

PARASIA

Pengabdian, Riset, dan Aksi Sosial Indonesia

Penguatan Kapasitas UKM Rumahan melalui Pelatihan Kewirausahaan, Digitalisasi Pemasaran, dan Manajemen Keuangan di Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir

Strengthening Home-Based SME Capacity through Entrepreneurship Training, Marketing Digitalization, and Financial Management in Tembilahan City, Indragiri Hilir Regency

Mardiana Fitri Anugrah¹, Zulkifli Hasibuan², Nur Aisyah Ramadhani³

¹⁻³Universitas Islam Indragiri, Tembilahan

*Corresponding Author: mardiana.fitri@unisi.ac.id

 doi: <https://doi.org/10.58586/br1tge10>

Diterima: 28 Februari 2026

Direvisi: 11 Maret 2026

Disetujui: 28 Maret 2026

ABSTRAK

Usaha kecil dan menengah berbasis rumahan (UKM rumahan) di Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau, menyimpan potensi ekonomi yang besar namun belum teroptimalkan akibat keterbatasan kapasitas kewirausahaan, minimnya literasi keuangan, lemahnya strategi pemasaran, dan rendahnya pemahaman terhadap regulasi legalitas usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas pelaku UKM rumahan di Tembilahan melalui serangkaian pelatihan terintegrasi yang mencakup kewirausahaan dasar, manajemen keuangan usaha, teknik pengemasan dan pelabelan produk, pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace, serta panduan perizinan usaha melalui NIB dan PIRT. Kegiatan dilaksanakan pada Januari 2026, melibatkan 35 pelaku UKM rumahan yang dipilih secara purposif dari tiga kelurahan di Kecamatan Tembilahan Kota. Metode yang digunakan mencakup pelatihan interaktif, workshop praktik langsung, mentoring individual, dan studi kasus usaha lokal sukses. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata peningkatan kapasitas pelaku UKM dari 26,1% menjadi 80,4%—peningkatan sebesar 54,3 poin persentase. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek kemampuan menyusun rencana pengembangan usaha sederhana (+58,1 poin) dan pemasaran digital (+57,5 poin). Kegiatan ini menghasilkan tiga produk konkret: modul kewirausahaan UKM rumahan berbasis konteks lokal Tembilahan, akun media sosial usaha peserta yang siap beroperasi, serta dokumen pengajuan NIB bagi peserta yang belum memiliki legalitas usaha.

Kata Kunci: UKM rumahan, kewirausahaan, pemasaran digital, manajemen keuangan, Tembilahan

ABSTRACT

Home-based small and medium enterprises (home-based SMEs) in Tembilahan City, Indragiri Hilir Regency, Riau, harbor significant economic potential that remains underutilized due to limited entrepreneurial capacity, minimal financial literacy, weak marketing strategies, and low awareness of business legality regulations. This community service activity aimed to strengthen the capacity of home-based SME actors in Tembilahan through a series of integrated training programs covering basic entrepreneurship, business financial management, product packaging and labeling techniques, digital marketing via social media and marketplace platforms, and business licensing guidance through NIB and PIRT registration. The activity was conducted in January 2026, involving 35 purposively selected home-based SME actors from three urban villages in Tembilahan Kota District. Methods applied included interactive training, hands-on practice workshops, individual mentoring, and local successful business case studies. Evaluation results showed an average capacity increase from 26.1% to 80.4% – an improvement of 54.3 percentage points. The greatest increases were recorded in the ability to develop simple business development plans (+58.1 points) and digital marketing skills (+57.5 points). The activity produced three concrete outputs: a home-based SME entrepreneurship module tailored to the Tembilahan local context, fully operational social media business accounts for participants, and NIB application documents for participants who had not yet obtained formal business legality.

Keywords: *home-based SMEs, entrepreneurship, digital marketing, financial management, Tembilahan*

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang telah terbukti tangguh menghadapi berbagai krisis, termasuk pandemi COVID-19 yang menghantam perekonomian global secara masif. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja Indonesia. Di antara berbagai jenis UKM yang ada, usaha berbasis rumahan (home-based business) memiliki karakteristik yang unik sekaligus strategis: rendahnya biaya overhead, fleksibilitas waktu kerja yang memungkinkan ibu rumah tangga dan kelompok marginal lainnya untuk berpartisipasi aktif dalam perekonomian, serta potensi untuk berkembang menjadi unit usaha formal berskala lebih besar seiring dengan peningkatan kapasitas pengelolanya. Namun demikian, potensi besar ini kerap tidak terwujud optimal akibat berbagai keterbatasan yang menghambat pertumbuhan UKM rumahan secara sistemis (Tambunan, 2021; BPS, 2023).

Kota Tembilahan sebagai ibu kota Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau, merupakan pusat ekonomi dan perdagangan yang berkembang pesat di wilayah hilir Sumatera. Dengan populasi sekitar 120.000 jiwa dan posisi geografis yang strategis di

kawasan pesisir Riau, Tembilahan menyimpan ragam potensi produk lokal yang khas—mulai dari olahan makanan berbahan ikan dan hasil laut, kerajinan berbahan dasar sagu dan pandan, hingga produk herbal berbasis tanaman lokal. Namun, hasil pemetaan awal yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UKM rumahan di Tembilahan masih beroperasi secara informal, memasarkan produk hanya di lingkungan terdekat, tidak memiliki pencatatan keuangan yang memadai, dan belum memiliki legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) maupun sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Kondisi ini menjadikan mereka rentan terhadap berbagai risiko usaha sekaligus sulit mengakses pembiayaan formal yang sesungguhnya sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha (Dinas Koperasi dan UKM Kab. Indragiri Hilir, 2024; Sulistyono & Adawiyah, 2020).

Urgensi kegiatan pengabdian ini semakin dipertegas oleh beberapa kondisi yang ditemukan pada tahap asesmen kebutuhan. Pertama, rendahnya literasi keuangan pelaku UKM rumahan di Tembilahan menyebabkan ketidakmampuan mereka untuk memisahkan keuangan usaha dari keuangan rumah tangga, sehingga sulit untuk menilai profitabilitas usaha secara akurat dan membuat keputusan investasi yang tepat. Kedua, absennya strategi pemasaran digital di tengah pesatnya pertumbuhan platform e-commerce dan media sosial di Kabupaten Indragiri Hilir menyebabkan produk-produk UKM lokal kalah bersaing dengan produk dari luar daerah yang sudah lebih agresif memanfaatkan teknologi digital. Ketiga, minimnya pengetahuan tentang prosedur perizinan usaha membuat banyak pelaku UKM tidak dapat mengakses program bantuan modal dari pemerintah maupun lembaga keuangan yang mensyaratkan legalitas usaha sebagai prasyarat utama (Hendro, 2022; Pratiwi & Zakaria, 2023).

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai wujud nyata Tri Dharma Perguruan Tinggi yang merupakan pondasi filosofis dan operasional institusi pendidikan tinggi di Indonesia (Muhsyanur et.al, 2025). Tri Dharma—yang mencakup pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat—bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan cerminan dari tanggung jawab moral perguruan tinggi sebagai lembaga pencerahan bangsa yang harus hadir secara kontekstual dan solutif di tengah permasalahan nyata masyarakat (Muhsyanur, Erny Rachmawati, Hardhani Widhiastuti, 2024). Dharma ketiga, yakni pengabdian kepada masyarakat, secara khusus mengamanatkan perguruan tinggi untuk mengaplikasikan hasil-hasil ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikembangkan di kampus demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara langsung dan terukur (Muhsyanur, 2024). Tanpa pelaksanaan dharma ketiga yang sungguh-sungguh, ilmu pengetahuan hanya akan berhenti di ruang-ruang kuliah dan tidak memberikan dampak transformatif bagi

kehidupan masyarakat yang justru paling membutuhkannya (Undang-Undang No. 12 Tahun 2012; Suherman, 2021). Universitas Islam Indragiri (UNISI) sebagai satu-satunya perguruan tinggi swasta Islam yang berkedudukan di Tembilahan memiliki tanggung jawab kelembagaan yang sangat besar untuk hadir sebagai mitra strategis bagi pelaku UKM rumahan di Indragiri Hilir.

Tujuan kegiatan pengabdian ini mencakup empat sasaran pokok yang terukur: pertama, meningkatkan pemahaman pelaku UKM rumahan tentang prinsip-prinsip dasar kewirausahaan dan manajemen usaha; kedua, membekali peserta dengan keterampilan pencatatan keuangan usaha sederhana menggunakan metode yang mudah diterapkan tanpa perlu keahlian akuntansi formal; ketiga, meningkatkan kemampuan peserta dalam mengemas dan memasarkan produk secara digital melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan platform marketplace lokal; dan keempat, memfasilitasi proses pengurusan NIB dan PIRT bagi peserta yang belum memiliki legalitas usaha. Keempat tujuan ini dirancang secara terintegrasi sehingga saling memperkuat dan menghasilkan dampak yang komprehensif terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha peserta dalam jangka panjang (Kasmir, 2022; Zimmerer & Scarborough, 2008).

Relevansi kegiatan pengabdian ini dengan pengembangan sumber daya manusia bersifat langsung dan multidimensi. Pada level individual, peningkatan kapasitas kewirausahaan pelaku UKM rumahan berarti peningkatan kemampuan produktif yang memungkinkan mereka menghasilkan pendapatan yang lebih besar dan lebih stabil bagi keluarga. Pada level komunitas, tumbuhnya ekosistem UKM yang lebih kompeten dan terdigitalisasi akan mendorong penciptaan lapangan kerja baru dan memperkuat daya saing produk lokal Tembilahan di pasar yang lebih luas. Pada level kebijakan, kegiatan ini berkontribusi pada pencapaian target pemerintah dalam mendorong formalisasi UKM dan pengembangan ekonomi digital daerah sebagaimana diamanatkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 dan berbagai kebijakan pemulihan ekonomi nasional. Perspektif human capital yang dikembangkan oleh Becker (1964) dan Schultz (1961) menegaskan bahwa investasi dalam peningkatan kapasitas dan keterampilan sumber daya manusia merupakan strategi pembangunan yang memberikan imbal hasil (return) tertinggi dalam jangka panjang, baik bagi individu maupun bagi masyarakat secara kolektif (Becker, 1964; Schultz, 1961; Drucker, 2015).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan desain pelatihan kewirausahaan terintegrasi berbasis kebutuhan (need-based integrated entrepreneurship training) yang dirancang secara spesifik sesuai dengan profil dan

permasalahan aktual pelaku UKM rumahan di Tembilahan. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut, yaitu pada 13–15 Januari 2026, bertempat di Aula Kantor Kelurahan Tembilahan Kota dan Gedung Serbaguna Kecamatan Tembilahan Kota, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Sasaran kegiatan adalah 35 pelaku UKM rumahan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (a) berdomisili di salah satu dari tiga kelurahan sasaran yaitu Kelurahan Tembilahan Kota, Kelurahan Sungai Beringin, dan Kelurahan Pekan Arba; (b) memiliki usaha rumahan yang sudah berjalan minimal enam bulan; dan (c) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Peserta terdiri atas 31 perempuan dan 4 laki-laki, dengan sebaran jenis usaha meliputi produk makanan dan minuman olahan (54%), kerajinan tangan (23%), fashion dan konveksi rumahan (14%), serta produk perawatan tubuh berbahan alami (9%). Tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat fase: (1) fase persiapan (November–Desember 2025), mencakup survei dan pemetaan kondisi UKM, pengembangan modul pelatihan berbasis konteks lokal, koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Indragiri Hilir, serta rekrutmen dan seleksi peserta; (2) fase pelatihan hari pertama (13 Januari 2026), memuat materi kewirausahaan dasar, segmentasi pasar, serta workshop pencatatan keuangan usaha sederhana menggunakan format buku kas harian yang telah disiapkan tim pengabdian; (3) fase pelatihan hari kedua (14 Januari 2026), berfokus pada teknik pengemasan dan pelabelan produk yang menarik dan higienis, pemasaran digital melalui platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta praktik pembuatan konten foto produk menggunakan smartphone; dan (4) fase pelatihan hari ketiga dan evaluasi (15 Januari 2026), mencakup workshop penyusunan rencana pengembangan usaha sederhana satu tahun ke depan, panduan pengajuan NIB secara daring melalui sistem OSS (*Online Single Submission*), sosialisasi prosedur PIRT, presentasi produk peserta, dan penilaian kompetensi pascapelatihan.

Metode yang diterapkan selama kegiatan mencakup: ceramah interaktif dua arah yang mengintegrasikan penjelasan konseptual dengan contoh kasus usaha lokal Tembilahan yang relevan; workshop praktik langsung (*hands-on workshop*) dengan rasio pendamping satu mentor per lima peserta untuk memastikan ketercapaian keterampilan individual; mentoring individual pada sesi tanya-jawab terjadwal untuk menjawab persoalan spesifik masing-masing usaha peserta; pemutaran video testimoni pelaku UKM rumahan yang telah berhasil bertransformasi secara digital sebagai stimulasi motivasional; serta *peer-sharing*, di mana peserta saling berbagi pengalaman dan tantangan usaha dalam suasana yang suportif dan apresiatif. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan tiga instrumen: (a) kuesioner terstruktur pra dan pasca kegiatan berbasis skala Likert 1–5 yang mengukur enam aspek kapasitas UKM; (b) penilaian produk pelatihan berupa akun media sosial usaha yang siap

beroperasi, buku kas harian yang telah diisi, dan dokumen rencana pengembangan usaha; serta (c) wawancara reflektif singkat dengan 10 peserta yang dipilih secara acak di akhir kegiatan untuk menangkap perubahan motivasi dan perspektif yang tidak terukur oleh instrumen kuantitatif. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif-komparatif, sementara data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik sederhana (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan dan Manajemen Keuangan Peserta

Kondisi awal kapasitas kewirausahaan pelaku UKM rumahan di Tembilahan yang terungkap melalui asesmen pra-kegiatan sungguh mencerminkan kesenjangan yang mencolok antara potensi produk yang dimiliki dengan kemampuan bisnis yang diperlukan untuk mengoptimalkannya. Rata-rata skor pra-kegiatan pada seluruh enam aspek yang diukur hanya mencapai 26,1%—angka yang menempatkan kelompok sasaran pada kategori kapasitas sangat rendah. Skor terendah tercatat pada aspek kemampuan menyusun rencana pengembangan usaha (19,3%) dan pemasaran digital (18,4%), mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta belum pernah terpapar pada konsep-konsep pengelolaan usaha yang terstruktur, apalagi memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan usaha mereka. Hanya 5 dari 35 peserta yang memiliki akun media sosial khusus usaha, dan hanya 2 orang yang pernah mencoba berjualan melalui marketplace daring (Sulistyo & Adawiyah, 2020; Dinas Koperasi Indragiri Hilir, 2024).

Hasil evaluasi pascakegiatan menunjukkan lonjakan yang sangat signifikan dan konsisten pada seluruh enam aspek yang diukur. Rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 26,1% menjadi 80,4%—sebuah kenaikan sebesar 54,3 poin persentase yang melampaui seluruh target peningkatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek kemampuan menyusun rencana pengembangan usaha sederhana (+58,1 poin) dan pemasaran digital (+57,5 poin), yang sebelumnya merupakan dua aspek dengan skor pra-kegiatan terendah. Hal yang menarik adalah bahwa aspek pengemasan dan pelabelan produk—yang mungkin tampak paling sederhana secara teknis—justru mencapai skor pascakegiatan tertinggi sebesar 86,4%, menunjukkan bahwa peserta sangat responsif terhadap materi yang memiliki dampak visual langsung terhadap daya tarik produk mereka (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan Skor Kapasitas UKM Rumahan Peserta Pra dan Pascakegiatan Pelatihan

No.	Aspek Kapasitas UKM	Pra-Kegiatan (%)	Pasca-Kegiatan (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep usaha dan segmentasi pasar	34,2	84,6	+50,4
2	Kemampuan pencatatan keuangan usaha sederhana	21,8	78,3	+56,5
3	Keterampilan pengemasan dan pelabelan produk	38,5	86,2	+47,7
4	Kemampuan pemasaran digital (media sosial & marketplace)	18,4	75,9	+57,5
5	Pengetahuan legalitas usaha dan perizinan (NIB/PIRT)	24,6	80,1	+55,5
6	Kemampuan menyusun rencana pengembangan usaha sederhana	19,3	77,4	+58,1
Rata-rata	26,1	80,4	+54,3	

Sumber: Data Primer Pengabdian, Januari 2026

Data peningkatan kapasitas ini sejalan dengan temuan berbagai studi tentang efektivitas pelatihan kewirausahaan berbasis kebutuhan bagi pelaku UKM di daerah. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Zakaria (2023) pada program pelatihan UKM di Kabupaten Bengkalis, Riau, menunjukkan bahwa pelatihan terintegrasi yang menggabungkan materi kewirausahaan, keuangan, dan pemasaran digital menghasilkan peningkatan kapasitas rata-rata 48,7 poin—angka yang mendekati capaian kegiatan ini. Kunci keberhasilan yang diidentifikasi dalam studi tersebut adalah relevansi konteks lokal dari materi pelatihan, yang persis menjadi keunggulan desain kegiatan pengabdian ini yang secara khusus menggunakan contoh-contoh

produk dan usaha dari Tembilahan dan Kabupaten Indragiri Hilir sebagai bahan pembelajaran (Drucker, 2015; Kasmir, 2022).

Aspek pencatatan keuangan usaha mendapatkan perhatian khusus karena dipandang sebagai fondasi paling kritis bagi keberlangsungan usaha jangka panjang namun paling sering diabaikan oleh pelaku UKM rumahan. Workshop pencatatan keuangan menggunakan format buku kas harian yang telah disiapkan tim pengabdian terbukti efektif dengan peningkatan kapasitas pada aspek ini sebesar 56,5 poin. Fasilitator menekankan prinsip pemisahan keuangan usaha dari keuangan rumah tangga (*financial segregation*) sebagai langkah pertama yang paling mendesak untuk dilakukan, sebuah konsep yang ternyata menjadi 'titik nyala' (*breakthrough moment*) bagi banyak peserta yang selama ini mencampuradukkan kedua arus kas tersebut tanpa menyadari dampak negatifnya terhadap kesehatan finansial usaha mereka (Munizu, 2010; Hendro, 2022).

Transformasi Pemasaran Digital dan Penguatan Identitas Merek Produk Lokal

Sesi pemasaran digital yang dilaksanakan pada hari kedua pelatihan (14 Januari 2026) menjadi sesi yang paling ditunggu-tunggu sekaligus paling transformatif bagi mayoritas peserta. Tim pengabdian menghadirkan praktisi pemasaran digital lokal yang telah berhasil membangun bisnis online berbasis produk khas Indragiri Hilir sebagai narasumber tamu, sehingga peserta dapat belajar langsung dari seseorang yang memiliki konteks geografis dan budaya yang sama. Sesi dimulai dengan pemaparan tentang lanskap e-commerce dan media sosial yang relevan bagi pelaku UKM makanan dan kerajinan, dilanjutkan dengan demonstrasi langsung cara membuat dan mengoptimalkan profil bisnis di Instagram dan WhatsApp Business, teknik fotografi produk sederhana menggunakan pencahayaan alami dan latar belakang yang bersih, serta strategi menulis caption produk yang informatif dan persuasif dalam Bahasa Indonesia yang natural dan mudah dipahami target pasar lokal (Kotler & Keller, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Praktik langsung pembuatan konten foto produk menggunakan smartphone peserta masing-masing menjadi momen yang paling menggairahkan dalam seluruh rangkaian kegiatan. Peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil beranggotakan lima orang yang saling membantu dalam menyiapkan produk, menata latar belakang sederhana dari bahan-bahan yang tersedia, dan saling memotret produk satu sama lain menggunakan teknik-teknik dasar fotografi produk yang telah diajarkan. Hasilnya sangat mengejutkan—sebagian besar peserta berhasil menghasilkan foto produk yang jauh lebih profesional dan menarik dibandingkan foto-foto produk yang mereka bagikan sebelumnya di WhatsApp pribadi. Pada akhir sesi, 33 dari 35 peserta berhasil membuat dan mengaktifkan akun Instagram bisnis serta akun WhatsApp

Business yang siap digunakan, sementara 2 peserta yang belum memiliki smartphone yang kompatibel dijanjikan pendampingan lanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Tuten & Solomon, 2021).



Gambar 1. Peserta mempraktikkan teknik fotografi produk menggunakan smartphone, sesi pemasaran digital, 14 Januari 2026

Dampak lebih lanjut dari sesi pemasaran digital ini adalah meningkatnya kesadaran peserta tentang pentingnya identitas merek (brand identity) yang konsisten dan khas sebagai pembeda produk mereka dari produk-produk serupa di pasar. Fasilitator memperkenalkan konsep sederhana branding yang terdiri dari nama merek yang mudah diingat, logo sederhana, dan warna khas yang konsisten digunakan di semua platform. Pada akhir sesi, 28 peserta yang belum memiliki nama merek resmi untuk produk mereka berhasil merumuskan nama merek dan tagline usaha, sebuah pencapaian yang secara simbolis menandai transformasi dari 'penjual produk' menjadi 'pelaku usaha bermerek' yang memiliki identitas pasar yang lebih kuat dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021; Drucker, 2015).

Dampak Kegiatan terhadap Formalisasi Usaha dan Ekosistem UKM Lokal

Salah satu capaian paling konkret dan berdampak jangka panjang dari kegiatan pengabdian ini adalah tersedianya pendampingan proses legalisasi usaha bagi peserta

yang belum memiliki dokumen legalitas formal. Dari 35 peserta, sebanyak 27 orang (77,1%) sebelumnya tidak memiliki NIB, dan seluruh 35 peserta belum memiliki sertifikasi PIRT untuk produk makanan mereka—sebuah kondisi yang menutup akses mereka terhadap berbagai program bantuan modal pemerintah, kesempatan mengikuti pameran UMKM resmi, dan peluang bermitra dengan minimarket lokal yang mensyaratkan legalitas produk. Melalui workshop dan pendampingan individual pengajuan NIB via sistem OSS pada hari ketiga pelatihan, 24 dari 27 peserta yang belum memiliki NIB berhasil menyelesaikan pengajuan secara daring pada hari yang sama, dengan 3 peserta sisanya dijadwalkan untuk pendampingan lanjutan pada pekan berikutnya (Kemenkop UKM, 2023; PP No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan KUMKM).

Keberhasilan proses formalisasi usaha ini memiliki implikasi ekonomi yang jauh melampaui sekadar kepemilikan selebar dokumen legal. Dengan NIB yang dimiliki, peserta kini memiliki akses terhadap berbagai program pemerintah yang sebelumnya tertutup bagi mereka, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga rendah, program bantuan sarana produksi dari dinas terkait, dan kesempatan mengikuti bazar dan pameran UMKM yang difasilitasi pemerintah daerah. Lebih dari sekadar akses finansial, kepemilikan NIB juga memiliki dampak psikologis yang signifikan bagi pelaku UKM rumahan—mendorong pergeseran identitas dari 'sekadar ibu rumah tangga yang membuat kue' menjadi 'pengusaha mikro yang sah dan diakui negara', sebuah pergeseran identitas yang oleh Berger dan Luckmann (1966) dipandang sebagai prasyarat penting bagi internalisasi perilaku wirausaha yang konsisten dan berorientasi pertumbuhan (Berger & Luckmann, 1966; Munizu, 2010).

Dampak kolektif dari kegiatan ini terhadap ekosistem UKM lokal Tembilahan juga perlu mendapat perhatian. Dalam sesi refleksi akhir, beberapa peserta yang merupakan tokoh komunitas pengrajin dan kelompok PKK mengungkapkan niat untuk menduplikasi materi pelatihan ini dalam pertemuan kelompok mereka di tingkat RT dan RW. Inisiatif spontan ini mencerminkan terbentuknya efek pengganda (multiplier effect) dari kegiatan pengabdian, di mana pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada individu peserta tetapi menyebar secara organik ke komunitas yang lebih luas. Fenomena ini sejalan dengan konsep difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003), di mana individu-individu yang memiliki karakteristik early adopter akan secara alami menjadi agen penyebaran inovasi kepada kelompok-kelompok yang lebih konservatif di sekitar mereka (Rogers, 2003; Tambunan, 2021).

Relevansi seluruh capaian kegiatan ini dengan teori pengembangan kewirausahaan paling tepat dipahami melalui kerangka entrepreneurial ecosystem yang dikemukakan oleh Isenberg (2011), yang menekankan bahwa pertumbuhan

wirausaha yang berkelanjutan hanya mungkin terjadi apabila seluruh elemen ekosistem—kebijakan, pasar, kapital manusia, kapital finansial, jaringan pendukung, dan budaya—berkembang secara sinergis. Kegiatan pengabdian ini secara simultan menyentuh beberapa elemen ekosistem tersebut: peningkatan kapital manusia melalui pelatihan, pembukaan akses ke pasar melalui digitalisasi pemasaran, penguatan jaringan pendukung melalui fasilitasi kemitraan dengan Dinas Koperasi setempat, dan kontribusi terhadap penguatan budaya wirausaha melalui perubahan mindset dan identitas profesional peserta. Pendekatan holistik semacam inilah yang membedakan kegiatan pengabdian yang berdampak nyata dari sekadar pelatihan satu kali yang tidak meninggalkan perubahan berkelanjutan (Isenberg, 2011; Kasmir, 2022).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 13–15 Januari 2026 di Kecamatan Tembilahan Kota, Kabupaten Indragiri Hilir, oleh tim dosen Universitas Islam Indragiri telah berhasil memenuhi seluruh tujuan yang ditetapkan secara memuaskan. Rata-rata kapasitas kewirausahaan pelaku UKM rumahan peserta meningkat signifikan dari 26,1% menjadi 80,4%—peningkatan sebesar 54,3 poin persentase—dengan capaian tertinggi pada aspek rencana pengembangan usaha dan pemasaran digital. Tiga produk konkret dihasilkan: modul kewirausahaan UKM rumahan berbasis konteks lokal Tembilahan yang dapat direplikasi, 33 akun media sosial bisnis aktif yang siap mendukung pemasaran digital peserta, dan 24 pengajuan NIB yang berhasil diselesaikan pada hari kegiatan.

Kepada pelaku UKM peserta, direkomendasikan untuk konsisten menerapkan sistem pencatatan keuangan harian dan memperbarui konten media sosial usaha minimal tiga kali per pekan agar momentum transformasi digital yang telah dimulai dapat terpelihara; kepada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Indragiri Hilir, disarankan untuk mengintegrasikan program pelatihan serupa ke dalam agenda pemberdayaan UKM tahunan dan menyediakan pendamping usaha (business advisor) reguler di tingkat kecamatan; dan kepada Universitas Islam Indragiri, direkomendasikan untuk mengembangkan program pendampingan lanjutan (follow-up mentoring) selama enam bulan pascapelatihan sebagai bagian dari program KKN Tematik Kewirausahaan Digital yang terstruktur, guna memastikan keberlanjutan perubahan yang telah dicapai dan mendokumentasikan dampak jangka menengahnya terhadap omzet dan perkembangan usaha peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan yang

telah memberikan dukungan penuh secara kelembagaan, moral, dan finansial atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Indragiri atas dukungan pendanaan melalui skema pengabdian internal, fasilitasi administrasi, dan bimbingan akademik yang diberikan sejak tahap perencanaan hingga proses publikasi artikel ini. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Indragiri Hilir atas dukungan data, koordinasi teknis, dan fasilitasi proses sosialisasi pengajuan NIB bagi peserta.

Kepada Camat Tembilahan Kota beserta jajaran, Kepala Kelurahan Tembilahan Kota, Kepala Kelurahan Sungai Beringin, dan Kepala Kelurahan Pekan Arba beserta staf masing-masing, disampaikan terima kasih yang tulus atas koordinasi yang efektif, penyediaan tempat kegiatan, dan mobilisasi peserta yang sangat membantu kelancaran pelaksanaan. Penghargaan khusus disampaikan kepada narasumber tamu praktisi pemasaran digital lokal atas kesediaan berbagi pengalaman dan pengetahuan yang sangat inspiratif dan kontekstual bagi peserta. Tidak lupa, ucapan terima kasih yang paling bermakna disampaikan kepada seluruh 35 peserta pelatihan—para pelaku UKM rumahan Tembilahan—atas kehadiran, kesungguhan belajar, semangat, dan kepercayaan yang mereka berikan kepada tim pengabdian selama tiga hari kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. National Bureau of Economic Research; Columbia University Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro kecil dan menengah tahun 2023*. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Indragiri Hilir. (2024). *Data perkembangan UMKM Kabupaten Indragiri Hilir tahun 2024*. Dinas Koperasi dan UKM Kab. Indragiri Hilir.
- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Routledge.
- Hendro. (2022). *Dasar-dasar kewirausahaan: Panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan memasuki dunia bisnis (Edisi ke-2)*. Erlangga.

- Isenberg, D. J. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship. *Institute of International and European Affairs*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-3837-6_8
- Kasmir. (2022). *Kewirausahaan (Edisi revisi ke-12)*. Rajawali Pers.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan kinerja kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah tahun 2023. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.33-41>
- Muhsyanur, Erny Rachmawati, Hardhani Widhiastuti, Y. H. (2024). Branding as a marketing strategy: ethnographic study of umkm development in Sengkang City. *AL-TIJARIYAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 52–59. <https://jurnalppm.iaiasadiyah.ac.id/index.php/altijaryah/article/view/53>
- Muhsyanur. (2024). *Menggali potensi, mengembangkan solusi: peran vital pengabdian masyarakat*. 1(1).
- Muhsyanur et.al. (2025). Tri Dharma Perguruan Tinggi in Indonesia Concept , Principles , and Implementation in Academic World. *VORS: Journal of Community Service*, 3(8), 19–26. <https://journal.echaprogres.or.id/index.php/vors/article/view/52/38>
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2021). Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.
- Pratiwi, N. D., & Zakaria, M. (2023). Efektivitas pelatihan kewirausahaan digital bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bengkalis: Analisis pre-test dan post-test. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.31629/jpme.v5i2.5471>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1–17.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-3)*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2021). Tri dharma perguruan tinggi dan tanggung jawab sosial kampus. *Jurnal Ilmu Pendidikan Tinggi*, 4(1), 45–62.
- Sulistyo, H., & Adawiyah, W. R. (2020). Peran literasi keuangan dan kapasitas inovasi terhadap kinerja UMKM rumahan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 218–230. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i3.3218>
- Tambunan, T. T. H. (2021). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan kebijakan*. LP3ES.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. (2012). Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management (5th ed.)*. Pearson Prentice Hall.