



Penerapan *Participatory Action Research* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Alumni Inkubasi Pemkab Kebumen

Feby Evelyn^{1*}, Intan Muliana Rhamdhani², Heri Mahyuzar³

^{1,2,3} S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa, Indonesia

E-mail: febyevelyna@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562>

Info Artikel:

Diterima :
2025-07-13

Diperbaiki :
2025-09-21

Disetujui :
2025-09-24

Kata Kunci: UMKM Kebumen, Strategi pemasaran, Inkubasi bisnis, digitalisasi

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM alumni Inkubasi Pemerintah Kabupaten Kebumen 2024 melalui penguatan literasi digital, branding, dan manajemen usaha. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan menempatkan komunitas sebagai aktor aktif dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM di bidang kuliner, kerajinan, dan fesyen yang dilaksanakan di Universitas Putra Bangsa sebagai pusat pelatihan dan koordinasi. Kegiatan dilaksanakan melalui serangkaian tahapan, meliputi identifikasi kebutuhan, orientasi, penyampaian materi dasar UMKM, digitalisasi usaha, pelatihan branding, pendampingan teknis, simulasi, evaluasi, serta monitoring pasca-pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran, serta penguatan identitas produk. Selain itu, terbentuk kelompok jejaring usaha produktif yang berfungsi sebagai wadah kolaborasi dan keberlanjutan program. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan PAR efektif dalam mendorong kemandirian dan daya saing UMKM lokal.

Abstract: This community service program aims to enhance the capacity of MSME actors who are alumni of the 2024 Kebumen Regency Incubation Program by strengthening digital literacy, branding, and business management. The method applied was Participatory Action Research (PAR), which positions the

community as active actors throughout the stages of planning, implementation, and evaluation. The subjects of the program were MSMEs engaged in the culinary, handicraft, and fashion sectors, with Universitas Putra Bangsa serving as the training and coordination center. The activities were carried out through several stages, including needs assessment, orientation, basic MSME management training, business digitalization, branding workshops, technical assistance, simulation and evaluation, as well as post-training monitoring. The results indicate significant improvements in participants' knowledge and skills in utilizing digital technology, marketing strategies, and product identity development. Furthermore, a productive business networking group was established as a platform for collaboration and program sustainability. These findings affirm that the PAR approach is effective in fostering independence and competitiveness among local MSMEs.

Keywords: Kebumen MSMEs, Marketing Strategy, Business Incubation, Digitalization

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Peran strategis UMKM tidak hanya terletak pada kontribusi ekonomi, tetapi juga pada pemerataan distribusi pendapatan dan penguatan struktur ekonomi lokal yang lebih tangguh. Di Kabupaten Kebumen, perkembangan UMKM menunjukkan tren yang positif, terutama dengan adanya dukungan program Inkubasi Bisnis Kebumen yang diinisiasi pemerintah daerah untuk membina pelaku usaha agar mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, tantangan signifikan masih dihadapi, khususnya dalam aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan strategi konvensional, seperti penjualan langsung atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang terbatas jangkauannya dan kurang efektif dalam menghadapi dinamika pasar digital (Pratiwi & Sari, 2021). Di era ketika perilaku konsumen semakin bergeser ke arah belanja daring dan interaksi berbasis digital, pola pemasaran tradisional jelas tidak lagi memadai. Kondisi ini membuat daya saing UMKM, termasuk yang berada di bawah binaan Inkubasi Kebumen, cenderung stagnan dan sulit menembus pasar yang lebih luas.

Transformasi digital memberikan peluang baru sekaligus tantangan bagi UMKM. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, marketplace, serta

layanan pembayaran elektronik, dapat menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Wibowo, 2020). Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman tentang strategi branding, serta keterbatasan sumber daya untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal (Hidayat & Nugroho, 2022).

Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berupa program pendampingan dan pelatihan yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis untuk mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Pendekatan ini menjadi relevan dalam konteks UMKM binaan Inkubasi Kebumen, karena melalui pembekalan literasi digital, strategi branding, hingga jejaring bisnis, diharapkan mereka dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing yang berkelanjutan. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran berbasis digital bukan hanya sekadar tuntutan adaptasi, tetapi juga sebuah kebutuhan strategis dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal yang berorientasi pada kemandirian dan keberlanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan *community organizing* yang menekankan partisipasi aktif komunitas dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Suharto, 2019). Subyek dampingan adalah pelaku UMKM Alumni Inkubasi Pemerintah Kabupaten Kebumen tahun 2024 yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan fesyen lokal. Seluruh rangkaian kegiatan dipusatkan di Universitas Putra Bangsa sebagai mitra akademik dan pusat pelatihan.

Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)*, yang menempatkan komunitas sebagai aktor utama dalam proses perubahan sosial (Wahyudi, 2020). Melalui pendekatan ini, komunitas tidak hanya menjadi objek penerima manfaat, melainkan juga terlibat aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan, merumuskan solusi, serta mengimplementasikan strategi pengembangan usaha. Pendekatan PAR dipilih karena terbukti efektif dalam membangun rasa kepemilikan, meningkatkan keberlanjutan program, serta memperkuat jejaring lokal UMKM (Hidayat & Nugroho, 2022).

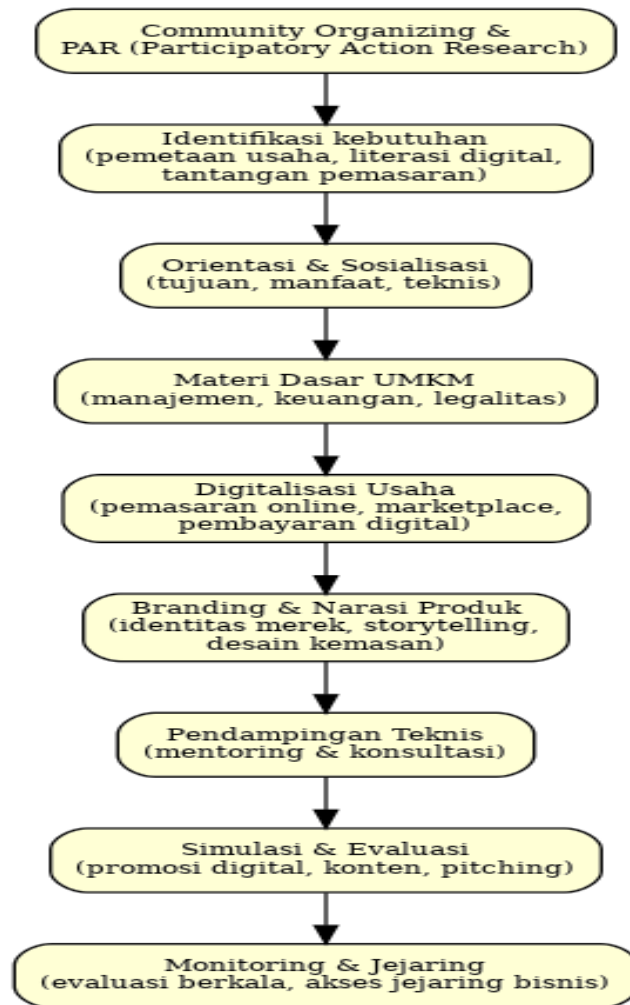
Proses identifikasi kebutuhan dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), observasi lapangan, dan wawancara mendalam. Tahapan ini difokuskan pada pemetaan jenis usaha yang dijalankan peserta, tingkat literasi digital dan manajerial, serta tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran. Informasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan aktual komunitas.

Pelatihan dilaksanakan dalam durasi satu hari (09.00–14.00 WIB) dengan alur kegiatan yang sistematis. Tahap awal berupa orientasi dan sosialisasi, yang memberikan penjelasan mengenai tujuan, manfaat, jadwal, narasumber, serta teknis pelatihan, sehingga menciptakan ekspektasi positif dari peserta. Selanjutnya diberikan materi dasar UMKM yang mencakup manajemen usaha kecil, pencatatan keuangan sederhana, dan penguatan aspek legalitas usaha.

Tahap berikutnya adalah digitalisasi usaha, di mana peserta dilatih mengenai pemasaran digital, pemanfaatan marketplace, serta penggunaan sistem pembayaran berbasis teknologi seperti QRIS dan e-wallet. Kemudian dilanjutkan dengan branding dan narasi produk, yang menekankan pentingnya identitas merek, storytelling, serta desain kemasan untuk meningkatkan daya saing produk.

Untuk memperkuat implementasi, kegiatan juga mencakup pendampingan teknis berupa mentoring individual dan konsultasi strategi pemasaran. Peserta kemudian mengikuti simulasi dan evaluasi, melalui praktik pembuatan konten, promosi digital, hingga pitching produk. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur ketercapaian pelatihan dan kesiapan UMKM dalam mengembangkan usaha.

Sebagai tahap akhir, dilakukan monitoring dan fasilitasi jejaring pasca-pelatihan. Monitoring dilakukan secara berkala untuk melihat perkembangan usaha peserta, sekaligus membuka akses jejaring bisnis melalui kegiatan pameran, kerja sama dengan koperasi, BUMDes, maupun platform digital. Dengan metode ini, diharapkan UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara berkelanjutan.



Gambar 1. Alur kegiatan PKM

Tahap ini menjaga kesinambungan program dan memperkuat keberlanjutan UMKM alumni inkubasi.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di Universitas Putra Bangsa dengan jumlah peserta sebanyak 25 pelaku UMKM yang terdiri dari sektor kuliner (40%), kerajinan (32%), dan fesyen (28%). Kegiatan berlangsung sesuai jadwal, yaitu dari pukul 09.00 hingga 14.00 WIB, dengan delapan tahapan utama.

Table 1. Capain hasil pelatihan

Tahapan	Aktivitas	Capaian Peserta
Identifikasi kebutuhan	Pemetaan usaha, literasi digital, dan permasalahan pemasaran	68% belum optimal digital marketing; 76% belum memiliki pencatatan keuangan sederhana
Orientasi dan Sosialisasi	Penyampaian tujuan, manfaat, teknis pelatihan	Peserta antusias, muncul ekspektasi positif terhadap pelatihan
Materi dasar UMKM	Manajemen usaha kecil, pencatatan keuangan, legalitas usaha	80% mampu membuat format laporan arus kas sederhana
Digitalisasi usaha	Pemasaran digital, marketplace, sistem pembayaran digital	60% berhasil membuat akun toko online dan mengunggah produk
Branding dan narasi produk	Storytelling produk, identitas merek, desain kemasan	Produk kuliner dan kerajinan memiliki ide kemasan baru dan narasi produk menarik
Pendampingan teknis	Mentoring individual dan konsultasi strategi pemasaran	70% berhasil menyusun rencana promosi digital 3 bulan ke depan
Simulasi dan evaluasi	Uji coba iklan digital, pembuatan konten, pitching produk	65% mampu membuat materi promosi digital dengan baik
Monitoring dan jejaring	Grup komunikasi daring, fasilitasi jejaring usaha	Terbentuk forum daring (WA Group) untuk evaluasi dan akses jejaring bisnis

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dengan melibatkan UMKM alumni Inkubasi Pemerintah Kabupaten Kebumen tahun 2024 yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan fesyen. Proses identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek literasi digital, manajemen usaha, dan strategi pemasaran. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), komunitas ditempatkan sebagai aktor utama dalam proses perubahan, sehingga mereka dapat menyuarakan kebutuhan dan permasalahan secara langsung melalui diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion), wawancara, dan observasi lapangan (Wahyudi, 2020).

Pelatihan yang diberikan kepada UMKM alumni inkubasi Pemerintah Kabupaten Kebumen menunjukkan hasil yang positif, terutama dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta untuk mengadopsi transformasi

digital. Selama kegiatan, para peserta sangat tertarik dengan materi yang diberikan, terutama tentang sesi tentang branding, marketing digital, dan penggunaan platform online untuk promosi dan penjualan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan (narasumber dan peserta)

Meningkatnya kesadaran peserta tentang pentingnya pencatatan keuangan yang sederhana namun terstruktur adalah salah satu hasil nyata dari pelatihan ini. Beberapa bisnis kecil dan menengah (UMKM) bahkan mulai menggunakan aplikasi pencatatan digital. Peserta juga belajar praktik pembuatan konten dan pemasaran online, yang membantu mereka membuat akun media sosial bisnis dan membuat strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Dari perspektif branding, peserta dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar digital dengan menggunakan pendekatan storytelling lokal. Proses mentoring yang dilakukan secara pribadi juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih percaya diri dalam menyampaikan usahanya, termasuk melakukan pitching saat pelatihan berakhir.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan yang berguna, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk bekerja sama dan berkolaborasi satu sama lain. Meskipun masih ada masalah dengan literasi digital dan penerapan ilmu pasca-pelatihan, peserta menunjukkan semangat untuk terus berkembang. Untuk mendukung keberlanjutan bisnis para alumni inkubasi ini, diharapkan ke depan akan ada pendampingan lanjutan dan akses pasar yang lebih luas.

Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis PAR mampu meningkatkan rasa kepemilikan peserta terhadap program sekaligus memperkuat keberlanjutan inisiatif. Selain itu, penguatan literasi digital, branding, dan kolaborasi jejaring menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pemberdayaan komunitas agar mampu mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan (Suharto, 2019; Hidayat & Nugroho, 2022).

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan kepada UMKM Alumni Inkubasi Pemerintah Kabupaten Kebumen memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas usaha mikro, khususnya dalam aspek manajerial, digitalisasi, dan branding. Peserta pelatihan mampu memahami pentingnya pengelolaan usaha secara sistematis, termasuk pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan penguatan identitas produk.

Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh wawasan baru, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara nyata, seperti pembuatan akun media sosial bisnis, pengembangan konten promosi, serta penyusunan narasi produk berbasis kearifan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa alumni inkubasi memiliki potensi besar untuk naik kelas dan bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan dukungan lanjutan dari pemerintah daerah dan jejaring kemitraan, program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang inklusif dan berkelanjutan di Kabupaten Kebumen dan daerah lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih ditujukan kepada LP3M Universitas Putra Bangsa yang telah memfasilitasi pengabdian masyarakat ini semoga membawa manfaat.

Referensi

- Sulastri, A., & Nugroho, B. (2023). Strategi pemberdayaan UMKM melalui pendekatan community organizing dan inkubasi bisnis di daerah. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 11(2), 122–135. <https://doi.org/10.1234/jpe.v11i2.2023>
- Rahayu, S. M., & Pranata, H. (2024). Penerapan Participatory Action Research (PAR) dalam program pengabdian masyarakat UMKM di era digital. *Jurnal*

- Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia, 5(1), 44–56.
<https://doi.org/10.1234/jpmi.v5i1.2024>
- Susanti, D., & Kurniawan, T. (2023). Digitalisasi pemasaran UMKM melalui inkubator bisnis daerah: Studi kasus Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen UMKM dan Kewirausahaan*, 9(3), 78–92. <https://doi.org/10.1234/jmuk.v9i3.2023>
- Fitriyani, N., & Hidayat, R. (2023). Pemetaan masalah dan potensi UMKM dalam program pengabdian berbasis komunitas. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian*, 6(4), 110–120. <https://doi.org/10.1234/jip.v6i4.2023>
- Indriani, L., & Wicaksono, R. (2020). Peran inkubasi bisnis dalam peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 65–74. <https://doi.org/10.1234/jek.v8i2.2020>
- Wahyuni, S., & Prasetyo, E. (2018). Community development dan penguatan ekonomi lokal melalui UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 23–31. <https://doi.org/10.1234/jpm.v4i1.2018>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). Laporan Tahunan UMKM dan Koperasi 2024. Jakarta: Deputi Bidang Usaha Mikro. <https://kemenkopukm.go.id>
- Hidayat, R., & Maulana, T. (2019). Penguatan branding UMKM melalui pemasaran digital di desa wisata. *Jurnal Digital Ekonomi*, 6(1), 55–66. <https://doi.org/10.1234/jde.v6i1.2019>
- Handayani, P. W., & Setiawan, R. (2022). Digitalisasi dan transformasi UMKM pasca pandemi. *Jurnal Transformasi Bisnis*, 7(2), 88–102. <https://doi.org/10.1234/jtb.v7i2.2022>
- Supriyanto, B., & Khairunnisa, F. (2021). Model pendampingan UMKM melalui kemitraan strategis: Studi di wilayah eks karesidenan Kedu. *Jurnal Ilmiah Kewirausahaan*, 10(1), 39–50. <https://doi.org/10.1234/jik.v10i1.2021>
- Puspitasari, R., & Aryani, D. (2020). Inovasi model bisnis pada UMKM berbasis teknologi digital. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 5(3), 90–104. <https://doi.org/10.1234/jeid.v5i3.2020>
- Munandar, A., & Yusuf, M. (2017). Strategi pengembangan UMKM melalui pelatihan dan inkubasi bisnis. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(2), 21–30. <https://doi.org/10.1234/jid.v3i2.2017>
- Putri, R. A., & Santoso, B. (2022). Evaluasi efektivitas pelatihan digital marketing untuk UMKM binaan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Digital*, 2(1), 45–59. <https://doi.org/10.1234/jpmd.v2i1.2022>

- Lestari, D., & Ramadhan, A. (2021). Pemberdayaan perempuan pelaku UMKM berbasis komunitas digital. *Jurnal Gender dan Ekonomi*, 4(2), 99–113. <https://doi.org/10.1234/jge.v4i2.2021>
- Kurnia, D., & Anggraeni, Y. (2019). Kolaborasi pemerintah dan akademisi dalam mengembangkan UMKM melalui inkubator desa. *Jurnal Inovasi Sosial Ekonomi*, 7(1), 60–70. <https://doi.org/10.1234/jise.v7i1.2019>
- Hidayat, R., & Nugroho, B. (2022). Participatory Action Research dalam Pengembangan UMKM Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 145–156.
- Suharto, E. (2019). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- Wahyudi, A. (2020). *Metodologi Participatory Action Research: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar