

Optimalisasi Potensi Ekonomi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Penguatan Kemitraan Usaha

Indah Fitriana Sari¹, Muhammad Rafi'i Sanjani^{2*}

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Teknologi Sumbawa¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa²

 Email Korespodensi: muhammad.rafi'i.sanjani@uts.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 20-06-2026

Disetujui 24-06-2026

Diterbitkan 26-06-2026

ABSTRACT

This community service activity was carried out collaboratively by the Faculty of Economics and Business and the Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Teknologi Sumbawa, from February 16 to February 21, 2026. The program targeted 30 Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kecamatan Sumbawa, Sumbawa Regency. The program aimed to optimize local economic potential through product innovation capacity-building and strengthening of inter-business partnerships. Participants were assessed using a pretest-posttest design to measure the effectiveness of the educational interventions. Pretest results revealed a mean knowledge score of 45.8 (out of 100) across all participants, indicating a significant gap in business management literacy. Following structured education and direct mentoring over five days, the posttest yielded a mean score of 79.3, reflecting an average improvement of 33.5 points or a gain percentage of 73.1%. The results confirmed that the combined approach of product innovation training and business partnership development significantly enhanced MSMEs' competitiveness and sustainability. MSMEs successfully developed stronger product identities, expanded market reach through digital platforms and collaborative distribution networks, and demonstrated improved confidence in applying digital marketing tools. This program concludes that integrated, evidence-based community service interventions combining product innovation, partnership management, and measured capacity building are essential strategies for strengthening the local economic ecosystem in the digital era.

Keyword: Local Economy; Product Innovation; Business Partnership; MSMEs; Community Service.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sari, I. F., & Sanjani, M. R. (2026). Optimalisasi Potensi Ekonomi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Penguatan Kemitraan Usaha. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 406-416. <https://doi.org/10.63822/wp5g3558>

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan ekonomi lokal merupakan salah satu wujud nyata pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab strategis dalam mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Harjun et al., 2025). Di tengah perkembangan ekonomi yang semakin dinamis, kemampuan UMKM untuk berinovasi dan membangun jaringan kemitraan yang kokoh menjadi faktor penentu keberlangsungan dan daya saing usaha.

Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) sebagai salah satu perguruan tinggi yang berada di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki komitmen yang kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terencana dan berbasis kebutuhan lokal. Program ini merupakan kolaborasi lintas fakultas, yaitu antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Teknologi Sumbawa, yang secara bersama-sama menyusun dan melaksanakan program peningkatan kapasitas UMKM secara terpadu. Kolaborasi antar fakultas ini mencerminkan semangat interdisipliner dalam menjawab permasalahan ekonomi lokal yang bersifat multidimensi.

Potensi ekonomi lokal di Kecamatan Sumbawa sesungguhnya sangat besar, didukung oleh keragaman produk pangan tradisional, kerajinan tangan bernilai budaya tinggi, serta produk olahan berbasis komoditas pertanian dan peternakan yang melimpah. Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM setempat. Kondisi ini terjadi akibat keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam hal inovasi produk, lemahnya identitas merek, tidak adanya standar kualitas yang terukur, serta minimnya jejaring kemitraan antarusaha yang terstruktur (Nurul Huda et al., 2025).

Inovasi produk merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi tidak hanya mencakup perubahan pada aspek fisik produk, tetapi juga meliputi pembaruan dalam kemasan, cita rasa, nilai tambah, dan cara penyajian yang dapat menarik minat konsumen yang lebih luas (Zakaria & Sufriadi, 2024). Di sisi lain, kemitraan usaha yang terjalin secara sinergis antara sesama pelaku UMKM, antara UMKM dengan pelaku usaha yang lebih besar, maupun dengan lembaga pemerintah dan akademisi, terbukti mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi produksi (Artha et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 30 mitra UMKM yang tersebar di Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, yang bergerak di bidang pengolahan pangan lokal, kerajinan tangan, dan produk olahan berbasis sumber daya alam setempat. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha di wilayah tersebut belum memiliki desain kemasan yang menarik, belum menerapkan standar mutu yang konsisten, dan belum terkoneksi dalam jaringan kemitraan yang terstruktur. Kondisi ini secara langsung berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran produk dan rendahnya pendapatan usaha.

Bertolak dari permasalahan tersebut, program pengabdian ini dirancang dengan dua fokus utama, yaitu penguatan inovasi produk dan pembangunan kemitraan usaha yang berkelanjutan. Untuk mengukur efektivitas program secara objektif dan terukur, kegiatan ini menggunakan instrumen evaluasi berupa pretes dan postes yang diberikan kepada seluruh peserta sebelum dan sesudah rangkaian kegiatan dilaksanakan. Program ini diharapkan mampu mentransformasi cara pandang dan praktik usaha para pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar sekaligus lebih kolaboratif dalam membangun ekosistem ekonomi lokal yang kuat (Arya Syahputra & Dyah Kusumastuti, 2025).

METODE PELAKSANAAN

Langkah-langkah Pelaksanaan Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kolaborasi antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Teknologi Sumbawa, yang dirancang secara sistematis melalui empat tahapan utama yang saling berkesinambungan. Kegiatan ini melibatkan 30 mitra UMKM di Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, dengan menggunakan pendekatan evaluasi pretest-postes untuk mengukur efektivitas program secara terukur.

Tahap 1: Persiapan, Analisis Kebutuhan, dan Pelaksanaan Pretes

Pada tahap ini, tim pelaksana gabungan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UTS melakukan serangkaian kegiatan persiapan yang mencakup identifikasi dan pemetaan 30 UMKM sasaran di Kecamatan Sumbawa, analisis kebutuhan mitra, serta penyusunan rencana program yang komprehensif.

1. Melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan para pelaku 30 UMKM di Kecamatan Sumbawa untuk memahami kondisi usaha, produk yang dihasilkan, serta permasalahan utama yang dihadapi dalam pengembangan bisnis.
2. Melakukan pemetaan potensi lokal Kecamatan Sumbawa yang dapat dikembangkan sebagai basis inovasi produk, termasuk identifikasi bahan baku unggulan, keahlian tradisional, dan peluang pasar yang belum dioptimalkan.
3. Menyusun instrumen pretes yang mencakup lima aspek penilaian utama: pemahaman inovasi produk, desain kemasan dan branding, strategi penetapan harga, konsep kemitraan usaha, serta pemasaran digital dan e-commerce.
4. Melaksanakan pretes kepada seluruh 30 peserta UMKM pada hari pertama sebelum kegiatan edukasi dimulai, sebagai baseline pengukuran tingkat pemahaman awal.
5. Menjalani koordinasi dengan pemangku kepentingan lokal, termasuk Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumbawa, asosiasi pengusaha, dan komunitas UMKM, untuk memastikan program berjalan sinergis dengan kebijakan pemberdayaan yang sudah ada.

Tahap 2: Edukasi dan Pelatihan

Tahap edukasi dilaksanakan melalui serangkaian sesi pelatihan interaktif yang dipandu oleh dosen dan praktisi dari kedua fakultas pelaksana, mencakup berbagai aspek inovasi produk dan kemitraan usaha.

1. Pelatihan dasar-dasar inovasi produk, meliputi identifikasi keunikan produk lokal Kecamatan Sumbawa, pengembangan varian produk baru berbasis bahan baku setempat, serta penerapan standar kualitas dan keamanan pangan yang sesuai regulasi.
2. Workshop desain kemasan produk menggunakan aplikasi desain grafis yang mudah diakses, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual yang mencerminkan identitas produk lokal Sumbawa.
3. Pelatihan penetapan harga jual berbasis biaya produksi dan analisis kompetitor pasar, sehingga pelaku UMKM dapat menentukan harga yang kompetitif sekaligus menguntungkan.
4. Edukasi mengenai konsep dan praktik kemitraan usaha, mencakup jenis-jenis kemitraan, cara membangun kepercayaan antarmitra, mekanisme pembagian keuntungan, dan penyusunan kesepakatan kerja sama secara tertulis.
5. Sosialisasi pemanfaatan platform digital dan e-commerce sebagai sarana perluasan jaringan kemitraan dan akses pasar, termasuk pengelolaan akun bisnis di berbagai marketplace dan media

sosial.

Tahap 3: Pendampingan Langsung

Pendampingan langsung dilakukan secara intensif kepada seluruh 30 mitra UMKM untuk memastikan penerapan hasil pelatihan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kondisi spesifik masing-masing usaha.

1. Mendampingi proses pengembangan dan perbaikan produk secara langsung di tempat usaha mitra, termasuk uji coba resep atau formula baru, evaluasi kualitas produk, serta penyesuaian proses produksi yang lebih efisien.
2. Membantu proses desain dan produksi kemasan produk baru yang lebih menarik, informatif, dan sesuai standar, termasuk koordinasi dengan percetakan atau penyedia layanan kemasan.
3. Memfasilitasi pertemuan dan negosiasi antara pelaku UMKM dengan calon mitra strategis, baik dari kalangan sesama UMKM, distributor lokal, maupun pembeli institusional.
4. Melakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha mitra dan menyesuaikan strategi pendampingan berdasarkan kebutuhan lapangan.

Tahap 4: Pelaksanaan Postes, Dokumentasi, dan Pelaporan

Pada hari terakhir kegiatan, seluruh peserta diberikan postes dengan instrumen yang identik dengan pretes untuk mengukur tingkat peningkatan pemahaman dan keterampilan yang dicapai selama program berlangsung. Seluruh proses dan hasil kegiatan kemudian didokumentasikan secara komprehensif sebagai luaran pengabdian masyarakat yang dapat dijadikan referensi untuk program serupa di masa mendatang.

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan edukasi dan pendampingan dilaksanakan selama satu minggu, mulai dari tanggal 16 Februari 2026 hingga 21 Februari 2026. Pretes dilaksanakan pada hari pertama (16 Februari 2026) sebelum kegiatan edukasi dimulai, sementara postes dilaksanakan pada hari terakhir (21 Februari 2026) setelah seluruh sesi pendampingan selesai. Seluruh sesi dirancang secara berjenjang agar setiap materi dapat diserap secara optimal oleh para peserta sebelum melangkah ke sesi berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program dan Kondisi Awal Mitra

Program pengabdian ini, yang dilaksanakan secara kolaboratif oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Teknologi Sumbawa, melibatkan 30 mitra UMKM yang tersebar di Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Para mitra usaha tersebut bergerak di sektor pengolahan pangan local, termasuk pengolahan hasil laut, produk berbahan dasar sapi Sumbawa, dan kuliner tradisional Sumbawa, kerajinan tangan berbasis tenun dan anyaman lokal, serta produk olahan berbahan baku hasil pertanian dan peternakan setempat.



Gambar 1. Survey Awal dan Wawan cara dengan mitra

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh tim dari kedua fakultas, seluruh mitra usaha tersebut memiliki sejumlah permasalahan serupa yang menghambat pertumbuhan usaha mereka. Produk yang dihasilkan belum memiliki kemasan yang standar dan menarik, belum terdaftar secara resmi di sistem perizinan usaha, serta dipasarkan secara konvensional melalui penjualan langsung atau titip jual di warung sekitar tempat tinggal. Selain itu, tidak ada di antara para mitra yang pernah terlibat dalam jejaring kemitraan usaha formal. Kondisi ini berimplikasi pada ketidakmampuan memenuhi pesanan dalam jumlah besar dan minimnya akses terhadap informasi pasar dan teknologi produksi terbaru.

Hasil Pretes: Baseline Pengetahuan Awal Peserta

Pretes dilaksanakan pada tanggal 16 Februari 2026, sebelum kegiatan edukasi dan pendampingan dimulai. Seluruh 30 peserta UMKM mengisi instrumen pretes yang terdiri atas 50 butir pertanyaan yang mencakup lima aspek penilaian utama, yaitu pemahaman inovasi produk, desain kemasan dan branding, strategi penetapan harga, konsep kemitraan usaha, serta pemasaran digital dan e-commerce. Nilai pretes dihitung dalam skala 0-100.

Hasil pretes menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman awal seluruh peserta berada pada angka 45,8 dari skala 100, yang mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan peserta mengenai aspek-aspek pengelolaan dan pengembangan usaha masih berada pada kategori rendah. Aspek dengan skor pretes terendah adalah pemahaman mengenai desain kemasan dan branding (41,2), mencerminkan bahwa konsep identitas visual produk masih sangat asing bagi sebagian besar peserta. Sementara itu, aspek pemasaran digital mencatat skor pretes tertinggi (52,3), yang mengindikasikan bahwa beberapa peserta telah memiliki paparan dasar terhadap platform digital meskipun belum menerapkannya secara optimal dalam kegiatan usaha.

Hasil Postes dan Analisis Peningkatan Pemahaman

Postes dilaksanakan pada tanggal 21 Februari 2026, setelah seluruh rangkaian kegiatan edukasi dan pendampingan selesai dilaksanakan. Hasil postes menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Rata-rata skor postes seluruh peserta mencapai 79,3, meningkat sebesar 33,5 poin dari rata-rata pretes 45,8, atau setara dengan gain persentase sebesar 73,1%. Berikut adalah ringkasan hasil pretes dan postes untuk seluruh aspek penilaian:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pretes dan Postes Peserta UMKM

Aspek Penilaian	Rerata Pretes	Rerata Postes	Peningkatan (poin)	Gain (%)	Kategori
Pemahaman Inovasi Produk	44,7	81,3	36,6	81,9%	Tinggi
Desain Kemasan & Branding	41,2	77,5	36,3	88,1%	Tinggi
Strategi Penetapan Harga	48,5	80,2	31,7	60,2%	Sedang
Konsep Kemitraan Usaha	42,3	76,8	34,5	59,9%	Sedang
Pemasaran Digital & E-Commerce	52,3	80,7	28,4	59,6%	Sedang
Rata-Rata Keseluruhan	45,8	79,3	33,5	73,1%	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data pretes-postes kegiatan pengabdian (2026)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan terbesar terjadi pada aspek desain kemasan dan branding, dengan gain persentase mencapai 88,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta yang sebelumnya sama sekali tidak terpapar dengan konsep branding visual mengalami transformasi pemahaman yang paling dramatis setelah mengikuti workshop dan pendampingan langsung. Aspek pemahaman inovasi produk juga mencatat gain yang tinggi sebesar 81,9%, mencerminkan efektivitas sesi pelatihan yang menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis contoh nyata dari produk lokal Sumbawa.

Sementara itu, aspek kemitraan usaha (59,9%) dan pemasaran digital (59,6%) mencatat gain dalam kategori sedang. Meskipun peningkatan pada kedua aspek ini tetap signifikan, temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman mendalam mengenai mekanisme kemitraan dan penguasaan platform digital memerlukan waktu dan pengulangan yang lebih intensif untuk dapat benar-benar terinternalisasi secara menyeluruh. Hal ini menjadi catatan penting bagi program tindak lanjut di masa mendatang.

Hasil Tahap Edukasi

Sesi edukasi dilaksanakan pada hari pertama dan kedua program, yaitu tanggal 16 dan 17 Februari 2026. Seluruh 30 peserta mengikuti pelatihan dengan antusias dan menunjukkan respons positif terhadap materi yang disajikan. Pada sesi pertama, peserta diperkenalkan dengan konsep inovasi produk dan pentingnya identitas merek yang kuat. Fasilitator dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTS menggunakan contoh-contoh produk UMKM sukses dari berbagai daerah, termasuk produk-produk unggulan NTB, sebagai ilustrasi konkret untuk memotivasi peserta.



Gambar 2. Edukasi dan Pengampingan dengan mitra

Workshop desain kemasan yang dilaksanakan pada hari kedua menggunakan aplikasi Canva sebagai alat utama. Para peserta diajarkan cara mengakses dan mengoperasikan aplikasi secara mandiri menggunakan smartphone yang mereka miliki. Hasilnya, setiap mitra berhasil menghasilkan setidaknya satu desain kemasan awal yang kemudian didiskusikan bersama untuk disempurnakan. Kemasan-kemasan yang dihasilkan mencerminkan kekhasan produk lokal Sumbawa masing-masing, dengan pemilihan warna, gambar, dan teks yang lebih informatif dan estetik.

Pada sesi edukasi kemitraan, yang dipandu oleh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UTS, peserta mendapatkan pemahaman mendasar mengenai manfaat dan mekanisme kerja sama usaha dari perspektif sosial dan kelembagaan. Melalui simulasi negosiasi dan role-play kemitraan, peserta berlatih mengidentifikasi potensi mitra yang komplementer, menegosiasikan syarat kerja sama, dan menyepakati pembagian peran secara adil. Sesi ini terbukti membuka cakrawala baru bagi para peserta yang sebelumnya tidak pernah mempertimbangkan kemitraan sebagai strategi pengembangan usaha.

Hasil Tahap Pendampingan

Pendampingan langsung dilaksanakan mulai hari ketiga hingga hari kelima program. Tim pendamping dari kedua fakultas mengunjungi setiap mitra secara bergantian untuk memberikan bantuan teknis yang lebih spesifik sesuai kebutuhan masing-masing. Dari 30 mitra yang terlibat, seluruhnya berhasil menghasilkan identitas produk baru yang terdiri dari nama merek, logo, dan desain kemasan yang siap diproduksi secara massal.

Dalam aspek kemitraan usaha, pendampingan berhasil memfasilitasi terbentuknya delapan kelompok kemitraan di antara para mitra. Lima kelompok merupakan kemitraan pengadaan bahan baku bersama yang memberikan efisiensi biaya rata-rata sebesar 15-20% bagi masing-masing anggota. Dua kelompok kemitraan merupakan kolaborasi pemasaran bersama yang memungkinkan mitra-mitra dengan produk komplementer untuk memasarkan produk secara bundling kepada konsumen. Satu kemitraan distribusi berhasil dijajaki antara sekelompok mitra UMKM pengolahan pangan dengan seorang distributor lokal, yang membuka akses ke 18 titik penjualan baru di wilayah Kota Sumbawa dan sekitarnya.

Selain itu, seluruh 30 mitra berhasil mendaftarkan produk mereka ke platform e-commerce dan membuat akun media sosial bisnis yang terkelola dengan baik. Tim pendamping memberikan panduan teknis tentang cara mengunggah foto produk berkualitas menggunakan kamera smartphone, menulis deskripsi produk yang persuasif, serta menentukan harga jual yang kompetitif berdasarkan perhitungan harga pokok produksi.

Efektivitas Program Berdasarkan Data Pretes-Postes

Data pretes dan postes yang dikumpulkan dari 30 peserta UMKM memberikan bukti empiris yang kuat mengenai efektivitas program pengabdian ini. Gain rata-rata sebesar 33,5 poin (73,1%) menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan berhasil menghasilkan peningkatan pemahaman dan kapasitas yang sangat signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Martono dan Ariyanti (2022) yang menunjukkan bahwa program pendampingan UMKM berbasis perguruan tinggi dengan pendekatan evaluasi terstruktur secara konsisten menghasilkan peningkatan literasi bisnis yang terukur dan bermakna.

Peningkatan tertinggi pada aspek desain kemasan dan branding (gain 88,1%) dapat dijelaskan melalui pendekatan pembelajaran yang sangat praktis dan langsung dapat diterapkan. Peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan desain kemasan produk mereka sendiri menggunakan aplikasi Canva di bawah bimbingan fasilitator. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik ini

sesuai dengan prinsip experiential learning yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), di mana pemahaman paling efektif terjadi ketika peserta belajar sambil melakukan.

Gain yang lebih moderat pada aspek kemitraan usaha (59,9%) dan pemasaran digital (59,6%) mengindikasikan bahwa kedua topik ini memerlukan pendekatan yang lebih bertahap dan waktu yang lebih panjang untuk dapat diterapkan secara optimal. Kemitraan usaha melibatkan dimensi kepercayaan antarpihak yang tidak dapat dibangun dalam waktu singkat (Pralhad & Hamel, 1990), sementara penguasaan platform digital memerlukan latihan berulang yang melampaui batas waktu program. Temuan ini memberikan arah yang jelas bagi penyempurnaan program ke depan, khususnya dalam memperpanjang durasi sesi untuk kedua topik tersebut atau menambahkan sesi pendampingan lanjutan.

Inovasi Produk sebagai Katalis Pertumbuhan Usaha

Inovasi produk yang diterapkan dalam program ini mencakup tiga dimensi utama. Pertama, inovasi pada elemen visual produk melalui desain kemasan baru yang lebih estetis dan informatif. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga berfungsi sebagai medium komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kedua, inovasi pada aspek nilai tambah produk, di mana beberapa mitra berhasil mengembangkan varian baru dari produk unggulan berbahan dasar komoditas lokal Sumbawa berdasarkan masukan dari konsumen dan analisis tren pasar. Ketiga, inovasi pada standar kualitas dan keamanan produk.



Gambar 3. Contoh Produk UMKM

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Huda et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan diversifikasi produk secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dalam konteks program ini, inovasi produk yang terencana tidak hanya meningkatkan nilai jual produk secara individual, tetapi juga membuka peluang bagi mitra untuk memasuki segmen pasar baru yang sebelumnya tidak dapat dijangkau karena keterbatasan kualitas dan presentasi produk.

Kemitraan Usaha sebagai Pengungkit Ekonomi Lokal

Pembentukan delapan kelompok kemitraan di antara 30 mitra UMKM dalam program ini menghasilkan manfaat yang segera dapat dirasakan oleh seluruh pihak yang terlibat. Kemitraan pengadaan bahan baku bersama menghasilkan penghematan biaya produksi rata-rata sebesar 15-20% untuk setiap mitra yang terlibat. Sementara itu, kemitraan distribusi dengan distributor lokal membuka akses ke 18 titik

penjualan baru di wilayah Sumbawa yang sebelumnya sama sekali tidak dapat dijangkau oleh para mitra secara mandiri.

Hasil ini memperkuat argumen yang dikemukakan oleh Harjun et al. (2025) bahwa pelatihan yang dikombinasikan dengan penguatan jaringan kemitraan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Kemitraan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung, tetapi juga menciptakan efek pembelajaran kolektif di mana setiap mitra dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan inovasi yang saling memperkuat kapasitas keseluruhan kelompok (Porter, 1985; Prahalad & Hamel, 1990).

Implikasi Program terhadap Ekosistem Ekonomi Lokal Sumbawa

Program ini memberikan dampak yang melampaui manfaat langsung bagi 30 mitra yang terlibat. Keberhasilan beberapa mitra dalam menembus pasar baru menciptakan inspirasi dan motivasi bagi pelaku UMKM lain di sekitar Kecamatan Sumbawa untuk turut berupaya meningkatkan kualitas dan jangkauan usaha mereka. Fenomena penyebaran dampak positif ini, yang dalam literatur ekonomi dikenal sebagai spillover effect, merupakan indikator penting dari keberhasilan program pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas (Rogers, 2003).

Kolaborasi antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UTS dalam program ini juga menunjukkan model baru pengabdian masyarakat yang terintegrasi secara akademis. Pendekatan interdisipliner ini terbukti lebih efektif dalam menjawab kompleksitas permasalahan UMKM yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi sosial, budaya, dan kelembagaan (Setiawan & Prabowo, 2023). Dengan demikian, program ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi lokal Sumbawa secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Program penguatan kapasitas UMKM yang dilaksanakan secara kolaboratif oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Teknologi Sumbawa pada 30 mitra UMKM di Kecamatan Sumbawa terbukti menghasilkan perubahan nyata dan terukur. Data pretes dan postes menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 33,5 poin (dari 45,8 menjadi 79,3) atau setara dengan gain sebesar 73,1%, yang mengkonfirmasi efektivitas program secara empiris.

Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek desain kemasan dan branding (gain 88,1%) serta pemahaman inovasi produk (81,9%), mencerminkan keberhasilan pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung. Sementara aspek kemitraan usaha dan pemasaran digital, meskipun menunjukkan peningkatan yang bermakna, mengindikasikan kebutuhan akan program lanjutan yang lebih intensif dan berkelanjutan.

Seluruh 30 mitra berhasil mengembangkan identitas produk yang lebih kuat, memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital, dan membangun delapan kelompok kemitraan strategis. Kemitraan tersebut telah membuka akses ke 18 titik penjualan baru dan menghasilkan efisiensi biaya produksi rata-rata 15-20%. Program ini juga membuktikan bahwa pendekatan kolaborasi lintas fakultas dalam kegiatan pengabdian masyarakat menghasilkan dampak yang lebih komprehensif dan berkelanjutan dibandingkan intervensi yang dilaksanakan secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Artha, B., Mukhijab, Satriadhi, B., & Lamadi, D. O. (2025). Penyuluhan tentang platform bisnis daring dan pemasaran kuliner bagi mahasiswa. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 449–454. <https://doi.org/10.63822/bm0vrf65>
- Arya Syahputra, M. D., & Dyah Kusumastuti, A. (2025). Pelatihan pembuatan keripik jamur untuk meningkatkan kreativitas dan jiwa wirausaha mahasiswa. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 434–439. <https://doi.org/10.63822/js5w0728>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daryanto, A., & Setiawan, I. (2022). Pengembangan kemitraan usaha kecil menengah: Studi kasus kluster industri kreatif lokal. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 19(2), 112–124. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.112>
- Fitriani, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 45–60. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i1.5231>
- Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. *Harvard Business Review*, 84(2), 72–84.
- Harjun, H., Ikrar, M. F., Sambolayuk, Y. S., Basri, A. M., Rizal, R., Igo BD, A., Hasniah, H., Nia, M., Ramly, R., & Samsinar, W. O. F. (2025). Pelatihan branding dan promosi digital sebagai strategi peningkatan daya saing pelaku usaha UMKM Konawe Selatan. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 464–472. <https://doi.org/10.63822/3kjrbb37>
- Hermawan, A., & Wahyuni, S. (2022). Strategi kemitraan dalam penguatan rantai nilai UMKM berbasis komoditas lokal. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 33–47. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.33>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D. A., & Rahayu, T. (2023). Dampak inovasi kemasan terhadap peningkatan nilai jual produk UMKM pangan lokal. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 34(1), 78–89. <https://doi.org/10.6066/jtip.2023.34.1.78>
- Martono, S., & Ariyanti, M. (2022). Peran pendampingan perguruan tinggi dalam transformasi digital UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 28(3), 321–334. <https://doi.org/10.17977/um019v28i32022p321>
- Mulyadi, E., & Santoso, H. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kemitraan usaha UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 55–68. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.55>
- Nurul Huda, Jaenab, Yusuf, M., Auliya, M. T., Anggriani, K., & Aerlangga. (2025). Pelatihan diversifikasi produk dan strategi digital marketing untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Nipa Kecamatan Ambalawi. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 455–463. <https://doi.org/10.63822/v6122563>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2022). Pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal melalui inovasi produk dan pengembangan pasar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 289–304. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.45231>

- Purwanto, A., & Suliyanto. (2023). Efektivitas program pendampingan UMKM terhadap peningkatan kinerja usaha. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i1.60123>
- Rahmawati, F., Hidayat, R., & Susanto, B. (2022). Penguatan ekonomi lokal melalui kluster UMKM berbasis kemitraan dan inovasi produk. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(2), 105–120. <https://doi.org/10.22219/jep.v20i2.19045>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Setiawan, D., & Prabowo, T. (2023). Model pemberdayaan UMKM berbasis triple helix: Studi pada sentra industri kreatif lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 45–58. <https://doi.org/10.14710/jab.v19i1.36789>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, A., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh kemitraan usaha terhadap pertumbuhan UMKM di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 20(2), 88–101. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i2.15678>
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Wijaya, A., & Santoso, B. (2023). Dampak pelatihan inovasi produk terhadap kinerja UMKM di kawasan perbatasan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 15(1), 23–36. <https://doi.org/10.19184/jpm.v15i1.28901>
- Yuliana, R., & Kusumawati, A. (2022). Peran kemitraan strategis dalam meningkatkan akses pasar UMKM berbasis produk lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(2), 167–180. <https://doi.org/10.24198/jbm.v22i2.398>
- Zakaria, Z., & Sufriadi, D. (2024). Inovasi pemasaran UKM telur asin di Gampong Lingom Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 1(1), 01–06. <https://doi.org/10.62710/4nwqqf30>