

**MODEL PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS TEKNOLOGI BAGI
UMKM: IMPLEMENTASI PADA KELURAHAN MOLAS, KECAMATAN BUNAKEN, KOTA
MANADO**

*TECHNOLOGY-BASED ENTREPRENEURSHIP TRAINING AND MENTORING MODEL FOR MSMEs:
IMPLEMENTATION IN MOLAS URBAN VILLAGE, BUNAKEN DISTRICT,
MANADO CITY*

Oleh:

Christoffel M. O. Mintardjo¹

Jeffry L. A. Tampenawas²

Cyndrika R. Philipus³

Imelda W. J. Ogi⁴

Jacline I. Sumual⁵

¹²³⁴Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

⁵Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi, Manado

Email:

¹christoffelmintardjo@unsrat.ac.id

²jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

³cyndrika@unsrat.ac.id

⁴ogi_imelda@unsrat.ac.id

⁵jaclinesumual@unsrat.ac.id

Abstrak: UMKM di Kelurahan Molas menghadapi tantangan pada penguatan jiwa kewirausahaan, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, serta disiplin pencatatan keuangan usaha. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini mengembangkan dan mengimplementasikan model pelatihan dan pendampingan kewirausahaan berbasis teknologi yang menekankan praktik langsung, coaching, dan penguatan manajemen usaha sederhana. Kegiatan dilaksanakan pada 1–5 November 2025 dengan peserta 30 pelaku UMKM dan calon wirausaha. Evaluasi dilakukan melalui pre-test–post-test, audit implementasi akun digital, serta observasi dan refleksi peserta. Hasil menunjukkan peningkatan skor kapasitas kewirausahaan dari 58,4 menjadi 82,7 dan peningkatan literasi pemasaran digital dari 52,6 menjadi 85,1. Implementasi praktis juga meningkat: 76,7% peserta mengoptimalkan akun media sosial usaha, 73,3% menerapkan format konten promosi sederhana, 70,0% memulai pencatatan pemasukan–pengeluaran harian, dan 60,0% memisahkan keuangan usaha dari rumah tangga. Monitoring empat minggu menunjukkan peningkatan rata-rata transaksi mingguan sebesar 24,1% dan kenaikan omzet mingguan sebesar 18,6%. Luaran program mencakup modul pelatihan, SOP konten promosi, template pembukuan sederhana, dan rencana usaha mikro. Temuan ini menegaskan bahwa model pelatihan–pendampingan berbasis teknologi efektif sebagai strategi peningkatan kapasitas UMKM pada konteks wilayah pesisir/perkotaan dengan keterbatasan sumber daya, sekaligus memperkuat keberlanjutan praktik usaha.

Kata Kunci: Kewirausahaan Teknologi, Teknologi Digital, UMKM, Pendampingan, Pemberdayaan

Abstract: MSMEs in Molas Urban Village face constraints in entrepreneurial mindset strengthening, digital technology utilization for marketing, and disciplined business bookkeeping. This community partnership program developed and implemented a technology-based entrepreneurship training and mentoring model emphasizing hands-on practice, coaching, and basic business management strengthening. The program was conducted on 1–5 November 2025 with 30 MSME actors and aspiring entrepreneurs. Evaluation employed pre–post tests, digital account implementation audits, and participant observation and reflection. Results indicate an increase in entrepreneurship capacity scores from 58.4 to 82.7 and digital marketing literacy from 52.6 to 85.1. Practical implementation also improved: 76.7% optimized business social media accounts, 73.3% applied basic promotional content formats, 70.0% initiated daily income–expense recording, and 60.0% separated business from household finances. Four-week monitoring shows an average weekly transaction increase of 24.1% and weekly revenue growth of 18.6%. Program outputs include a training module, promotional content SOP, simple bookkeeping templates, and micro business plans. These findings support that a technology-based training–mentoring model is effective for MSME capacity building in coastal/urban settings with limited resources while strengthening sustained business practices.

Keywords: Technology Entrepreneurship, Digital Technology, MSMEs, Mentoring, Empowerment

Latar Belakang Penelitian

UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi lokal melalui penyerapan tenaga kerja, penciptaan nilai tambah, dan pemerataan pendapatan. Namun, daya tahan dan pertumbuhan UMKM tidak hanya ditentukan oleh modal finansial, melainkan juga oleh kapabilitas manajerial—terutama kemampuan kewirausahaan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks persaingan yang semakin terdigitalisasi, transformasi sederhana pada cara UMKM memasarkan produk dan mengelola informasi pelanggan menjadi prasyarat agar UMKM tetap relevan dan kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kelurahan Molas di Kecamatan Bunaken memiliki dinamika UMKM yang khas: skala usaha mikro–kecil, banyak berbasis rumah tangga, dan produk dominan pada kuliner/olahan pangan, perdagangan kecil, serta jasa. Potensi pasar sebenarnya terbuka, tetapi seringkali tidak termanfaatkan karena keterbatasan praktik kewirausahaan yang terencana dan pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal (Mintardjo, 2025). Kondisi ini terlihat dari minimnya strategi promosi, konten digital yang tidak konsisten, serta belum adanya standarisasi sederhana dalam penyajian produk dan komunikasi penjualan.

Hasil pemetaan kebutuhan mitra menunjukkan tiga gap utama. Pertama, aspek kewirausahaan: sebagian pelaku usaha menjalankan usaha secara “mengalir” tanpa target yang jelas, tanpa rencana usaha sederhana, dan belum terbiasa menilai risiko dan peluang. Kedua, aspek teknologi: pemanfaatan media sosial masih sporadis, belum memaksimalkan fitur akun bisnis, dan belum memahami prinsip konten yang menarik serta konsisten. Ketiga, aspek keuangan: pencatatan transaksi belum rutin dan pemisahan keuangan rumah tangga–usaha belum disiplin, sehingga UMKM kesulitan menilai kinerja usaha dan dampak dari strategi pemasaran (Mintardjo, 2025).

Apabila gap tersebut tidak ditangani, UMKM berisiko mengalami stagnasi: penjualan tidak tumbuh, kapasitas produksi dan layanan tidak meningkat, serta terjadi “kebutaan data” karena pelaku usaha tidak memiliki catatan yang bisa dipakai untuk mengambil keputusan. Dalam jangka menengah, UMKM dapat kalah bersaing dengan pelaku yang lebih adaptif terhadap teknologi, sementara peluang pasar lokal dan wisata tidak termanfaatkan secara optimal. Bagi pemerintah kelurahan dan pemangku kepentingan lokal, stagnasi UMKM juga berarti melemahnya basis ekonomi komunitas.

Sebagai solusi, PKM ini menawarkan model intervensi yang menggabungkan pelatihan (transfer pengetahuan dan keterampilan), praktik langsung (hands-on berbasis smartphone), dan pendampingan/coaching (penguatan implementasi). Model tersebut berangkat dari prinsip penerimaan teknologi: praktik akan lebih cepat diadopsi jika pelaku usaha merasakan manfaat langsung dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Model juga memanfaatkan logika difusi inovasi: UMKM lebih mudah berubah ketika solusi bisa dicoba cepat, tampak hasilnya, serta sesuai kebutuhan (Rogers, 2003).

Tujuan Penelitian

Tujuan umum PKM adalah mengembangkan dan mengimplementasikan model pelatihan dan pendampingan kewirausahaan berbasis teknologi untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Kelurahan Molas. Tujuan khusus yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman jiwa kewirausahaan dan kemampuan menyusun rencana usaha sederhana;
2. Meningkatkan literasi pemasaran digital dan kemampuan membuat konten promosi praktis;
3. Meningkatkan penggunaan kanal digital (akun bisnis/fitur promosi) secara lebih terstruktur;
4. Memperkuat pencatatan keuangan usaha sederhana dan pemisahan keuangan usaha–rumah tangga;
5. Menghasilkan luaran program (modul, SOP, template pembukuan, rencana usaha) dan naskah artikel ilmiah pengabdian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kapabilitas UMKM dan Resource-Based View

Resource-Based View menekankan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh sumber daya dan kapabilitas yang bernilai serta sulit ditiru (Barney, 1991). Pada UMKM, kapabilitas pemasaran digital dan disiplin pencatatan keuangan dapat diposisikan sebagai kapabilitas strategis: mempercepat akses pasar, meningkatkan respons pelanggan, dan memperbaiki kualitas keputusan bisnis.

Orientasi Kewirausahaan dan Perencanaan Usaha

Orientasi kewirausahaan (proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko) berkorelasi dengan peningkatan kinerja usaha, terutama ketika pelaku usaha mampu menerjemahkan orientasi tersebut menjadi rencana dan tindakan

operasional (Lumpkin & Dess, 1996). Dalam pengabdian masyarakat, penguatan orientasi kewirausahaan idealnya diikuti dengan alat bantu praktis: rencana usaha mikro, target penjualan, dan strategi pemasaran sederhana.

Pemasaran Digital bagi UMKM

Pemasaran digital memungkinkan UMKM membangun awareness, engagement, dan konversi dengan biaya relatif rendah melalui platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Temuan pada konteks Sulawesi Utara juga menegaskan relevansi digital marketing untuk mendorong keputusan pembelian dan penguatan strategi UMKM (Adam et al., 2022).

Adopsi Teknologi: TAM dan UTAUT

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989). UTAUT menambahkan faktor pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi (Venkatesh et al., 2003). Implikasinya, program PKM perlu meminimalkan hambatan (template, SOP, latihan bertahap), memperkuat dukungan (pendampingan), dan menunjukkan manfaat yang cepat terlihat.

Difusi Inovasi dalam Komunitas UMKM

Difusi inovasi menekankan bahwa adopsi meningkat ketika inovasi mudah dicoba, sesuai kebutuhan, dan terlihat hasilnya (Rogers, 2003). Oleh karena itu, model pelatihan-pendampingan perlu menghasilkan bukti implementasi cepat (misalnya: akun bisnis aktif, postingan promosi, format pembukuan harian) agar praktik bertahan setelah program selesai.

METODE PENELITIAN

Kegiatan menggunakan pendekatan pengabdian berbasis pemberdayaan dengan desain pelatihan dan pendampingan yang partisipatif. Program dilaksanakan di Kelurahan Molas, Kecamatan Bunaken, Kota Manado pada 1–5 November 2025, dengan durasi administratif satu bulan termasuk monitoring implementasi pascapelatihan (Mintardjo, 2025). Peserta berjumlah 30 orang (pelaku UMKM dan calon wirausaha) yang direkrut melalui koordinasi dengan pihak kelurahan dan jejaring UMKM setempat.

Model intervensi terdiri atas empat komponen inti: (1) pemetaan kebutuhan melalui observasi, wawancara singkat, dan diskusi kelompok; (2) pelatihan inti kewirausahaan dan pemasaran digital (konsep jiwa wirausaha, target pasar, proposisi nilai, konten promosi, dan penggunaan fitur akun bisnis); (3) praktik langsung berbasis smartphone untuk pembuatan konten, aktivasi/optimasi akun, serta pengenalan template pencatatan keuangan; dan (4) pendampingan (coaching) melalui klinik rencana usaha, klinik konten, dan klinik pembukuan untuk memastikan implementasi berjalan.

Evaluasi dilakukan dengan tiga teknik. Pertama, pre-test–post-test untuk mengukur perubahan kapasitas kewirausahaan dan literasi pemasaran digital (skor 0–100). Kedua, audit implementasi menggunakan checklist (akun bisnis aktif, bio/tampilan profil, katalog/menu, frekuensi posting, penggunaan format caption, serta pembukuan harian). Ketiga, observasi kualitatif melalui catatan fasilitator dan refleksi peserta untuk menangkap perubahan perilaku, hambatan, dan kebutuhan lanjutan. Analisis data dilakukan secara deskriptif (rata-rata, persentase) dan tematik untuk data kualitatif (Davis, 1989; Rogers, 2003).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kondisi Awal vs Kondisi Akhir

Tabel 1. Kondisi Awal vs Akhir Implementasi Praktik UMKM (n=30)

Aspek	Kondisi Awal	Kondisi Akhir (4 minggu pasca pelatihan)	Aspek
Pelaku yang memiliki akun media sosial usaha aktif	10 (33,3%)	23 (76,7%)	Pelaku yang memiliki akun media sosial usaha aktif
Pelaku yang menggunakan fitur akun bisnis/WA bisnis	8 (26,7%)	24 (80,0%)	Pelaku yang menggunakan fitur akun bisnis/WA bisnis

Pelaku yang menerapkan format konten (foto + caption + CTA)	5 (16,7%)	22 (73,3%)	Pelaku yang menerapkan format konten (foto + caption + CTA)
Frekuensi posting rata-rata (posting/minggu)	0,7	1,9	Frekuensi posting rata-rata (posting/minggu)
Pelaku yang punya rencana usaha mikro (target, biaya, strategi)	3 (10,0%)	18 (60,0%)	Pelaku yang punya rencana usaha mikro (target, biaya, strategi)
Pelaku yang melakukan pencatatan transaksi harian	9 (30,0%)	21 (70,0%)	Pelaku yang melakukan pencatatan transaksi harian
Pelaku yang memisahkan keuangan usaha-rumah tangga	6 (20,0%)	18 (60,0%)	Pelaku yang memisahkan keuangan usaha-rumah tangga
Rata-rata transaksi/UMKM/minggu	29	36	Rata-rata transaksi/UMKM/minggu
Rata-rata omzet/UMKM/minggu	Rp1.050.000	Rp1.245.000	Rata-rata omzet/UMKM/minggu

Sumber: Olahan (2025)

Capaian Indikator Utama

Tabel 2. Capaian Indikator Program dan Perubahan Skor

Indikator	Nilai Awal	Nilai Akhir	Perubahan
Skor kapasitas kewirausahaan (0–100)	58,4	82,7	+41,6%
Skor literasi pemasaran digital (0–100)	52,6	85,1	+61,8%
Implementasi akun digital aktif	33,3%	76,7%	+43,4 p.p.
Pembukuan harian	30,0%	70,0%	+40,0 p.p.
Pemisahan keuangan usaha–RT	20,0%	60,0%	+40,0 p.p.
Transaksi mingguan rata-rata	29	36	+24,1%
Omzet mingguan rata-rata	Rp1.050.000	Rp1.245.000	+18,6%

Sumber: Olahan (2025)

Bukti Kualitatif (Kutipan Refleksi/Observasi)

Beberapa pernyataan peserta (diringkas dari refleksi) menggambarkan perubahan perilaku:

1. “Dulu saya jualan kalau sempat, sekarang saya punya target mingguan dan tahu harus posting kapan.” (Peserta 04)
2. “Baru sadar selama ini uang usaha dan uang rumah campur. Setelah catat, saya bisa lihat keuntungan lebih jelas.” (Peserta 16)
3. “Ternyata bio dan foto profil itu penting. Setelah diperbaiki, orang lebih cepat tanya harga dan cara pesan.” (Peserta 21)

Luaran Program

Luaran yang dihasilkan:

1. Modul pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi (materi jiwa wirausaha, pemasaran digital, praktik konten).
2. SOP promosi digital (alur foto produk–caption–unggah–respon pelanggan–evaluasi mingguan).
3. Template rencana usaha mikro (target pasar, proposisi nilai, biaya sederhana, strategi promosi, target penjualan).
4. Template pembukuan sederhana (pemasukan, pengeluaran, laba harian; pemisahan kas usaha).
5. Dokumentasi implementasi (contoh postingan, perbaikan profil akun, bukti pencatatan).

Kendala dan Penanganan

1. Keterbatasan perangkat dan literasi digital → pendampingan berpasangan, demonstrasi langkah demi langkah, dan penggunaan fitur paling dasar namun berdampak.
2. Waktu pelaku UMKM terbatas → strategi “konten batch” (produksi 1–2 jam untuk stok seminggu) dan penggunaan template caption.
3. Konsistensi pembukuan → dibuat target minimal 5 menit/hari, serta format pembukuan yang sangat ringkas agar tidak terasa membebani.

Pembahasan

Peningkatan skor kapasitas kewirausahaan dan literasi pemasaran digital menunjukkan bahwa intervensi yang menggabungkan pelatihan dan pendampingan efektif mendorong perubahan kompetensi sekaligus praktik. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan TAM dan UTAUT: ketika peserta merasakan manfaat langsung (akun lebih rapi, promosi lebih terstruktur, pelanggan lebih mudah memesan) dan kemudahan penggunaan (template, SOP, latihan bertahap), adopsi praktik digital meningkat (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Dengan kata lain, model ini tidak hanya “mengajar”, tetapi juga “membiasakan”.

Dari sudut pandang RBV, kapabilitas pemasaran digital dan disiplin pembukuan merupakan kapabilitas yang memperkuat posisi UMKM. UMKM yang sebelumnya pasif secara digital menjadi lebih mudah ditemukan dan lebih responsif, sehingga membangun keunggulan operasional yang relevan pada pasar lokal (Barney, 1991). Dampak awal pada transaksi dan omzet (meski masih dalam horizon monitoring singkat) mendukung argumen bahwa peningkatan kapabilitas dapat diterjemahkan menjadi indikator kinerja awal yang lebih baik.

Temuan implementasi kanal digital dan konten promosi juga sejalan dengan literatur pemasaran digital yang menekankan konsistensi konten, call-to-action, serta pengelolaan kanal komunikasi sebagai penentu efektivitas promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Sulawesi Utara, hasil ini relevan dengan studi di Jurnal EMBA yang menempatkan digital marketing sebagai strategi yang mempengaruhi perilaku pembelian dan penguatan UMKM (Adam et al., 2022). Artinya, program berbasis praktik di tingkat kelurahan berpotensi menjadi mekanisme konkret untuk menerjemahkan temuan riset menjadi perubahan nyata di lapangan.

Dilihat dari difusi inovasi, keberhasilan model ini dipengaruhi oleh desain yang memfasilitasi trialability (mudah dicoba), observability (hasil cepat terlihat—profil akun rapi, postingan meningkat, pembukuan mulai jalan), dan compatibility (sesuai kebutuhan UMKM dan menggunakan smartphone yang sudah dimiliki) (Rogers, 2003). Hal ini penting karena kendala utama UMKM bukan hanya “tidak tahu”, tetapi “tidak sempat” dan “tidak yakin”. Pendampingan berperan sebagai jembatan psikologis dan teknis agar praktik baru benar-benar diimplementasikan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. PKM ini berhasil mengembangkan dan mengimplementasikan model pelatihan dan pendampingan kewirausahaan berbasis teknologi bagi UMKM di Kelurahan Molas. Model yang menekankan praktik langsung dan coaching terbukti meningkatkan kapasitas kewirausahaan (58,4 → 82,7) serta literasi pemasaran digital (52,6 → 85,1), disertai peningkatan implementasi akun digital aktif (76,7%), pembukuan harian (70,0%), dan pemisahan keuangan usaha-rumah tangga (60,0%).
2. Berdasarkan indikator kinerja awal, monitoring empat minggu menunjukkan kenaikan transaksi mingguan rata-rata sebesar 24,1% dan peningkatan omzet mingguan sebesar 18,6%. Implikasi praktis bagi mitra adalah UMKM memiliki pola promosi yang lebih terstruktur, komunikasi pelanggan lebih efektif, serta dasar keputusan usaha yang lebih terukur melalui pembukuan sederhana.

Saran

1. Rekomendasi untuk mitra (operasional): menetapkan target minimal 2 konten promosi per minggu dengan format foto + caption + CTA; menggunakan fitur akun bisnis (katalog, jam operasional, lokasi) sebagai “etalase” standar; melakukan evaluasi mingguan sederhana: konten mana yang memicu pesan/penjualan, lalu ulangi pola yang efektif; dan mempertahankan pembukuan harian 5 menit dan pemisahan kas usaha untuk mengukur keuntungan lebih akurat.
2. Rekomendasi program lanjutan/penelitian: penguatan tahap 2 berupa pendampingan 8–12 minggu untuk konsistensi konten, penguatan branding, dan perluasan kanal (mis. marketplace/Google Business Profile bila relevan); penelitian evaluatif lanjutan untuk menguji model adopsi teknologi (TAM/UTAUT) pada UMKM kelurahan dengan variabel moderator (usia, pengalaman digital, dukungan komunitas); dan pengembangan “paket model” yang siap direplikasi di kelurahan lain: modul + SOP + template + instrumen evaluasi.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih kepada Universitas Sam Ratulangi dan pihak Kelurahan Molas atas dukungan fasilitas kegiatan, serta seluruh peserta UMKM yang berpartisipasi aktif, terbuka dalam proses pendampingan, dan berkomitmen melanjutkan praktik kewirausahaan berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Mintardjo, C. M. O. (2025). *Laporan Akhir Program Kemitraan Masyarakat (PKM): Pemberdayaan Masyarakat Dan UMKM Melalui Penguatan Jiwa Wirausaha Berbasis Teknologi Di Kelurahan Molas Kecamatan Bunaken* (Laporan Internal). Universitas Sam Ratulangi.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.