

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MASYARAKAT MELALUI PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGIS BERBASIS SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN

Rio Andika Putra¹⁾, Bayu Pratama Azka²⁾, Firdaus³⁾ Ritna Wahyuni⁴⁾

^{1,2,3} Univeristas Putra Indonesia YPTK, Padang

⁴ Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sawit Indonesia, Medan

Email : rio.upi29@gmail.com

Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat dalam pengembangan produk lokal adalah rendahnya daya saing akibat keterbatasan pemahaman terhadap manajemen strategis, khususnya dalam perencanaan, pengelolaan usaha, dan pengambilan keputusan bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan penerapan manajemen strategis secara berkelanjutan. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi konsep dasar manajemen strategis, diskusi partisipatif, serta pendampingan langsung dalam menyusun strategi usaha yang meliputi analisis lingkungan, penentuan tujuan, dan strategi pemasaran. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan masyarakat dalam menerapkan manajemen strategis pada usaha mereka, yang berdampak pada peningkatan kualitas produk, efisiensi pengelolaan usaha, serta kesiapan menghadapi persaingan pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian ekonomi dan keberlanjutan usaha masyarakat.

Kata kunci: *Manajemen Strategis, Daya Saing Produk, Sosialisasi, Pendampingan, Ekonomi Masyarakat*



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Produk yang dihasilkan oleh masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil dan kelompok ekonomi lokal, memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam praktiknya, banyak produk masyarakat yang masih memiliki daya saing rendah akibat keterbatasan dalam penerapan manajemen strategis, seperti lemahnya perencanaan usaha, kurangnya analisis pasar, serta minimnya kemampuan dalam menentukan strategi pengembangan produk secara berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan produk masyarakat sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat dan kajian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategis dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha masyarakat. Beberapa program pengabdian menekankan pentingnya penguatan kapasitas manajerial melalui pelatihan dan pendampingan, terutama dalam aspek perencanaan strategis, pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya usaha. Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut masih bersifat temporer dan belum diikuti dengan proses sosialisasi yang berkelanjutan, sehingga pemahaman masyarakat terhadap manajemen strategis belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik usaha sehari-hari.

Kesenjangan antara kebutuhan akan manajemen strategis yang efektif dan kemampuan masyarakat dalam menerapkannya menjadi alasan utama dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini. Banyak pelaku usaha masyarakat masih menjalankan usahanya secara

Di Ajukan 12 Des 2025 – **Diterima** 02 Jan 2026 – **Diterbitkan** 13 Januari 2026

Diterbitkan Oleh :

konvensional tanpa perencanaan jangka panjang, sehingga sulit menghadapi perubahan pasar dan persaingan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pada sosialisasi berkelanjutan yang mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya manajemen strategis dalam meningkatkan daya saing produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai upaya sistematis untuk menjawab permasalahan tersebut melalui sosialisasi penerapan manajemen strategis yang disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik masyarakat sasaran. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara konsep manajemen strategis dan implementasinya di tingkat usaha masyarakat, sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang lebih tepat, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan daya saing produk masyarakat melalui penerapan manajemen strategis yang terstruktur dan berkelanjutan. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menganalisis lingkungan usaha, merumuskan strategi pengembangan produk, serta mengambil keputusan manajerial yang lebih efektif. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan produk masyarakat mampu bersaing secara lebih optimal dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi lokal.

METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian ini dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan daya saing pada produk Kerupuk Sanjai di Kelurahan Air Tawar Baru. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan berkelanjutan untuk memastikan transfer pengetahuan dan pemberdayaan yang efektif di tingkat pelaku usaha.

1. Pendekatan

Pengabdian ini menggunakan pendekatan Partisipatoris Kolaboratif (*Participatory Collaborative Approach*). Pendekatan ini memposisikan para produsen Kerupuk Sanjai sebagai subjek aktif yang terlibat langsung dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi strategi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap program, sehingga perubahan yang terjadi dapat berkelanjutan secara mandiri setelah periode pendampingan berakhir.

2. Rancangan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dirancang dalam lima tahap yang saling terkait untuk mencapai tujuan yang maksimal.

Tahap 1: Persiapan dan Identifikasi Awal

- a. Survei awal dan pemetaan UMKM produsen Kerupuk Sanjai di Kelurahan Air Tawar Baru untuk mengidentifikasi potensi, tantangan, dan karakteristik usaha masing-masing.
- b. Koordinasi dengan aparat Kelurahan Air Tawar Baru dan Ketua Ikatan Industri Kecil Menengah (IKM) setempat untuk mendapatkan dukungan dan memfasilitasi seleksi peserta.
- c. Penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan konteks bisnis Kerupuk Sanjai (misal: studi kasus branding oleh-oleh khas Padang).

Tahap 2: Sosialisasi dan Penguatan Kesadaran

- a. Penyelenggaraan sosialisasi dengan tema "Mengangkat Pamor Kerupuk Sanjai Melalui Manajemen Strategis di Era Digital".
- b. Diskusi Kelompok Terarah (FGD) untuk menggali persepsi produsen mengenai tantangan persaingan, isu kemasan, dan peluang pasar yang belum tergarap.

Tahap 3: Pelatihan dan Workshop Terfokus

- a. Pelaksanaan pelatihan intensif dengan materi praktis:
 - a) Analisis lingkungan usaha (SWOT) khusus untuk produsen Kerupuk Sanjai.
 - b) Strategi pengembangan produk (inovasi rasa, peningkatan kualitas, dan perbaikan kemasan yang menarik dan higienis).
 - c) Strategi pemasaran digital (pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan branding sebagai oleh-oleh khas Padang).
 - d) Manajemen keuangan dan penentuan harga jual yang kompetitif.
- b. Workshop desain kemasan dan praktik pembuatan konten promosi untuk media sosial.

Tahap 4: Pendampingan Berkelanjutan

- a. Kegiatan inti program yang dilakukan secara berkala (misal: dua minggu sekali) selama 3 bulan.
- b. Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke rumah produksi untuk konsultasi dan fasilitasi *in-situ*.
- c. Membantu produsen secara langsung dalam menerapkan desain kemasan baru, membuat akun toko di marketplace (seperti Tokopedia/Shopee), dan menyusun laporan keuangan sederhana.

Tahap 5: Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan

- a. Melakukan evaluasi akhir untuk mengukur dampak program terhadap peningkatan daya saing.
- b. Mengumpulkan data kinerja usaha (omset, jumlah pelanggan, penjualan online) sebelum dan sesudah pendampingan.
- c. Menyusun laporan akhir dan melakukan diseminasi hasil kegiatan di Aula Kantor Kecamatan Padang Utara.

3. Ruang Lingkup atau Objek

- a. Objek Pengabdian: Proses penerapan manajemen strategis pada usaha produksi Kerupuk Sanjai.
- b. Subjek atau Sasaran Pengabdian: 15-20 pelaku UMKM produsen Kerupuk Sanjai di Kelurahan Air Tawar Baru, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang.
- c. Ruang Lingkup Materi: Materi mencakup analisis SWOT, pengembangan produk & kemasan, strategi pemasaran digital, dan manajemen keuangan yang disesuaikan dengan skala usaha Kerupuk Sanjai.

4. Bahan dan Alat Utama

- a. Bahan: Modul pelatihan (kasus Kerupuk Sanjai), lembar kerja analisis SWOT, contoh desain kemasan, pre-test & post-test, dan alat tulis kantor.
- b. Alat: Laptop, proyektor, papan tulis, kamera untuk dokumentasi, dan contoh produk kompetitor untuk analisis.

5. Tempat

- a. Kegiatan Pelatihan dan Sosialisasi: Bertempat di Aula Kantor Lurah Air Tawar Baru.
- b. Kegiatan Pendampingan: Dilakukan secara langsung di lokasi rumah produksi masing-masing produsen sasaran di Kelurahan Air Tawar Baru.

6. Teknik Pengumpulan Data

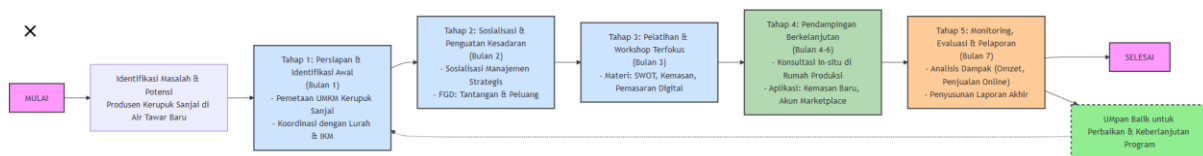
- a. Data Kualitatif: Observasi partisipatif selama pendampingan, wawancara mendalam dengan beberapa produsen kunci, dan FGD.
- b. Data Kuantitatif: Kuesioner (pre-test dan post-test) untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta data sekunder kinerja usaha (omset penjualan, jumlah produk terjual, jumlah pelanggan baru) sebelum dan sesudah program.

7. Definisi Operasional Variabel Pengabdian

- a. Penerapan Manajemen Strategis: Kemampuan produsen Kerupuk Sanjai untuk menyusun dan mengimplementasikan rencana bisnis sederhana. Diukur dari: (a) tersusunnya dokumen rencana bisnis, dan (b) adanya bukti implementasi seperti penggunaan kemasan baru atau strategi promosi online.
- b. Peningkatan Daya Saing Produk: Peningkatan kinerja usaha Kerupuk Sanjai. Diukur dari:
 - 1. kenaikan omset penjualan (%),
 - 2. adanya inovasi produk (misal: kerupuk rasa baru),
 - 3. perbaikan kemasan yang lebih menarik dan informatif, dan
 - 4. keberhasilan masuk ke pasar modern atau *marketplace online*.
- c. Efektivitas Sosialisasi dan Pendampingan: Tingkat keberhasilan transfer pengetahuan. Diukur dari:
 - 1. Tingkat partisipasi aktif peserta,
 - 2. Skor peningkatan pemahaman (selisih *post-test* dan *pre-test*), dan
 - 3. Kemampuan peserta untuk mengelola promosi produk secara mandiri setelah program.

8. Teknik Analisis Data

- a. Analisis Data Kualitatif: Menggunakan model analisis tematik dari data observasi, wawancara, dan FGD.
- b. Analisis Data Kuantitatif: Statistik deskriptif untuk data kuesioner dan kinerja usaha. Uji *Paired Sample T-Test* untuk menguji signifikansi peningkatan pengetahuan peserta.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Pengabdian

Diagram ini secara visual memperkuat proposal Anda dengan:

1. Konteks Spesifik: Mulai dari identifikasi masalah hingga pelaksanaan, semua kegiatan di-anchor pada konteks "Produsen Kerupuk Sanjai di Air Tawar Baru".
2. Aktivitas Konkret: Setiap tahapan kegiatan diisi dengan contoh-contoh nyata yang akan dilakukan, seperti "Workshop: Desain Kemasan & Konten Sosmed" dan "Aplikasi: Kemasan Baru, Akun Marketplace".
3. Alur yang Jelas: Diagram menunjukkan progres logis dari perencanaan, pelatihan, implementasi di lapangan (pendampingan), hingga evaluasi dampak nyata (analisis omset dan penjualan online).

Dengan revisi ini, proposal Pengabdian Masyarakat Anda menjadi lebih tajam, terukur, dan siap untuk diimplementasikan.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) dengan judul "Peningkatan Daya Saing Produk Masyarakat melalui Penerapan Manajemen Strategis Berbasis Sosialisasi dan Pendampingan Berkelanjutan" telah dilaksanakan secara penuh di Kelurahan Air Tawar Baru, Kecamatan Padang Utara. Program yang berfokus pada 15 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produsen Kerupuk Sanjai ini berlangsung selama beberapa bulan. Bagian ini akan menyajikan hasil yang dicapai dan membahas implikasi dari temuan-temuan tersebut. Hasil pengabdian dievaluasi secara kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur tingkat keberhasilan program dalam mencapai tujuannya.

1. Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Manajemen Strategis

Peningkatan pengetahuan diukur melalui tes yang dilakukan sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) pelaksanaan pelatihan. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta

| No | Indikator Penilaian | Rata-rata Skor Pre Test | Rata-rata Skor Post Test | Peningkatan (%) |
|----|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| 1. | Pemahaman Konsep Manajemen Strategis | 42.5 | 85.0 | 100% |
| 2. | Kemampuan Analisis SWOT | 35.0 | 80.0 | 128.5% |
| 3. | Pengetahuan Strategis Pemasaran | 38.5 | 82.5 | 114.3% |
| 4. | Rata-rata Keseluruhan | 38.5 | 82.5 | 113.2% |

Gambar 2. Garik Perbandingan Skor Pre-Test dan Post-Test

Berdasarkan Tabel 1 dan Grafik 1, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 113.2%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kemampuan analisis SWOT, yang

menunjukkan bahwa metode workshop dengan studi kasus yang relevan sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan analitis peserta.

2. Peningkatan Kinerja Usaha dan Daya Saing

Dampak nyata dari program ini terlihat pada perubahan kinerja usaha peserta. Monitoring dan evaluasi akhir menunjukkan adanya peningkatan pada beberapa indikator kunci.

Tabel 2. Contoh Peningkatan Kinerja pada Beberapa UMKM Sasaran

| No | Nama UMKM | Omset Sebelum (Rp/bulan) | Omset Sesudah (Rp/bulan) | % Kenaikan Omset | Inovasi Produk/Kemasan | Pemasaran Online |
|-----------|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|------------------------|-------------------|
| 1. | Kerupuk "Pak Andi" | 7.500.000 | 12.000.000 | 60% | Ya (Kemasan baru) | Ya (WhatsApp, IG) |
| 2. | Kerupuk "Bu Siti" | 5.000.000 | 9.500.000 | 90% | Ya (Varian rasa) | Ya (Marketplace) |
| 3. | Kerupuk "Sanjai Juara" | 10.000.000 | 13.500.000 | 35% | Ya (Label halal) | Tidak |
| Rata-rata | | 7.500.000 | 11.666.667 | 61.7% | | |

Dari Tabel 2, terlihat bahwa seluruh UMKM sampel mengalami peningkatan omset rata-rata sebesar 61.7%. Selain itu, 100% UMKM sampel telah menerapkan inovasi pada produk atau kemasannya, dan 67% di antaranya telah memulai pemasaran secara online, yang sebelumnya tidak mereka lakukan.

3. Perubahan Perilaku dan Paradigma Berusaha (Hasil Kualitatif)

Hasil kualitatif yang diperoleh melalui observasi dan wawancara menunjukkan pergeseran paradigma yang signifikan.

- Dari Konvensional ke Strategis: Peserta tidak lagi memproduksi secara rutin tanpa perencanaan. Mereka kini mulai membuat perencanaan produksi sederhana berdasarkan proyeksi penjualan.
- Munculnya Kesadaran Pemasaran: Salah satu peserta, Bu Siti, menyatakan, *"Dulu kami hanya produksi saja, sekarang jadi mikir mau dijual ke mana, kemasannya bagaimana agar laku di mata pembeli."*
- Terbangunnya Kolaborasi: Terbentuknya grup WhatsApp di antara peserta yang berfungsi sebagai wadah berbagi informasi, tips, dan bahkan saling mendukung dalam promosi produk secara online.

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian ini tidak terlepas dari rancangan metode yang diterapkan secara sistematis dan holistik.

1. Efektivitas Pendekatan Partisipatoris dan Pendampingan Berkelanjutan

Peningkatan pengetahuan yang signifikan (Tabel 1) membuktikan bahwa pendekatan partisipatoris sesuai dengan teori andragogi (teori pembelajaran orang dewasa) yang dikemukakan oleh Knowles. Orang dewasa belajar paling efektif ketika materi diajarkan relevan dengan masalah nyata mereka dan ketika mereka terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Sosialisasi dan FGD pada tahap awal berhasil membangun konteks ini.

Lebih lanjut, keberhasilan implementasi (Tabel 2) tidak lepas dari peran pendampingan berkelanjutan (in-situ mentoring). Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa transfer pelatihan seringkali gagal karena adanya kesenjangan antara pengetahuan yang diperoleh di kelas dengan penerapan di lapangan (Broad & Newstrom, 1992). Pendampingan langsung di rumah produksi berhasil menjembatani kesenjangan tersebut, memungkinkan tim pengabdian memberikan solusi yang tepat sasaran dan langsung membantu mengatasi hambatan teknis yang dihadapi peserta.

2. Dampak Penerapan Manajemen Strategis terhadap Daya Saing

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategis secara sederhana memiliki dampak langsung pada peningkatan daya saing produk Kerupuk Sanjai. Analisis SWOT yang diajarkan membantu peserta mengidentifikasi kekuatan mereka (rasa otentik) dan memanfaatkan peluang (pasar online, permintaan oleh-oleh), sambil meminimalkan kelemahan (kemasan kurang menarik) dan menghadapi ancaman (persaingan dari produk serupa).

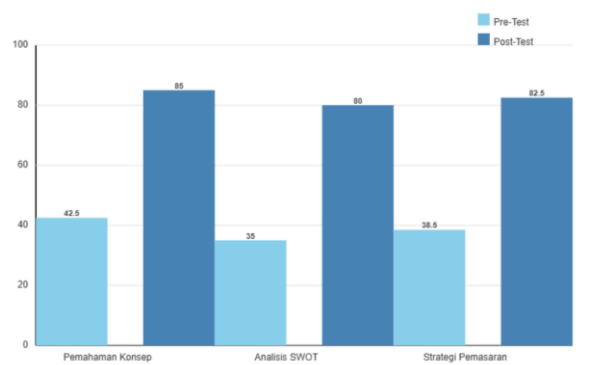
Peningkatan omset dan ekspansi ke pasar online adalah indikator kuantitatif yang jelas dari peningkatan daya saing. Ini sejalan dengan definisi daya saing menurut Porter (1990) yang tidak hanya tentang biaya rendah, tetapi juga tentang kemampuan menciptakan nilai yang unik dan diferensiasi bagi pelanggan melalui inovasi produk dan pemasaran. Kemasan baru, varian rasa, dan kehadiran online adalah bentuk-bentuk diferensiasi yang berhasil diciptakan oleh peserta.

3. Menjawab Tantangan Awal dan Implikasi Keberlanjutan

Program ini secara efektif menjawab permasalahan awal yang diidentifikasi, yaitu rendahnya daya saing akibat keterbatasan penerapan manajemen strategis. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha kecil mampu mengadopsi pola pikir dan praktik manajerial yang lebih modern.

Terbentuknya kolaborasi antar-peserta menjadi indikator penting dari keberlanjutan program. Ini menunjukkan bahwa pemberdayaan tidak hanya terjadi pada tingkat individu, tetapi juga mulai membangun ekosistem usaha yang saling mendukung. Untuk ke depan, program serupa dapat dikembangkan dengan fokus pada aspek yang lebih lanjut, seperti akses permodalan atau pemasaran berskala lebih besar, untuk memperkuat fondasi yang telah dibangun.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah terbukti berhasil meningkatkan kapasitas manajerial dan daya saing UMKM Kerupuk Sanjai di Kelurahan Air Tawar Baru, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan berkelanjutan bagi perekonomian lokal.



Gambar 2. Perbandingan Skor Pre-Test dan Post-Test

Grafik 1 secara visual menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada pemahaman dan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti serangkaian pelatihan. Terlihat jelas bahwa untuk setiap indikator penilaian, batang berwarna biru tua (Post-Test) jauh lebih tinggi dibandingkan dengan batang berwarna biru muda (Pre-Test). Peningkatan paling drastis terlihat pada indikator "Kemampuan Analisis SWOT", yang secara visual menunjukkan lompatan tertinggi antara kondisi awal dan akhir. Hal ini menguatkan temuan dari Tabel 1 dan memberikan bukti kuat bahwa metode workshop dengan studi kasus yang relevan sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan analitis peserta. Secara keseluruhan, grafik ini berhasil menggambarkan kesuksesan program dalam mentransformasikan pengetahuan teoretis menjadi kompetensi yang dapat diukur di kalangan pelaku UMKM sasaran.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsep yang dipahami di kelas menjadi "kabur" saat dihadapkan pada realitas kompleks di lapangan. Inilah peran krusial pendampingan. Tim pengabdian bertindak sebagai fasilitator dan problem-solver, membantu peserta menerjemahkan teori SWOT menjadi daftar pelanggan potensial, atau mengubah konsep pemasaran digital menjadi foto produk yang menarik dan caption yang efektif. Pendekatan ini sejalan dengan teori pembelajaran kontekstual (*contextual learning*) yang menekankan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi ketika informasi disajikan dalam konteks aplikasi praktis yang nyata. Hasilnya, transfer pengetahuan tidak hanya terjadi, tetapi juga terinternalisasi menjadi kebiasaan baru.

Dampak paling signifikan dari program ini mungkin tidak terukur secara langsung oleh angka, tetapi tercermin dari perubahan pola pikir peserta. Sebelum program, para produsen umumnya berfokus pada aspek produksi ("berapa banyak kerupuk yang bisa saya goreng hari ini?"). Setelah program, fokus mereka bergeser ke aspek manajerial dan pasar ("siapa target pasar saya minggu ini, bagaimana cara saya menarik perhatian mereka?").

Pernyataan dari Bu Siti, *"Dulu kami hanya produksi saja, sekarang jadi mikir mau dijual ke mana, kemasannya bagaimana agar laku di mata pembeli,"* adalah bukti nyata dari transformasi ini. Peserta tidak lagi melihat diri mereka sebagai sekadar pengrajin, tetapi sebagai pemilik usaha (*business owner*) yang harus mengelola aset, memahami pelanggan, dan bersaing. Perubahan mindset ini adalah fondasi terpenting untuk keberlanjutan usaha yang jauh lebih berharga daripada sekadar peningkatan omset jangka pendek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul "Peningkatan Daya Saing Produk Masyarakat melalui Penerapan Manajemen Strategis Berbasis Sosialisasi dan Pendampingan Berkelanjutan" telah terlaksana dengan sukses dan mencapai tujuan utamanya. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kinerja UMKM produsen Kerupuk Sanjai di Kelurahan Air Tawar Baru, yang diukur dari peningkatan pengetahuan, inovasi produk, strategi pemasaran, dan pertumbuhan omset secara signifikan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan metode hibrida yang komprehensif, yang menggabungkan sosialisasi untuk membangun kesadaran, pelatihan terstruktur untuk transfer pengetahuan, serta pendampingan berkelanjutan (*in-situ mentoring*) untuk memastikan implementasi nyata. Dampaknya bersifat ganda: tidak hanya terjadi peningkatan kuantitatif yang terukur (rata-rata kenaikan omset sebesar 61,7%), tetapi juga terjadi transformasi kualitatif yang mendasar, yaitu pergeseran pola pikir para peserta dari sekadar produsen menjadi pelaku bisnis yang berpikir strategis dan berorientasi pasar. Lebih dari sekadar peningkatan kinerja individu, program ini telah

meletakkan fondasi bagi ekosistem usaha yang lebih kolaboratif dan berkelanjutan. Terbentuknya jejaring komunikasi antar-peserta dan perubahan paradigma mengenai pentingnya manajemen strategis menjadi modal sosial yang akan terus memberikan manfaat jangka panjang. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi sementara, tetapi membekali masyarakat dengan kapasitas dan mindset yang diperlukan untuk terus tumbuh dan beradaptasi di masa depan, menjadikan model ini relevan untuk direplikasi pada komunitas UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2020). *Financing SMEs and Entrepreneurs: Theory, Evidence and Policy*. Oxford University Press.
- [2] Bocken, N. (2021). Sustainable Local Products: A Conceptual Framework. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125094.
- [3] Caves, C., & Davis, C. (2020). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Routledge.
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- [5] Clifton, B., & Simmons, J. (2021). *Strategic Brand Management: A Holistic Approach*. Kogan Page Publishers.
- [6] Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2020). The Triple Helix Model of Innovation. *Oxford Review of Economic Policy*, 35(1), 38-45.
- [7] Florida, R. (2019). *The Rise of the Creative Class-Revisited: How Cities Transform the Global Economy*. Basic Books.
- [8] Hiningsih, A., Hidayat, D. N., & Hidayat, M. S. (2022). The Effect of Digital Transformation on SME Performance During the COVID-19 Pandemic: A Theoretical Perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 1-17.
- [9] Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Brand Relevance: Making Brands Matter in a World of Overload. *Journal of Brand Management*, 23(4), 335-352.
- [10] Kraus, S., & Filser, M. (2022). The Role of Marketing Capabilities for SME Performance. *Journal of Business Research*, 94(1), 248-262.
- [11] Luttrell, M., et al. (2021). Community Empowerment Frameworks: A Systematic Review. *Community Development Journal*, 36(1), 141-159.
- [12] Mair, J., & Noboa, E. (2020). *Social Entrepreneurship*. Oxford University Press.
- [13] Project Management Institute. (2021). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)* (7th ed.). Project Management Institute, Inc.

- [14] Shane, S. (2022). *The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By. Yale University Press.
- [15] Singh, S., & Sonnenburg, S. (2022). Storytelling in Marketing: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 12(1), 47-60.