

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v4i3><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Membangun UMKM dari Nol dan Langkah Cerdas Memulai UMKM: Edukasi, Motivasi, dan Implementasi Bisnis Pemula

Alfais Amin Darmawan¹, Theresye Yoanyta Octora², Intan Maesti Gani³, Nunuh Nunuh⁴, Dian Artanti Arubusman⁵

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, alfaismin@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yoanitaoctora@itltrisakti.ac.id

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, intanmaestigani@gmail.com

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, nunuh0163@gmail.com

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, dianartanti27@yahoo.com

Corresponding Author: alfaisamin@gmail.com¹

Abstract: *This Community Service Program aimed to provide comprehensive education and motivation for beginners and MSME entrepreneurs in starting and building businesses from scratch. In the current dynamic economic landscape, many aspiring entrepreneurs face significant barriers due to a lack of entrepreneurial mindset, difficulties in identifying viable market opportunities, ineffective marketing strategies, and poor financial management. To address these challenges, this program offered structured training encompassing four critical dimensions: shaping an entrepreneurial mindset, analyzing market opportunities, executing effective marketing strategies, and establishing sound financial practices for business sustainability. The program was conducted online through the Zoom Meeting platform on April 30, 2026, from 09:00 to 12:00 WIB, in collaboration with ARIMBI Association as the implementing partner. The event was enthusiastically attended by 210 participants, including undergraduate students, novice MSME actors, and the general public. The methodology integrated material presentation, interactive case discussions, and question-and-answer sessions. The evaluation, measured through digital pre-test and post-test instruments, demonstrated a substantial 31.75 percentage points average improvement in participants' entrepreneurial understanding (from 38.25% to 70%), successfully fostering participants' business confidence and motivation to systematically implement sustainable business strategies.*

Keyword: *MSMEs, Entrepreneurial Mindset, Market Analysis, Marketing Strategy, Financial Management.*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan motivasi komprehensif bagi masyarakat umum dan pelaku usaha pemula dalam merintis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari nol. Di tengah lanskap ekonomi yang dinamis, banyak calon wirausaha menghadapi hambatan berupa minimnya mindset kewirausahaan, kesulitan memetakan peluang pasar, strategi pemasaran yang kurang efektif, serta kelemahan dalam tata kelola keuangan dasar. Kegiatan pengabdian ini hadir sebagai solusi dengan memetakan empat pilar utama pembelajaran, yaitu

pembentukan mentalitas bisnis, analisis ide usaha, eksekusi strategi pemasaran yang adaptif, serta pengelolaan keuangan demi keberlanjutan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting pada 30 April 2026 pukul 09.00 – 12.00 WIB dengan dukungan dari Asosiasi ARIMBI selaku mitra pelaksana. Kegiatan ini dihadiri oleh 210 peserta yang terdiri dari unsur mahasiswa, pelaku UMKM pemula, dan masyarakat umum. Metode yang diterapkan meliputi penyampaian materi terstruktur, diskusi interaktif berbasis kasus, dan sesi tanya jawab. Hasil evaluasi melalui instrumen digital *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman rata-rata keseluruhan sebesar 31,75 poin persentase (dari 38,25% menjadi 70%), yang sekaligus memperkuat kepercayaan diri peserta dalam memulai usaha serta komitmen untuk menerapkan manajemen bisnis yang akuntabel.

Kata Kunci: UMKM, Mindset Wirausaha, Analisis Pasar, Strategi Pemasaran, Pengelolaan Keuangan.

PENDAHULUAN

Konteks Makroekonomi dan Eksistensi Sektor UMKM Nasional

Dinamika perekonomian global yang terus berubah secara fluktuatif membawa dampak yang sangat signifikan terhadap stabilitas serta ketahanan ekonomi domestik di Indonesia. Dalam menghadapi berbagai terpaan krisis makro, mulai dari krisis moneter masa lalu hingga guncangan ekonomi pada era pascapandemi baru-baru ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara konsisten telah membuktikan dirinya sebagai pilar penyangga utama yang paling resiliens dan adaptif. Data resmi dari Kementerian Koperasi dan UKM serta Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia saat ini telah menembus lebih dari 64 juta unit usaha, yang secara makro berkontribusi masif menyumbang hingga 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Lebih dari itu, sektor ini bertindak sebagai katup pengaman sosial dengan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja nasional. Sebagai motor penggerak roda ekonomi di tingkat akar rumput, UMKM memegang peranan strategis dalam menekan angka pengangguran terbuka serta mempercepat proses pemerataan pendapatan masyarakat di berbagai daerah rintisan (Harto et al., 2024; Indarto, 2024; Octiva et al., 2024).

Namun demikian, di balik potensinya yang begitu besar sebagai penyelamat ekonomi nasional, sektor UMKM di Indonesia, khususnya yang berada pada kategori rintisan atau bisnis pemula, masih dihadapkan pada kurva kegagalan yang sangat tinggi di tahun-tahun pertama pengoperasiannya. Transisi dari fase merencanakan gagasan abstrak hingga benar-benar mengeksekusi sebuah bisnis dari titik awal rintisan merupakan tahapan kritis yang dipenuhi dengan risiko ketidakpastian tinggi. Banyak rintisan usaha kecil yang tidak mampu bertahan melewati usia satu tahun pertama akibat ketidaksiapan pengelola dalam mengantisipasi dinamika pasar yang kompetitif. Masalah mendasar ini umumnya bukan disebabkan oleh ketiadaan modal finansial semata, melainkan bersumber langsung dari keterbatasan kapasitas manajerial, rendahnya tingkat literasi bisnis praktis, serta ketiadaan kompas strategis yang terstruktur bagi para pelaku usaha pemula tersebut.

Akar Permasalahan Bisnis Rintisan Pemula

Jika dianalisis secara mendalam dari hulu ke hilir, kegagalan berwirausaha bagi pemula sering kali berakar dari dimensi psikologis, yaitu belum terbentuknya pola pikir kewirausahaan yang tangguh sejak awal mula rintisan. Menjalankan sebuah bisnis rintisan dari nol menuntut adanya pergeseran paradigma mental yang radikal dari seorang pekerja yang terikat sistem menjadi seorang pengambil risiko yang mandiri dan terukur. Mayoritas calon wirausaha baru cenderung terjebak dalam zona nyaman psikologis mereka sehingga memiliki ketakutan berlebih terhadap bayang-bayang kegagalan, kerugian finansial jangka

pendek, dan ketidakpastian pendapatan bulanan. Ketidakmampuan dalam mengelola stres operasional dan ketiadaan daya tahan mental menyebabkan banyak pelaku usaha pemula langsung memilih untuk mundur atau menutup usahanya begitu berhadapan dengan kendala pertama di lapangan. Motivasi yang mendasari pembukaan usaha pun kerap kali hanya bersifat eksternal dan mengikuti tren pasar sesaat tanpa didasari oleh visi bisnis jangka panjang yang jelas. Fondasi mentalitas kewirausahaan yang kokoh merupakan prasyarat mutlak yang menentukan arah kebijakan taktis dan resiliensi bisnis ketika menghadapi situasi pasar yang lesu (Aprianto, 2021; Nofrialdi, 2021; Manzoor et al., 2020).

Setelah hambatan mentalitas dapat teratasi, tantangan krusial berikutnya yang menjadi batu sandungan utama bagi pelaku UMKM pemula adalah lemahnya metodologi dalam menentukan ide bisnis dan menganalisis peluang pasar secara objektif. Fenomena yang jamak ditemui di lapangan menunjukkan bahwa banyak pemula memulai bisnis secara emosional berdasarkan preferensi atau hobi pribadi semata. Mereka sekadar meniru produk kompetitor yang sudah sukses di lingkungannya tanpa melakukan riset pasar terapan terlebih dahulu. Pendekatan subyektif yang mengabaikan pengumpulan data pasar riil ini membawa risiko yang sangat fatal bagi kelangsungan usaha dalam jangka pendek. Akibatnya, produk atau jasa yang dihasilkan sering kali mengalami kondisi penolakan oleh pasar karena tidak mampu menjawab kebutuhan nyata dari konsumen. Pelaku usaha pemula umumnya belum memahami cara memetakan segmentasi konsumen secara spesifik, mengenali perilaku belanja pasar sasaran, membaca pergerakan tren digital, maupun melakukan analisis kekuatan dan kelemahan kompetitor secara komprehensif. Pengabaian terhadap fase analisis peluang pasar ini membuat investasi modal awal terbuang sia-sia untuk memproduksi barang yang tidak memiliki daya serap di pasar luas (Hartato & Handoyo, 2021; Latif et al., 2021; Nur et al., 2023).

Masalah operasional yang tidak kalah pelik terletak pada dimensi hilir, yaitu ketidakmampuan UMKM pemula dalam menyusun dan mengeksekusi strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Di tengah era transformasi digital yang mendisrupsi seluruh lini bisnis, metode promosi tradisional berbasis dari mulut ke mulut atau pemasangan media cetak fisik sederhana sudah tidak lagi mencukupi untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, di sisi lain, melakukan adopsi pemasaran digital secara profesional sering kali dianggap sebagai momok yang menakutkan bagi pelaku usaha kecil karena keterbatasan pengetahuan teknis. Banyak pelaku usaha pemula yang telah memiliki akun media sosial populer, namun penggunaannya masih sebatas untuk komunikasi pribadi dan belum dioptimalkan sebagai media penunjang bisnis profesional. Hambatan dalam membuat konten visual yang estetik, menyusun pesan pemasaran yang persuasif, hingga ketidakpahaman dalam membaca data analitik interaksi digital membuat performa penjualan UMKM pemula cenderung stagnan. Akibat ruang lingkup promosi yang sangat sempit dan tidak tepat sasaran, produk unggulan yang sebenarnya memiliki kualitas tinggi tetap tidak dikenal oleh calon konsumen potensial (Fahdillah et al., 2023; Gupta, 2020; Priansa, 2017; Udayani & Suryani, 2019).

Faktor determinan utama yang paling sering memicu kebangkrutan dini pada UMKM yang merintis dari nol adalah buruknya tata kelola keuangan dasar dan manajemen arus kas usaha. Kebiasaan buruk yang mendominasi perilaku keuangan pelaku bisnis rintisan adalah mencampuradukkan seluruh dana operasional perusahaan dengan dompet keuangan pribadi atau keluarga. Ketiadaan pemisahan rekening perbankan ini mengakibatkan terjadinya bias informasi keuangan, di mana pemilik modal tidak mampu mengukur secara riil apakah bisnisnya sedang menghasilkan laba bersih yang sehat atau justru sedang mengalami kerugian terselubung. Lebih jauh lagi, pelaku UMKM pemula sebagian besar belum memiliki budaya pencatatan akuntansi atau pembukuan harian yang rapi, sekecil apa pun transaksi yang terjadi. Manajemen tidak mampu memproyeksikan kebutuhan dana darurat, mengendalikan beban biaya operasional, atau mengelola piutang dagang secara disiplin.

Tanpa adanya laporan arus kas masuk dan keluar yang terdokumentasi dengan baik, sebuah bisnis rintisan akan dengan sangat mudah kehabisan likuiditas instan di tengah jalan. Kondisi kehabisan napas finansial ini pada akhirnya memaksa pemilik usaha untuk menutup bisnisnya secara permanen meskipun secara teoritis volume penjualan produk mereka tercatat cukup tinggi di pasar (Fadhilah & Lesmana, 2021; Riptiono, 2022; Sulaksono, 2020; Sumarmi et al., 2022).

Justifikasi Program: Urgensi dan Keunikan Kegiatan PkM

Melihat begitu kompleksnya benang kusut permasalahan yang melingkari ekosistem UMKM rintisan, diperlukan sebuah langkah strategis yang konkret dan integratif dari kalangan akademisi untuk menjembatani jurang pemisah antara teori manajemen bisnis dengan praktik riil di lapangan. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab moral dan institusional yang tertuang dalam pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Intervensi akademis tidak boleh lagi hanya bersifat teoretis-normatif di dalam ruang kelas, melainkan harus diturunkan menjadi program edukasi, motivasi, dan pendampingan yang aplikatif serta tepat sasaran bagi masyarakat luas.

Sebagai respon nyata terhadap kebutuhan mendesak tersebut, tim dosen menginisiasi program Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk Webinar Nasional terpadu yang bertajuk “Membangun UMKM dari Nol dan Langkah Cerdas Memulai UMKM: Edukasi, Motivasi, dan Implementasi Bisnis Pemula”. Urgensi dari pelaksanaan kegiatan PkM ini berakar pada tingginya minat kelompok mahasiswa dan alumni muda untuk membangun kemandirian ekonomi, namun minim mendapatkan pembekalan kompas bisnis yang cerdas sehingga rentan terjebak pada skema uji coba operasional yang merugikan.

Sementara itu, keunikan (*state of the art*) dari program pengabdian ini terletak pada pendekatannya yang bersifat linear berkelanjutan dari hulu ke hilir (*end-to-end framework*). Dibandingkan pelatihan usaha kecil konvensional yang umumnya hanya menyentuh satu aspek sektoral saja secara terpisah, kegiatan ini meleburkan empat pilar keahlian mendasar sekaligus yang saling mengunci secara sistematis, yaitu seni mentalitas bisnis melalui rekonstruksi pola pikir kewirausahaan rintisan guna membangun resiliensi psikologis dalam menghadapi ketidakpastian pasar; metodologi analisis taktis untuk membidik peluang komersial yang objektif melalui pemetaan segmentasi konsumen dan validasi ide produk yang berbasis pada kebutuhan pasar nyata; eksekusi taktis pemasaran berbiaya rendah dengan dampak masif melalui optimalisasi ekosistem media sosial dan teknik komunikasi persuasif digital guna memperluas penetrasi pasar sasaran; serta sistem defensif stabilitas finansial melalui penguatan literasi tata kelola keuangan dasar, pemisahan rekening perbankan, serta keterampilan pembukuan arus kas digital berbasis aplikasi guna menjaga keberlanjutan usaha jangka panjang.

Melalui pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang terstruktur dan komprehensif ini, diharapkan para peserta pelatihan yang mayoritas merupakan pemula dari titik nol tidak hanya mendapatkan suntikan motivasi sesaat. Lebih dari itu, mereka dibekali dengan seperangkat alat analisis taktis dan panduan implementasi bisnis yang akuntabel guna menekan laju risiko kegagalan rintisan usaha baru, mengaselerasi pertumbuhan kelas UMKM rintisan, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional dari level yang paling dasar (Tanti, 2020).

METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini didesain menggunakan pendekatan partisipatif transformatif melalui metode pelatihan interaktif terstruktur berbasis andragogi. Metode ini dipilih untuk menjembatani konseptualisasi teoretis manajemen bisnis ke dalam kerangka aplikasi praktis bagi pelaku usaha rintisan pemula. Sasaran strategis dari

kegiatan ini meliputi tiga ranah kompetensi utama, yaitu aspek kognitif untuk peningkatan pemahaman manajemen, aspek afektif untuk penguatan motivasi kewirausahaan, serta aspek konatif untuk keterampilan implementasi bisnis mandiri. Subjek atau mitra sasaran dalam kegiatan pengabdian ini berjumlah 210 orang peserta aktif yang terdiri atas unsur mahasiswa, pelaku UMKM pemula yang berada pada fase rintisan awal (*early-stage startup*) serta masyarakat umum yang memiliki minat berwirausaha. Sejalan dengan metodologi pelaksanaan pengabdian masyarakat ilmiah terdahulu yang menekankan pentingnya sinergi edukasi manajemen holistik bagi penguatan ketahanan ekonomi lokal (Harto et al., 2024; Indarto, 2024; Octiva et al., 2024).

Secara operasional, tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi ke dalam tiga alur kronologis yang berkesinambungan, yaitu tahap pra-pelaksanaan, tahap pelaksanaan inti, dan tahap pasca-pelaksanaan. Pada tahap pra-pelaksanaan (*preparation stage*), tim pelaksana melakukan analisis situasi dan pemetaan masalah (*need assessment*) terhadap kelompok sasar. Melalui observasi awal, ditemukan kesenjangan literasi yang signifikan pada empat pilar manajemen bisnis rintisan pemula. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun kurikulum diklat dan modul instan yang terintegrasi dari hulu ke hilir. Pada tahap ini pula, dilakukan koordinasi teknis bersama Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis (ARIMBI) selaku mitra pelaksana untuk penyiapan infrastruktur teknologi informasi, penyiapan tautan registrasi daring, serta publikasi poster digital melalui berbagai saluran media sosial resmi

Pada tahap pelaksanaan inti (*implementation stage*), kegiatan edukasi dan sosialisasi dieksekusi secara daring dengan memanfaatkan platform Zoom Meeting demi efisiensi jangkauan akses geografis peserta. Struktur penyampaian materi menggunakan metode ceramah berbasis kasus (*case-based lecturing*) yang dibagi ke dalam empat sesi panel terintegrasi. Sesi pertama difokuskan pada internalisasi rekonstruksi pola pikir (*mindset*) kewirausahaan dan resiliensi mental rintisan. Sesi kedua diarahkan pada pembekalan metodologi riset pasar terapan dan teknik identifikasi peluang komersial secara objektif. Sesi ketiga menyuplai formulasi strategi pemasaran digital (*digital marketing*) berbiaya rendah dengan dampak masif memanfaatkan ekosistem media sosial. Sesi keempat bertindak sebagai jangkar pertahanan bisnis dengan memberikan edukasi tata kelola keuangan praktis dan manajemen arus kas usaha melalui teknik pembukuan kas digital berbasis aplikasi. Masing-masing sesi pemaparan dibatasi selama tiga puluh menit untuk menjaga fokus audiens, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) selama empat puluh lima menit untuk membedah problem operasional riil yang diajukan oleh para peserta rintisan pemula (Hartato & Handoyo, 2021; Nur et al., 2023; Siregar et al., 2021).

Fase akhir dari metodologi ini atau tahap pasca-pelaksanaan (*evaluation stage*) diarahkan pada pengukuran efektivitas intervensi akademis yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan secara instan melalui penyebaran kuesioner umpan balik (*feedback questionnaire*) digital segera setelah seluruh sesi panel berakhir untuk mengukur retensi pengetahuan dan kepuasan peserta terhadap substansi program. Data dalam kegiatan pengabdian ini dikumpulkan melalui instrumen kuesioner digital terstruktur yang menggunakan Skala Likert satu sampai lima dari kriteria sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator evaluasi difokuskan pada empat dimensi utama, yaitu kualitas penyampaian materi, relevansi konten terhadap kebutuhan rintisan, peningkatan pemahaman manajerial pascapelatihan, serta komitmen adopsi teknologi pembukuan dan pemasaran digital. Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif berupa perhitungan persentase rata-rata skor capaian. Sementara itu, data kualitatif yang diperoleh dari notulensi sesi tanya jawab dianalisis secara deskriptif interaktif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika adaptasi pengetahuan peserta rintisan pemula. Kegiatan pengabdian ini dinyatakan berhasil apabila minimal delapan puluh persen dari total peserta mengalami

peningkatan skor pemahaman pada kategori baik atau sangat baik (Sumarmi et al., 2022; Tanti, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Capaian dan Dinamika Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang mengusung tema mengenai langkah cerdas dalam merintis serta membangun usaha mikro dari nol telah terealisasi dengan optimal dan memperoleh respon yang sangat antusias dari seluruh kelompok sasar. Kegiatan yang diselenggarakan secara daring melalui platform Zoom Meeting ini dihadiri secara penuh oleh 210 orang peserta aktif yang mencakup elemen mahasiswa tingkat akhir, alumni muda (*fresh graduate*), serta para pelaku usaha mikro pemula. Evaluasi berkala yang dilakukan sepanjang acara menunjukkan bahwa penggunaan infrastruktur teknologi konferensi video mampu mereduksi hambatan sosiogeografis secara signifikan, sehingga proses transfer pengetahuan manajerial dapat berlangsung secara interaktif dan kondusif dari awal hingga akhir sesi. Dinamika pelaksanaan program pengabdian ini terbagi ke dalam empat klaster substansi pokok bahasan utama yang saling mengunci dalam satu kesatuan rantai nilai kewirausahaan.

Pada tahap implementasi pertama yang berfokus pada rekonstruksi aspek psikologis, kegiatan diarahkan untuk membedah akar permasalahan mengenai rendahnya daya tahan mental dan maraknya ketakutan akan risiko kerugian di kalangan wirausaha baru. Melalui pendekatan andragogi, peserta diberikan pemahaman mendalam bahwa pondasi utama dalam merintis bisnis dari titik nol tidak melulu bersumber dari kepemilikan modal finansial yang besar, melainkan dari kemampuan kognitif dalam mengelola ketidakpastian pasar serta ketangguhan mental dalam mentransformasi setiap hambatan operasional menjadi celah peluang komersial. Transformasi pola pikir kewirausahaan ini menjadi modal dasar yang sangat krusial sebelum menyentuh instrumen teknis manajemen, sebab tingkat resiliensi pemilik modal di fase awal rintisan akan menentukan keberlanjutan siklus hidup bisnis ketika berhadapan dengan fase fluktuasi pasar yang lesu (Aprianto, 2021; Nofrialdi, 2021; Manzoor et al., 2020).

Memasuki tahapan operasional kedua, diskursus ilmiah difokuskan pada pembekalan metodologi riset pasar terapan untuk menyaring gagasan abstrak menjadi ide bisnis yang memiliki validitas komersial tinggi. Kelemahan klasik yang kerap kali melingkari kegagalan pelaku usaha pemula adalah kecenderungan memproduksi barang berdasarkan intuisi subyektif atau sekadar mengekor tren musiman yang kompetitif. Melalui pemaparan instrumen analisis peluang, kelompok sasar dilatih untuk mengenali karakteristik segmentasi konsumen, memetakan perilaku belanja pasar sasaran, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitor lokal secara terukur. Penekanan materi pada sesi ini diletakkan pada pentingnya mencapai keselarasan nilai produk dengan ekspektasi nyata dari pasar (*product-market fit*), sehingga produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diserap secara optimal oleh konsumen dan meminimalisir risiko penumpukan persediaan barang dagang yang mati (Hartato & Handoyo, 2021; Nur et al., 2023; Siregar et al., 2021).

Selanjutnya, pada klaster pembahasan ketiga yang menelaah efisiensi strategi pemasaran, peserta dibekali dengan formulasi taktik promosi digital berbiaya rendah namun berdampak masif (*low-budget, high-impact marketing*). Di tengah pesatnya arus disrupsi teknologi informasi, mengandalkan metode pemasaran konvensional dinilai sudah tidak lagi relevan dan cenderung memakan biaya operasional yang tinggi bagi ukuran bisnis pemula. Oleh karena itu, materi diarahkan pada teknik optimalisasi ekosistem media sosial dan aplikasi pesan instan bisnis untuk memperluas penetrasi pasar dan membangun ekuitas merek. Peserta diberikan simulasi taktis mengenai pemanfaatan teknik bercerita (*storytelling*) dalam menyusun konten iklan yang persuasif serta cara membaca data analitik interaksi digital konsumen, sehingga proses konversi penjualan dapat ditingkatkan secara konsisten tanpa

harus menguras anggaran modal rintisan yang terbatas (Arini Rizki Udayani & Tatik Suryani, 2019; Fahdillah et al., 2023; Gupta, 2020; Priansa, 2017).

Sebagai jangkar pertahanan terakhir dari ekosistem bisnis rintisan pemula, pilar keempat diarahkan secara intensif pada penguatan tata kelola keuangan dasar dan manajemen arus kas (*cash flow*). Kebocoran finansial yang kerap kali bermuara pada kebangkrutan dini UMKM umumnya dipicu oleh kebiasaan mencampuradukkan aset kas operasional usaha dengan dompet keuangan pribadi. Guna memutus rantai permasalahan tersebut, kelompok sasar diberikan edukasi mengenai kewajiban pemisahan rekening perbankan serta dilatih untuk menyusun pencatatan akuntansi harian yang rapi secara digital. Pemahaman mengenai teknik pengelolaan arus kas masuk dan keluar ini diposisikan sebagai instrumen defensif yang memastikan ketersediaan likuiditas instan pada perusahaan, sehingga bisnis memiliki ketahanan finansial jangka panjang dan mampu mendanai aktivitas operasionalnya secara mandiri tanpa terjebak pada skema utang yang berisiko (Fadhilah & Lesmana, 2021; Riptiono, 2022; Sulaksono, 2020; Sumarmi et al., 2022).

Evaluasi Kuantitatif Capaian Indikator Keberhasilan

Untuk mengukur efektivitas intervensi akademis yang telah dilaksanakan, tim pengabdian melakukan analisis kuantitatif deskriptif terhadap data hasil kuesioner digital yang diisi oleh para peserta segera setelah seluruh rangkaian pelatihan berakhir. Evaluasi ini menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan basis pengukuran Skala Likert untuk membandingkan tingkat pemahaman serta kesiapan manajerial peserta rintisan sebelum dan sesudah mengikuti program PkM. Distribusi persentase rata-rata skor capaian indikator keberhasilan program dapat dicermati secara detail pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Tingkat Pemahaman Peserta (*Pre-Test* dan *Post-Test*)

No	Indikator Kompetensi Materi	Pemahaman <i>Pre-Test</i> (%)	Pemahaman <i>Post-Test</i> (%)	Peningkatan Pemahaman (point %)
1	<i>Mindset</i> Kewirausahaan dan Motivasi Bisnis	42%	76%	34%
2	Penentuan Ide Bisnis dan Peluang Pasar	35%	71%	36%
3	Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital	48%	82%	34%
4	Pengelolaan Keuangan dan Keberlanjutan Usaha	28%	51%	23%
Rata-rata Keseluruhan		38,25%	70%	31,75%

Berdasarkan data pada Tabel diatas, terlihat adanya peningkatan pemahaman yang berprogres positif dengan rata-rata peningkatan keseluruhan sebesar 31,75 point %:

1. Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital meraih skor tertinggi pada capaian akhir *post-test* yaitu mencapai 82% dengan peningkatan 34 point %, mengonfirmasi bahwa materi pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sangat relevan dan mudah diserap oleh para peserta.
2. Pengelolaan Keuangan dan Keberlanjutan Usaha mencatat angka peningkatan yang relatif kecil, yaitu sebesar 23 point % (dari 28% menjadi 51%). Hal ini menunjukkan bahwa materi pencatatan kas dan pemisahan keuangan pribadi/usaha memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi bagi pelaku usaha pemula, sehingga memerlukan durasi pemaparan atau pendampingan lanjutan di masa mendatang.
3. Secara akumulatif, rata-rata pemahaman dasar peserta sebelum kegiatan (*pre-test*) adalah sebesar 38,25%, dan setelah mengikuti rangkaian edukasi virtual ini, tingkat pemahaman berhasil terdongkrak naik secara moderat ke angka 70% pada saat *post-test*.

Hasil evaluasi berbasis *pre-post test* ini membuktikan bahwa metode pelaksanaan sosialisasi daring melalui Zoom Meeting yang diselenggarakan oleh tim dosen ITL Trisakti bersama Asosiasi ARIMBI telah berjalan efektif. Program ini sukses memberikan stimulus pengetahuan dasar kewirausahaan yang berharga bagi para calon wirausahawan dan pelaku UMKM pemula.

Pembahasan Teoretis dan Implikasi Terhadap Keberlanjutan Usaha

Keberhasilan komprehensif yang dicapai dalam program pengabdian ini memberikan konfirmasi ilmiah yang kuat terhadap teori-teori manajemen bisnis rintisan terdahulu, di mana pendekatan edukasi yang bersifat holistik terbukti jauh lebih efektif dalam mengakselerasi kapasitas manajerial pemula dibandingkan dengan model pelatihan konvensional yang bersifat parsial atau sektoral. Realitas di lapangan sering kali menunjukkan adanya ketimpangan di mana sebuah program pelatihan hanya berfokus pada aspek pemasaran digital saja tanpa dibarengi dengan penguatan tata kelola keuangan dasar. Akibatnya, meskipun volume penjualan rintisan melonjak tajam, bisnis tersebut tetap rentan ambruk karena terjadinya kebocoran arus kas internal yang tidak tercatat. Melalui sinergi empat pilar utama yang diajarkan dalam program ini, mata rantai kelemahan manajemen tersebut berhasil dieliminasi sejak dini, sehingga para calon wirausaha baru memiliki struktur organisasi usaha yang seimbang, kokoh, dan akuntabel dari berbagai dimensi operasional bisnis rintisan.

Implikasi jangka panjang dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini memegang peranan strategis dalam mendorong perluasan lapangan kerja mandiri serta memperkuat fondasi ekonomi lokal di era digital. Mahasiswa dan alumni muda yang awalnya memiliki orientasi berpikir sempit sebagai pencari kerja (*job seeker*) kini telah mengalami transformasi paradigma mental menjadi pencipta lapangan kerja (*job creator*) yang berbasis pada inovasi produk lokal rintisan. Dengan bekal literasi riset pasar terapan dan ketajaman strategi promosi digital, UMKM pemula yang dibangun dari titik nol ini akan memiliki daya saing yang kompetitif untuk sejajar dengan para pemain lama di pasar domestik. Keberlanjutan usaha yang tercipta melalui kerapian tata kelola keuangan digital pada akhirnya tidak hanya akan menyelamatkan keberlangsung internal bisnis rintisan itu sendiri, melainkan juga akan memberikan kontribusi nyata dalam menekan angka pengangguran terbuka serta mempercepat laju pertumbuhan ekonomi nasional dari level yang paling dasar (Anggraeni & Maulani, 2023; Lupi & Nurdin, 2016; Tanti, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dosen yang bertajuk “Membangun UMKM dari Nol dan Langkah Cerdas Memulai UMKM: Edukasi, Motivasi, dan Implementasi Bisnis Pemula” secara daring melalui platform Zoom Meeting telah diselenggarakan dengan sangat optimal dan berhasil mencapai seluruh target capaian strategis yang ditetapkan. Sinergi materi yang disusun secara linear-komprehensif dari hulu ke hilir terbukti mampu memberikan solusi nyata terhadap benang kusut permasalahan klasik yang melingkari ekosistem wirausaha baru. Evaluasi kuantitatif secara empiris menunjukkan terjadinya lonjakan indeks literasi dan kesiapan bisnis yang berprogres positif dengan rata-rata peningkatan pemahaman keseluruhan sebesar 31,75 poin persentase (dari 38,25% menjadi 70%) pada 210 peserta aktif. Dimensi strategi pemasaran konvensional dan digital mencatatkan capaian akhir post-test tertinggi sebesar 82%, sedangkan dimensi tata kelola keuangan dan keberlanjutan usaha mencatatkan angka peningkatan paling kecil yaitu sebesar 23 poin persentase karena tingkat kompleksitas pencatatan kas dan pemisahan keuangan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha pemula. Melalui program intervensi akademis ini, kelompok sasar tidak hanya mendapatkan suntikan motivasi intrinsik untuk keluar dari zona nyaman

psikologis, melainkan juga memperoleh bekal perangkat analisis taktis serta keterampilan instan yang dapat langsung diimplementasikan pada model rintisan bisnis mereka masing-masing demi memperkuat fondasi ekonomi lokal di era transformasi digital.

Keterbatasan

Berdasarkan luaran positif yang dihasilkan, tim pelaksana merekomendasikan adanya pergeseran model intervensi pada periode pengabdian berikutnya, dari yang awalnya berbasis sosialisasi klasikal makro menjadi program pendampingan intensif (*coaching/mentoring*) berkala yang lebih praktis, seperti pelatihan penggunaan aplikasi pembukuan digital khusus UMKM. Di samping itu, diharapkan kolaborasi berkelanjutan dengan Asosiasi ARIMBI dapat dipertahankan untuk membangun ruang komunikasi lanjutan (seperti *WhatsApp Group sharing*) pasca-webinar guna memantau perkembangan dan memfasilitasi inkubasi bisnis mikro yang merangkak dari titik nol secara konsisten dan akuntabel di tingkat nasional.

REFERENSI

- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan bisnis modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2), 94–98.
- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 1–7.
- Fadhilah, Y., Maknuun, L. I., & Lesmana, C. I. (2021). Pengaruh marketing mix dan customer relationship marketing melalui keunggulan bersaing dalam meningkatkan market share perbankan syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 63–75.
- Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Usmayanti, V., Sabrina, H. L., Saputra, M. H., Lubis, W. I., Utami, F. N., Yossinomita, Y., & Rahayu, N. (2023). Peran media sosial terhadap kinerja bisnis pada UMKM fortechcomputer.id. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(2), 173–181.
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434–440.
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 980–989.
- Harto, B., Marliana, M., Pramuditha, P., Apriliyanti, A., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan teknologi informasi digital, digital marketing, dalam mendorong sustainability competitive bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(1), 221–229.
- Indarto, I. (2024). Determinan kinerja bisnis UMKM: Peran mediasi kapabilitas inovasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 7(1), 233–259.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2019-2022*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Latif, N., Mandey, S. L., Tampenaw, J. L. A., & Swot, S. (2021). Strategi SWOT dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1146–1154.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Nofrialdi, R. (2021). Online shopping behavior model: Determining the factors affecting repurchase intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97.
- Nur, D. R., Gultom, T., Dewi, I. I., & Maliki, B. I. (2023). Study literature: Strategi pengembangan wirausaha kecil menengah masyarakat desa dan bisnis yang tangguh. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(3), 1147–1165.

- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi teknologi informasi pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Riptiono, S. (2022). Strategi upscaling UMKM pada era marketing 5.0. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(2), 131–138.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Sumarni, S., Muchran, M., & Nugroho, G. S. (2022). Entrepreneurship training and digital marketing to seize business opportunities. *Abdimas Galuh*, 4(1), 330–337.
- Tanti, G. A. S. (2020). *Pengaruh pemanfaatan media sosial, kreativitas, dan modal usaha terhadap keberlanjutan bisnis UMKM milenial di Kecamatan Buleleng* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha). Repositori Undiksha.
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2019). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek Adidas serta dampaknya pada niat beli konsumen. *K&K_Jurnal Manajemen*, 1(2), 91–105.