dan akses pembiayaan. Kegiatan diwujudkan dalam bentuk workshop bertema penguatan pemasaran digital, orientasi pasar global, dan akses pembiayaan, dengan tujuan mendorong pelaku UMKM mengelola usahanya secara lebih adaptif dan berdaya saing. Pendekatan yang digunakan adalah pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi dan penguatan kapasitas (capacity building), meliputi observasi awal, identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan workshop, serta pendampingan lanjutan. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM aktif di Desa Wates yang dipilih berdasarkan kebutuhan penguatan pemasaran, orientasi pasar, dan pembiayaan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial dan marketplace, pentingnya branding dan identitas produk, serta kebutuhan memperhatikan karakteristik dan segmentasi konsumen. Peserta juga memperoleh wawasan awal mengenai kesiapan memasuki pasar yang lebih luas, mencakup kualitas produk, kemasan, dan standar layanan, serta pemahaman dasar mengenai literasi keuangan dan alternatif pembiayaan usaha. Perubahan yang teramati bersifat peningkatan pengetahuan dan kesiapan awal, bukan bukti langsung peningkatan penjualan atau keberhasilan memasuki pasar global. Program ini merekomendasikan pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur agar hasil workshop dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Pemberdayaan UMKM; Pemasaran Digital; Orientasi Pasar Global; Akses Pembiayaan; Daya Saing Usaha.*

Community-Based Development of MSMEs through a Workshop on Strengthening Digital Marketing Capacity, Global Market Orientation, and Access to Financing to Improve Business Competitiveness in Wates Village, Sumbergempol Sub-District

Abstract

This community service program was motivated by the need to strengthen the capacity of MSMEs in Wates Village, Sumbergempol Sub-District, which still face limited digital marketing literacy, market orientation, and access to financing. The program was carried out through a workshop focusing on strengthening digital marketing capacity, global market

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

orientation, and access to financing, aimed at encouraging MSME actors to manage their businesses more adaptively and competitively. A participatory, capacity-building approach to community empowerment was used, comprising initial observation, needs identification, material preparation, workshop implementation, and follow-up mentoring. The subjects were active MSME actors in Wates Village selected based on their need for strengthening in marketing, market orientation, and financing. Results show an improvement in participants' understanding of the use of social media and marketplaces, the importance of branding and product identity, and the need to consider consumer characteristics and segmentation. Participants also gained initial insight into readiness for broader markets, including product quality, packaging, and service standards, as well as a basic understanding of financial literacy and alternative financing options. The observed changes reflect increased knowledge and initial readiness rather than direct evidence of increased sales or successful entry into global markets. The program recommends more structured follow-up mentoring so that workshop outcomes can be applied sustainably.
Keywords: *MSME Empowerment; Digital Marketing; Global Market Orientation; Access To Financing; Business Competitiveness.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian masyarakat karena berperan sebagai penggerak kegiatan ekonomi produktif, penyedia lapangan kerja, dan sumber pendapatan di tingkat lokal. Penguatan kapasitas UMKM dengan demikian menjadi salah satu jalan untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat sekaligus meningkatkan kesejahteraan di tingkat desa.

Perkembangan lingkungan usaha yang semakin dinamis menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi. Perubahan teknologi informasi, pergeseran perilaku konsumen, serta semakin terbukanya akses pasar membuat strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai. Pelaku usaha dituntut memanfaatkan teknologi digital, memahami kebutuhan pasar, dan membangun strategi usaha yang berkelanjutan agar mampu bertahan di tengah persaingan.

Salah satu tantangan yang menonjol adalah keterbatasan kapasitas pemasaran digital. Media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital sebenarnya membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen dengan biaya yang relatif efisien (Trinugroho et al., 2022). Namun, peluang tersebut sulit dimanfaatkan secara optimal apabila pelaku usaha memiliki keterbatasan literasi digital dan belum memiliki strategi pemasaran yang terarah, sebagaimana ditemukan pada UMKM kecil yang masih menghadapi hambatan struktural dalam mengadopsi pemasaran digital (Setkute & Dibb, 2022).

Tantangan berikutnya berkaitan dengan orientasi pasar. Keberhasilan usaha tidak semata ditentukan oleh kemampuan berproduksi, tetapi juga oleh kemampuan mengenali kebutuhan konsumen, mengikuti perubahan tren, dan menyesuaikan produk dengan kondisi pasar. Pemanfaatan media sosial secara strategis, misalnya, terbukti berkontribusi terhadap kapabilitas relasional dan keunggulan bersaing UMKM (Marolt et al., 2022), sementara kemampuan pemasaran daring yang lemah dapat menjadi hambatan tersendiri bagi UMKM dalam memperluas pasar (Setkute & Dibb, 2022).

Orientasi pasar menjadi semakin relevan ketika UMKM mulai mengarahkan diri pada pasar yang lebih luas, termasuk pasar di luar wilayahnya. Kesiapan memasuki pasar yang lebih luas tidak hanya soal menjual produk ke luar daerah, tetapi menyangkut kesiapan memenuhi standar kualitas, kemasan, dan branding yang berlaku di pasar yang lebih kompetitif (Kusi et al., 2022). Digitalisasi usaha juga terbukti berkaitan dengan tingkat partisipasi UMKM dalam aktivitas perdagangan yang lebih luas, sehingga penguatan kapasitas digital relevan untuk mendukung perluasan pasar secara bertahap (Añón Higón & Bonvin, 2023).

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Selain pemasaran dan orientasi pasar, akses pembiayaan menjadi persoalan penting lain bagi UMKM. Keterbatasan modal dapat menghambat peningkatan produksi, inovasi produk, maupun perluasan pemasaran. Rendahnya literasi keuangan, persyaratan pembiayaan yang ketat, dan keterbatasan jaminan tergolong hambatan yang umum dihadapi pelaku UMKM dalam mengakses pembiayaan formal (Gustika et al., 2024; Susanti et al., 2025).

Berdasarkan berbagai tantangan tersebut, persoalan UMKM tidak dapat diselesaikan hanya dengan bantuan modal semata. Pemberdayaan perlu dilakukan secara terpadu, mencakup penguatan sumber daya manusia, kemampuan pemasaran digital, orientasi pasar, serta pemahaman terhadap alternatif pembiayaan. Kondisi ini juga ditemukan di Desa Wates, Kecamatan Sumbergempol, tempat pelaksanaan kegiatan ini, yang memiliki potensi UMKM cukup beragam namun masih membutuhkan penguatan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk workshop bertema penguatan kapasitas pemasaran digital, orientasi pasar global, dan akses pembiayaan bagi pelaku UMKM Desa Wates. Pemberdayaan dalam kegiatan ini diarahkan bukan sekadar memberikan bantuan, melainkan membangun kemampuan pelaku usaha dalam mengenali potensi usahanya, memahami pasar, memanfaatkan media digital, dan memahami pilihan pembiayaan yang tersedia bagi pengembangan usahanya. Artikel ini menguraikan proses pendampingan yang dilaksanakan beserta perubahan pemahaman dan keterampilan yang teramati pada pelaku UMKM setelah mengikuti rangkaian workshop.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang bersifat partisipatif dan berorientasi pada penguatan kapasitas (capacity building), dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam keseluruhan proses, bukan sekadar penerima materi. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena tujuan kegiatan adalah mendokumentasikan proses pendampingan dan perubahan pemahaman peserta, bukan mengukur dampak secara kuantitatif melalui instrumen baku.

Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM yang berdomisili dan menjalankan usaha di Desa Wates, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Penentuan subjek mempertimbangkan keaktifan usaha, potensi untuk dikembangkan, serta kebutuhan penguatan pada aspek pemasaran, orientasi pasar, maupun pembiayaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi awal terhadap kondisi UMKM, diskusi dan wawancara informal dengan pelaku usaha dan perangkat desa, serta dokumentasi kegiatan berupa foto dan catatan selama pelaksanaan program pada 21 Juli hingga 31 Agustus 2026. Observasi awal difokuskan pada empat aspek, yaitu pemasaran digital, orientasi pasar, orientasi pasar global, dan akses pembiayaan, yang kemudian menjadi dasar penyusunan materi workshop.

Pelaksanaan program mengikuti tahapan yang berurutan, meliputi observasi dan identifikasi permasalahan, perencanaan materi dan metode penyampaian, pelaksanaan workshop dengan tiga materi utama (penguatan pemasaran digital, orientasi pasar global, dan akses pembiayaan UMKM), serta pendampingan pascaworkshop berupa konsultasi dan bimbingan teknis sesuai kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Metode penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui pemaparan, diskusi, dan praktik, sejalan dengan pola pendampingan UMKM yang menggabungkan pelatihan dengan ruang konsultasi lanjutan (Ariadi et al., 2024; Pranitasari et al., 2024).

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan mengelompokkan hasil observasi dan catatan pendampingan ke dalam tema perubahan pengetahuan, keterampilan, dan orientasi usaha peserta. Karena kegiatan ini tidak menggunakan instrumen pengukuran baku seperti pretest-posttest maupun data penjualan sebelum dan sesudah program, hasil yang disajikan bersifat deskriptif kualitatif berdasarkan pengamatan proses pendampingan, bukan data kuantitatif mengenai besaran peningkatan kinerja usaha.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan workshop memberikan perubahan pada pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan usaha. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran tidak lagi cukup dilakukan secara konvensional, melainkan perlu memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mulai mempertimbangkan penyesuaian strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi.



Gambar 1. Penyampaian Materi Workshop Pengembangan UMKM

Selain pemasaran digital, peserta juga memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya branding dan identitas usaha. Sebagian pelaku UMKM mulai menyadari bahwa produk memerlukan identitas yang jelas, melalui nama usaha, logo, kemasan, maupun foto produk, agar lebih mudah dikenali konsumen di tengah persaingan yang semakin berbasis digital (Dubbelink et al., 2021).

Pada aspek orientasi pasar, workshop mendorong peserta untuk mulai mengenali karakteristik dan kebutuhan konsumennya secara lebih spesifik, alih-alih memasarkan produk secara umum tanpa sasaran yang jelas. Peserta memperoleh gambaran sederhana mengenai segmentasi konsumen, pengamatan tren, dan pentingnya menyesuaikan produk dengan preferensi pasar yang menjadi sasaran.

Terkait orientasi pasar global, peserta memperoleh tambahan wawasan bahwa perluasan pasar tidak terbatas pada konsumen di lingkungan desa atau kecamatan, tetapi berpotensi menjangkau wilayah yang lebih luas apabila didukung kesiapan kualitas produk, kemasan, dan branding yang memadai. Perlu ditekankan bahwa perubahan pada aspek ini masih berada pada tahap peningkatan wawasan dan kesiapan awal, bukan bukti bahwa peserta telah berhasil memasuki pasar di luar daerah maupun pasar ekspor.



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Peserta Workshop UMKM Desa Wates

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Pada aspek pembiayaan, peserta memperoleh pemahaman dasar mengenai pentingnya literasi keuangan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pengenalan terhadap berbagai alternatif sumber pembiayaan, termasuk skema pembiayaan syariah. Pemahaman tersebut diharapkan membantu pelaku UMKM mempersiapkan diri ketika membutuhkan tambahan modal untuk pengembangan usaha.

Secara umum, perubahan yang teramati selama pendampingan lebih banyak terjadi pada aspek pengetahuan dan kesiapan awal, dibandingkan perubahan keterampilan teknis yang telah diterapkan secara konsisten. Sebagian peserta mulai mencoba memperbaiki tampilan media sosial usahanya atau membuat konten promosi sederhana, namun penerapan tersebut belum dapat dipastikan berlangsung secara berkelanjutan tanpa pendampingan lanjutan.

Ringkasan pemetaan kebutuhan dan arah pendampingan pada empat aspek utama disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Kebutuhan dan Arah Pendampingan

Aspek	Kondisi/Kebutuhan	Arah Pendampingan
Pemasaran digital	Pemanfaatan media digital belum optimal	Media sosial, marketplace, konten, branding, promosi
Orientasi pasar	Pemahaman terhadap kebutuhan dan segmentasi konsumen masih terbatas	Pengenalan riset sederhana konsumen, segmentasi, tren pasar
Orientasi pasar global	Wawasan mengenai standar dan peluang pasar yang lebih luas masih minim	Penguatan kualitas produk, kemasan, branding, dan kesiapan pasar
Akses pembiayaan	Informasi dan literasi mengenai alternatif pembiayaan masih perlu diperkuat	Literasi keuangan dan pengenalan alternatif sumber pembiayaan

Seluruh perubahan yang diuraikan di atas bersifat kualitatif berdasarkan pengamatan dan diskusi selama kegiatan berlangsung, mengingat program ini tidak menggunakan instrumen pengukuran baku maupun data pembanding kinerja usaha sebelum dan sesudah workshop secara kuantitatif.

Pembahasan

Temuan pendampingan ini menunjukkan bahwa penguatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital sejalan dengan kondisi umum UMKM di Indonesia, yang menunjukkan tingkat adopsi teknologi digital yang masih beragam dan dipengaruhi oleh karakteristik pemilik usaha maupun lingkungan bisnisnya (Trinugroho et al., 2022). Pendampingan semacam ini relevan karena keterbatasan literasi digital kerap menjadi hambatan struktural bagi UMKM kecil dalam memanfaatkan peluang pemasaran daring secara optimal (Setkute & Dibb, 2022).

Penguatan branding yang diperkenalkan dalam workshop ini juga sejalan dengan temuan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat menjadi sarana membangun citra merek, khususnya bagi usaha kecil yang perlu membangun kepercayaan konsumen di tengah situasi persaingan yang menantang (Dubbelink et al., 2021). Peningkatan pemahaman mengenai identitas usaha menjadi modal awal sebelum pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara lebih strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Marolt et al., 2022).

Perubahan orientasi pasar yang mulai tampak pada peserta memperkuat pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan karakteristik konsumen sebagai dasar strategi pemasaran, alih-alih hanya mengandalkan intuisi pelaku usaha. Kemampuan menyesuaikan produk dan pendekatan pemasaran dengan segmentasi konsumen menjadi unsur penting bagi keberlangsungan usaha kecil dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Wawasan mengenai orientasi pasar global yang diperkenalkan dalam workshop ini sejalan dengan temuan bahwa kesiapan UMKM memasuki pasar yang lebih luas sangat dipengaruhi oleh kesiapan branding dan kualitas produk (Kusi et al., 2022), serta oleh sejauh mana UMKM telah mengadopsi teknologi digital yang mendukung partisipasi dalam aktivitas perdagangan yang lebih luas (Añón Higón & Bonvin, 2023). Meskipun demikian, karena kegiatan ini hanya berlangsung dalam kurun waktu singkat, perubahan pada aspek ini masih terbatas pada peningkatan wawasan, bukan pencapaian aktual memasuki pasar baru.

Pada aspek pembiayaan, penguatan literasi keuangan yang diberikan dalam workshop relevan dengan temuan bahwa rendahnya literasi keuangan dan ketatnya persyaratan pembiayaan menjadi hambatan umum yang dihadapi UMKM dalam mengakses sumber pembiayaan formal (Gustika et al., 2024; Susanti et al., 2025). Pemahaman dasar mengenai pemisahan keuangan usaha dan pribadi menjadi langkah awal yang penting sebelum pelaku UMKM siap mengajukan pembiayaan secara lebih terencana.

Secara keseluruhan, pola perubahan yang teramati dalam kegiatan ini konsisten dengan prinsip bahwa penguatan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara terpadu, mencakup pemasaran digital, orientasi pasar, dan literasi keuangan sekaligus, sebagaimana ditemukan pada program pendampingan UMKM serupa di berbagai daerah (Latare & Bumulo, 2023; Pranitasari et al., 2024). Namun demikian, keberlanjutan hasil workshop ini bergantung pada sejauh mana pelaku UMKM menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara konsisten setelah program pendampingan berakhir, mengingat perubahan perilaku usaha umumnya membutuhkan waktu dan dukungan lanjutan yang lebih panjang dibandingkan durasi satu program workshop.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Desa Wates Kecamatan Sumbergempol menunjukkan bahwa workshop penguatan kapasitas pemasaran digital, orientasi pasar global, dan akses pembiayaan mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya media sosial dan marketplace, branding dan identitas produk, orientasi terhadap kebutuhan konsumen, kesiapan memasuki pasar yang lebih luas, serta literasi keuangan dan alternatif pembiayaan usaha. Perubahan yang teramati sejauh ini lebih banyak berupa peningkatan pengetahuan dan kesiapan awal, sementara penerapan keterampilan secara konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari masih memerlukan pendampingan lanjutan.

Program ini merekomendasikan agar pemerintah desa, perguruan tinggi, dan lembaga terkait dapat melanjutkan pendampingan UMKM Desa Wates secara berkelanjutan, khususnya dalam pendampingan teknis penggunaan media digital, evaluasi berkala terhadap penerapan materi workshop, serta fasilitasi akses terhadap sumber pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Keberlanjutan pendampingan tersebut diharapkan dapat mendorong terwujudnya UMKM yang lebih adaptif, mandiri, dan berdaya saing di Desa Wates Kecamatan Sumbergempol.

DAFTAR PUSTAKA

Añón Higón, D., & Bonvin, D. (2023). Digitalization and trade participation of SMEs. Small Business Economics, 62(3), 857–877. https://doi.org/10.1007/s11187-023-00799-7.

Ariadi, B. Y., Relawati, R., & Agustina, Y. (2024). Entrepreneurship training and assistance for group businesses in Karangploso District, Malang Regency. Community Empowerment. https://journal.unimma.ac.id/ce/article/view/8600.

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. Sustainability, 13(18), 10310. https://doi.org/10.3390/su131810310.

Gustika, R., Rinofah, R., & Maulida, A. (2024). The influence of financial literacy, credit requirements, and financial report quality on access to financing for micro, small and medium enterprises. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis. https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2772.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? Journal of World Business, 57(5), 101311. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311.

Latare, S., & Bumulo, S. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(1), 139–151. https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i1.154.

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. Sustainability, 14(22), 15029. https://doi.org/10.3390/su142215029.

Pranitasari, D., Anhar, M., Adli, K. N., et al. (2024). Optimizing micro, small, and medium business assistance programs in the food sector. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10(2), 422. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.422.

Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. Industrial Marketing Management, 102, 266–279. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022.

Susanti, M., Samara, A., & Sulistiyowati, R. (2025). Analisis literasi keuangan terhadap akses pembiayaan dan pertumbuhan UMKM di Kota Tangerang. Jurnal Pembangunan Kota Tangerang, 3(2), 97–107.

Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. Finance Research Letters, 45, 102156. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923