

## PENERAPAN SOCIOPRENEURSHIP DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT MELALUI PROGRAM "CINTA SAKTI"

Hilda Yunita Wono<sup>\*)</sup>, Bernard Realino Danu Kristianto, Sherell Allycia Gievierna,  
Levani Delsie Putri Pangalila, Erica Cresentia Kurniawan  
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

<sup>\*)</sup>Penulis Korespondensi: hilda.yunita@ciputra.ac.id

**Abstrak:** Masyarakat di Kelurahan Lakarsantri, Surabaya, menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha, terutama terkait dengan akses terbatas terhadap modal, teknologi, dan pasar. Program "CINTA SAKTI" hadir sebagai solusi untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan mengedepankan kewirausahaan sosial. Melalui pelatihan yang mengajarkan pengelolaan keuangan, pemasaran langsung, dan pengembangan usaha berbasis komunitas, program ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri secara ekonomi. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Pada aspek pengelolaan keuangan, tingkat pemahaman peserta meningkat dari 36,4% menjadi 92,3%, sedangkan terjadi peningkatan kemampuan pada aspek *direct marketing* dari 27,3% menjadi 84,7%. Pada aspek *brand awareness*, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih realistis dan reflektif setelah pelatihan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa program "CINTA SAKTI" efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta dalam mengelola dan memasarkan usaha berbasis *sociopreneurship*. Tidak hanya itu, pelatihan ini juga membantu peserta untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Program ini berhasil menciptakan perubahan yang signifikan dalam kehidupan peserta, tidak hanya dari segi kemampuan teknis, tetapi juga dari segi pemberdayaan sosial dalam komunitas. Program "CINTA SAKTI" telah memberikan dampak positif yang dapat berkelanjutan, membuka peluang baru, dan membawa perubahan yang lebih baik bagi masyarakat.

**Kata kunci:** pelatihan pengelolaan keuangan, pemasaran langsung, pemberdayaan masyarakat, pengembangan usaha mikro, *sociopreneurship*

*Abstract: Residents of Lakarsantri Village, Surabaya, face various challenges in developing their businesses, particularly regarding limited access to capital, technology, and markets. The "CINTA SAKTI" program was launched as a solution to increase their income by promoting social entrepreneurship. Through training in financial management, direct marketing, and community-based business development, the program aims to empower residents to become more economically independent. Training results indicate an increase in participants' understanding and skills following the training. In the area of financial management, participants' understanding improved from 36.4% to 92.3%, while their skills in direct marketing increased from 27.3% to 84.7%. Regarding brand awareness, participants demonstrated a more realistic and reflective understanding after the training. These findings indicate that the "CINTA SAKTI" program is effective in enhancing participants' capacity to manage and market sociopreneurship-based businesses. Moreover, the training helps participants become more confident in marketing their products and building stronger relationships with consumers. This program has successfully brought about significant changes in participants'*

---

Dikirim, 09 Juni 2025; Direvisi, 11 Februari 2026; Diterima, 18 Februari 2026

DOI: 10.37715/leecom.v8i1.5862

©LPPM Universitas Ciputra Surabaya

Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM) dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution 4.0 International License

*lives, not only in terms of technical skills but also in terms of social empowerment within the community. The "CINTA SAKTI" program has had a positive and sustainable impact, opening up new opportunities and bringing about positive change for the community.*

*Keywords: financial management training, direct marketing, community empowerment, microenterprise development, social entrepreneurship*

## PENDAHULUAN

Perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi dengan begitu cepat mengharuskan pelaku usaha untuk memikirkan model kewirausahaan yang lebih dari sekadar berfokus pada keuntungan finansial. Kini, model kewirausahaan yang mampu memberikan dampak sosial yang signifikan dan berkelanjutan menjadi sangat penting. Di tengah tuntutan ini, *sociopreneurship* atau kewirausahaan sosial muncul sebagai paradigma baru yang menggabungkan tujuan ekonomi dan sosial secara seimbang. Model ini tidak hanya mengutamakan profit semata, tetapi juga berfungsi sebagai agen perubahan yang aktif dalam menyelesaikan berbagai masalah sosial yang ada di masyarakat (Farida & Nisa, 2024). *Sociopreneurship* memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menciptakan solusi terhadap masalah sosial, sekaligus membuka peluang ekonomi bagi mereka yang terpinggirkan atau memiliki akses terbatas terhadap sumber daya ekonomi yang lebih besar (Widiyanto & Gautama, 2023). Seiring dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan, model kewirausahaan sosial ini semakin mendapat perhatian sebagai strategi yang vital dalam pembangunan ekonomi, khususnya di Indonesia (Farida & Nisa, 2024).

Kewirausahaan sosial, sebagai bentuk inovasi dalam dunia usaha, memiliki karakteristik yang sangat khas, yakni mampu memecahkan masalah sosial dengan pendekatan bisnis yang adaptif dan kolaboratif. Para pelaku *sociopreneur* tidak hanya berusaha untuk mengembangkan

usaha yang menguntungkan secara finansial, tetapi juga berupaya menciptakan nilai sosial yang inklusif dan berkelanjutan (Arumsari dkk., 2025). Ini tentu saja berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah dengan keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, serta pasar yang lebih luas (Anom & Hendayana, 2025). Oleh karena itu, pendekatan kewirausahaan sosial ini sangat penting dalam menciptakan perubahan nyata di masyarakat. Namun, untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan penguatan kapasitas masyarakat yang dilakukan melalui pelatihan kewirausahaan. Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga menanamkan pembelajaran sosial seperti inovasi, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan mengelola sumber daya secara efektif, yang sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha daripada sekadar memperoleh keuntungan (Fu'aidah & Hartono, 2025).

Program-program yang mengusung prinsip-prinsip *sociopreneurship*, yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, industri, akademisi, komunitas lokal, media (pentahelix), telah terbukti sangat efektif dalam memberdayakan masyarakat. Kolaborasi ini membuka banyak peluang untuk pengembangan UMKM, yang menjadi pilar penting dalam perekonomian lokal dan ekosistem kewirausahaan yang lebih berkelanjutan (Wahyuningtiyas dkk., 2025). Salah satu contoh nyata dari keberhasilan model ini adalah pengembangan usaha berbasis produk lokal. Melalui pengelolaan keuangan yang sederhana dan

strategi pemasaran langsung, produk lokal tidak hanya dapat meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga memperkuat posisi pelaku usaha sebagai agen perubahan sosial yang dapat membawa dampak positif bagi masyarakat sekitar. Dengan memberikan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola usaha, sekaligus memperkenalkan cara-cara pemasaran, pelaku usaha dapat lebih mudah meningkatkan jangkauan pasar dan nilai jual produk berbasis lokal, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan masyarakat di sekitar mereka (Dewi & Burhan, 2025).

Keberhasilan dari berbagai inisiatif *sociopreneurship* ini menunjukkan bahwa model bisnis yang menggabungkan tujuan ekonomi dan sosial tidak hanya memberikan keuntungan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak sosial yang lebih luas. Dengan demikian, *sociopreneurship* menjadi pilihan yang sangat relevan di era sekarang, di mana keberlanjutan sosial dan ekonomi harus berjalan beriringan. Kewirausahaan sosial bukan hanya soal menghasilkan profit, tetapi juga tentang menciptakan perubahan sosial yang berdampak bagi kehidupan banyak orang (Fu'aidah & Hartono, 2025). Oleh karena itu, *sociopreneurship* tidak hanya sekadar model bisnis, tetapi juga cara untuk membangun ekosistem ekonomi yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. Melalui program-program ini, para pelaku usaha dapat belajar untuk tidak hanya mengejar keuntungan pribadi, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan perubahan sosial yang lebih besar (Arumsari dkk., 2025).

Meskipun berbagai program pengabdian masyarakat berbasis *sociopreneurship* telah banyak dikembangkan, sebagian besar masih berfokus pada pelatihan keterampilan secara parsial dan belum sepenuhnya mengintegrasikan aspek pengelolaan keuangan, pemasaran, serta penguat-

an nilai sosial dalam satu rangkaian kegiatan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan model pengabdian masyarakat yang lebih kontekstual dan aplikatif, yang tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis pelaku usaha, tetapi juga memperkuat peran sosial dan kolaborasi komunitas sebagai bagian dari keberlanjutan usaha. Dalam konteks ini, program "CINTA SAKTI" dikembangkan sebagai pendekatan pengabdian masyarakat berbasis *sociopreneurship* yang mengintegrasikan pelatihan keuangan, pemasaran langsung, dan pengembangan usaha berbasis komunitas.

Mitra kegiatan ini adalah kelompok masyarakat di Kelurahan Lakarsantri, Surabaya, yang terdiri dari ibu-ibu dan pemuda dengan potensi usaha mikro berbasis produk lokal. Kondisi awal mitra menunjukkan sejumlah permasalahan, antara lain keterbatasan pemahaman dalam pengelolaan keuangan usaha, penetapan harga yang belum didasarkan pada perhitungan biaya produksi yang jelas, serta strategi pemasaran yang masih bersifat pasif dan terbatas pada lingkungan sekitar. Selain itu, rendahnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk dan belum optimalnya pemanfaatan identitas merek menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan. Kondisi mitra sebelum pelaksanaan program ini diperkuat melalui dokumentasi visual yang menggambarkan keterbatasan sarana pemasaran, proses produksi sederhana, serta minimnya identitas merek produk.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, program "CINTA SAKTI" menawarkan beberapa solusi utama. Pertama, pelatihan pengelolaan keuangan usaha bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), menentukan titik impas (*break even point*), serta menetapkan harga jual yang rasional sehingga usaha dapat dikelola

secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Kedua, pelatihan *direct marketing* difokuskan pada peningkatan kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, serta keterampilan promosi langsung kepada konsumen guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Ketiga, pengembangan usaha berbasis komunitas mendorong kolaborasi antaranggota mitra, pemanfaatan potensi lokal, serta penguatan nilai sosial dalam aktivitas usaha, sehingga manfaat yang dihasilkan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga berdampak pada pemberdayaan sosial masyarakat. Melalui pendekatan ini, program "CINTA SAKTI" dapat meningkatkan kapasitas mitra secara menyeluruh dan berkelanjutan.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis *sociopreneurship*, yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas kepemimpinan dan keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat, terutama pada kegiatan pengembangan usaha mikro berbasis komunitas (Yunus, 2010; Fu'aidah & Hartono, 2025). Metode pelaksanaan dirancang secara bertahap dan terintegrasi untuk memastikan ketercapaian tujuan program, baik dari sisi peningkatan kemampuan teknis maupun penguatan nilai sosial. Tahap awal dilakukan melalui diskusi kelompok dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra, potensi usaha, serta permasalahan utama yang dihadapi. Mitra sasaran ialah kelompok ibu-ibu dan pemuda dari komunitas UMKM bernama Insan Bakti. Pada tahap ini, mitra berperan aktif dalam menyampaikan

kebutuhan, kendala usaha, serta harapan terhadap program pengabdian. Hasil identifikasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan perancangan solusi yang relevan dengan kondisi nyata masyarakat sasaran.

Pelatihan pengelolaan keuangan dilaksanakan dengan metode pelatihan aplikatif dan diskusi interaktif, mengacu pada prinsip literasi keuangan UMKM. Materi mencakup perhitungan HPP, penentuan titik impas (*break even point*), serta penetapan harga jual yang rasional. Mitra berpartisipasi secara aktif dengan melakukan latihan perhitungan berdasarkan usaha yang mereka jalankan, sehingga hasil pelatihan dapat langsung diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari. Pelatihan *direct marketing* dilakukan menggunakan pendekatan *learning by doing*, di mana mitra mempraktikkan langsung teknik pemasaran kepada konsumen di lingkungan sekitar. Teknik yang digunakan meliputi komunikasi interpersonal, persuasi, penyampaian nilai produk kepada konsumen, dan menangani keluhan konsumen, sebagaimana direkomendasikan dalam pendekatan pemasaran sosial dan pemasaran UMKM (Lee, & Kotler, 2011; Saepuloh, Nurashiah, & Simanjutak, 2024). Pada tahap ini, mitra berperan sebagai pelaku utama penjualan, sementara tim pelaksana berfungsi sebagai fasilitator dan pendamping.

Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan penerapan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mitra. Teknik pendampingan meliputi konsultasi langsung, evaluasi pencatatan keuangan, serta diskusi strategi pemasaran. Mitra berpartisipasi dengan melaporkan perkembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta hasil penjualan, sehingga proses monitoring bersifat dua arah dan kolaboratif. Evaluasi program dilakukan melalui *pretest* dan *posttest*, wawancara, serta refleksi bersama antara tim

pelaksana dan mitra. Evaluasi ini bertujuan mengukur peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam aspek keuangan dan pemasaran, sekaligus menilai dampak sosial dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Mitra dilibatkan secara aktif dalam proses refleksi untuk memberikan umpan balik dan menyusun rencana tindak lanjut, sehingga program dapat berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program "CINTA SAKTI" di Kelurahan Lakarsantri, Surabaya, dilakukan untuk mendorong peningkatan potensi ekonomi masyarakat melalui strategi *sociopreneurship*. Kelompok ibu-ibu dan pemuda dari komunitas Insan Bakti dipilih karena berpotensi untuk menjadi pelaku usaha yang mandiri dan berorientasi sosial. Pelatihan menyentuh langsung kebutuhan masyarakat untuk menciptakan pelaku usaha yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berorientasi pada dampak sosial yang positif bagi komunitas sekitar. Materi utama yang diberikan adalah pelatihan pengelolaan keuangan sederhana. Pelatihan ini sangat penting mengingat banyaknya usaha kecil yang kesulitan dalam mengelola keuangan secara efektif. Peserta diberi pemahaman tentang pentingnya menyusun struktur biaya produksi yang jelas, mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan biaya lainnya. Peserta juga diajarkan cara menentukan harga jual produk, tidak hanya mencakup biaya produksi, tetapi juga memberikan keuntungan yang rasional. Salah satu teknik yang diajarkan adalah perhitungan HPP dan simulasi penetapan harga, mencakup margin keuntungan yang realistis. Melalui pelatihan ini, peserta dapat mengelola usaha mereka dengan lebih terstruktur dan profesional, menciptakan stabilitas ekonomi, dan

meningkatkan kesejahteraan jangka panjang, serta menghindari kerugian akibat pengelolaan harga yang tidak tepat (Maria dkk., 2024).

Selain pengelolaan keuangan, metode pemasaran langsung (*direct marketing*) juga diperkenalkan sebagai sarana untuk memperkuat keterampilan komunikasi dan penjualan. Pemasaran langsung menjadi kunci dalam memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen untuk memahami kebutuhan konsumen (Ramadan & Baqi, 2023). Peserta diajak untuk mempraktikkan penjualan produk cinau mereka secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya belajar teori pemasaran, tetapi juga langsung mengaplikasikan pengetahuan yang mereka dapatkan dalam berinteraksi dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan memperluas jaringan pelanggan. Dalam praktiknya, peserta diajak untuk menjelaskan secara langsung kepada konsumen mengenai keunggulan produk mereka, seperti bahan baku yang alami dan tanpa pengawet, yang tentunya akan menarik perhatian konsumen yang peduli dengan kesehatan.

Hasil dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengelola keuangan usaha mereka dengan lebih baik, termasuk dalam hal perhitungan harga pokok dan penetapan harga jual yang rasional. Peserta juga mulai percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara mandiri tanpa bergantung pada pihak luar. Hal ini sangat penting karena keberhasilan usaha kecil sering kali ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memasarkan produknya dengan baik. Pendekatan yang dilakukan dalam program ini sejalan dengan

semangat *sociopreneurship* yang mengutamakan dampak sosial dan pemberdayaan komunitas. Program ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga berusaha menciptakan perubahan positif dalam kehidupan masyarakat melalui peningkatan keterampilan dan kemandirian ekonomi.

Sebagai bagian dari evaluasi pelatihan, dilakukan *pretest* untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap empat materi inti pelatihan, yaitu *brand awareness*, pengelolaan keuangan, dan *direct marketing*. *Pretest* ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert poin 1–5 yang terdiri dari delapan pernyataan yang diukur dari “Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Hasil *pretest* menunjukkan bahwa pada aspek *brand awareness*, sebagian besar peserta sudah memiliki pemahaman yang cukup baik. Sebanyak 9 dari 11 responden (81,8%) menyatakan “Sangat Setuju” bahwa membangun kesadaran merek sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan bahwa peserta sudah mulai menyadari pentingnya merek dalam daya tarik produk mereka.

Namun, pada aspek pengelolaan keuangan, hasil *pretest* menunjukkan bahwa pemahaman peserta bervariasi. Sebanyak 4 responden (36,4%) menyatakan “Sangat Setuju” bahwa mereka memahami cara menghitung harga jual dan titik impas (*break even point*), namun ada 1 responden (9,1%) yang menyatakan kurang setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada pemahaman dasar mengenai pengelolaan keuangan, masih ada beberapa peserta yang merasa kesulitan dalam aspek ini. Selain itu, hanya 4 responden (36,4%) yang merasa sangat nyaman menggunakan aplikasi pengolah angka untuk pencatatan keuangan sederhana. Ini menunjukkan bahwa masih ada celah dalam hal keterampilan teknis yang perlu ditingkatkan agar peserta dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien.

Pada aspek *direct marketing* yang berkaitan dengan kemampuan peserta untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, hasil *pretest* menunjukkan pemahaman yang masih terbatas. Hanya 3 responden (27,3%) yang menyatakan “Sangat Setuju” bahwa mereka memahami teknik pemasaran langsung seperti komunikasi interpersonal, persuasi, dan demonstrasi produk. Sebagian besar peserta (45,5%) menyatakan “Setuju”, namun sebagian lainnya masih merasa ragu atau belum memiliki pengalaman dalam praktik pemasaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran terhadap pentingnya merek, banyak peserta yang belum cukup terampil dalam menerapkan strategi pemasaran langsung dengan efektif. Oleh karena itu, penguatan keterampilan dalam pemasaran langsung perlu menjadi fokus utama dalam pelatihan lanjutan.

Hasil *pretest* ini menjadi dasar untuk perbaikan dan peningkatan pelatihan selanjutnya. Program “CINTA SAKTI” telah memberikan landasan yang kuat bagi masyarakat untuk membangun usaha yang lebih berkelanjutan. Namun, peningkatan dalam aspek pengelolaan keuangan dan pemasaran langsung perlu menjadi prioritas dalam tahap pelatihan berikutnya untuk memastikan bahwa peserta dapat mengembangkan usaha mereka dengan lebih mandiri dan profesional. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan pelatihan keterampilan teknis, tetapi juga menguatkan nilai-nilai sosial yang menjadi inti dari *sociopreneurship*, yaitu pemberdayaan dan perubahan sosial yang berkelanjutan dalam komunitas.

Setelah peserta mempelajari cara menampilkan produk secara lebih menarik melalui fotografi, pelatihan dilanjutkan dengan topik yang tak kalah penting, yaitu pengelolaan keuangan usaha secara sederhana namun efisien. Meskipun tampilan produk yang menarik dapat mena-

rik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar, keberlangsungan usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menghitung biaya dan mengelola keuangan dengan bijak. Banyak pelaku UMKM yang sering kali kurang memperhatikan aspek keuangan, padahal pengelolaan keuangan yang baik sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis kecil.

Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman tentang dasar-dasar keuangan yang sering terlupakan dalam usaha skala kecil, seperti cara menghitung HPP, memahami titik impas (*break even point*), dan menetapkan harga jual yang sesuai. Peserta diajak untuk berdiskusi dan langsung mempraktikkan perhitungan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi satu porsi cincau, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya kemasan. Dari perhitungan ini, mereka dapat menentukan margin keuntungan yang realistis dan berkelanjutan. Latihan ini sangat penting karena banyak pelaku usaha yang selama ini hanya menetapkan harga berdasarkan perkiraan atau mengikuti harga pasar tanpa mengetahui apakah harga tersebut sudah menutupi seluruh biaya produksi dan memberikan keuntungan yang wajar.

Melalui pendekatan ini, peserta mulai menyadari pentingnya pemahaman tentang struktur biaya dalam usaha mereka. Banyak dari mereka yang sebelumnya menetapkan harga hanya berdasarkan tebakan atau menyesuaikan dengan harga pasar sekitar tanpa menghitung apakah harga tersebut sudah menutupi biaya produksi. Setelah mengikuti latihan langsung, mereka merasa lebih percaya diri dalam menentukan harga jual yang tetap terjangkau bagi konsumen, namun tetap memberikan keuntungan bagi usaha mereka. Selain itu, peserta juga didorong untuk mencatat setiap transaksi keuangan secara sederhana agar dapat memantau perkembangan usaha dan

membuat keputusan yang lebih tepat di masa depan. Dengan pemahaman dasar mengenai keuangan yang lebih kuat, pelaku usaha kecil dapat bertahan dan berkembang meskipun menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pengetahuan ini juga menjadi bekal penting bagi mereka untuk mengakses pembiayaan atau modal usaha di masa mendatang karena banyak lembaga keuangan yang mensyaratkan laporan keuangan sederhana sebagai salah satu syarat pengajuan pinjaman. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya memperindah tampilan produk secara visual, tetapi juga memperkuat dasar-dasar bisnis dari sisi keuangan.

Sebagai bagian dari pendekatan *sociopreneurship* dalam program "CINTA SAKTI", peserta dilibatkan secara langsung dalam praktik penjualan produk melalui metode *direct marketing*. Aktivitas ini dilakukan dengan menjual produk olahan cincau berlabel "CANDU – Asli dari Kebun Sendiri". Kegiatan ini melatih kepercayaan diri peserta dalam menjual produk, melatih kemampuan komunikasi secara interpersonal, serta menghubungkan pelaku usaha secara langsung dengan konsumen. Peserta sangat antusias dalam memperkenalkan keunggulan produk, membagikan *tester*, dan menjelaskan manfaat produk kepada calon pembeli. Peserta juga secara aktif mendekati pelanggan dengan menyapa mereka, menjelaskan komposisi alami produk, serta menonjolkan keunggulan seperti tanpa pengawet dan kesegaran bahan. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pemasaran sosial (*social marketing*), di mana pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai manfaat dan nilai lebih yang ditawarkan oleh produk tersebut (Lee & Kotler, 2011).

Keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari meningkatnya partisipasi peserta dalam aktivitas penjualan dan semakin banyaknya masyarakat



Gambar 1 Dokumentasi Model Usaha Komunitas  
Sumber Dokumentasi: Wono, 2025

sekitar yang tertarik untuk mencoba dan membeli produk cincau. Peserta juga mulai menunjukkan peningkatan dalam kemampuan menggunakan alat bantu pemasaran visual, seperti *booth* yang dilengkapi dengan identitas merek, spanduk, dan materi promosi lainnya (Gambar 1). Penggunaan alat bantu visual ini sangat penting untuk membangun *brand awareness* dan menarik perhatian calon pembeli, sebagaimana yang direkomendasikan dalam penelitian serupa tentang pemasaran UMKM. Aktivitas ini bukan hanya menjadi pelatihan pemasaran, tetapi juga menjadi bentuk validasi pasar terhadap produk yang mereka kembangkan melalui program pelatihan ini. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, peserta mendapatkan umpan balik yang sangat berguna mengenai rasa produk, kemasan, dan harga, yang memungkinkan mereka untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi dalam produk mereka (Hendayani dkk., 2024).

Komunikasi dalam pemasaran dapat meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk UMKM berbasis lokal (Azizah, Carolina, & Alfaizi, 2020). Strategi *social marketing* yang diterapkan terbukti memberikan dampak

yang positif di tingkat komunitas, karena konsumen menjadi lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk lokal yang dihasilkan oleh peserta pelatihan. Sementara itu, *direct marketing* terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mempertemukan peserta dengan realitas pasar. Pendekatan ini membantu peserta memahami betapa pentingnya interaksi langsung, membangun kepercayaan konsumen, serta menerapkan pendekatan personal dalam menjual produk lokal. Interaksi tatap muka memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di mata masyarakat. Selain itu, pengalaman langsung yang didapatkan di lapangan juga melatih peserta untuk lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

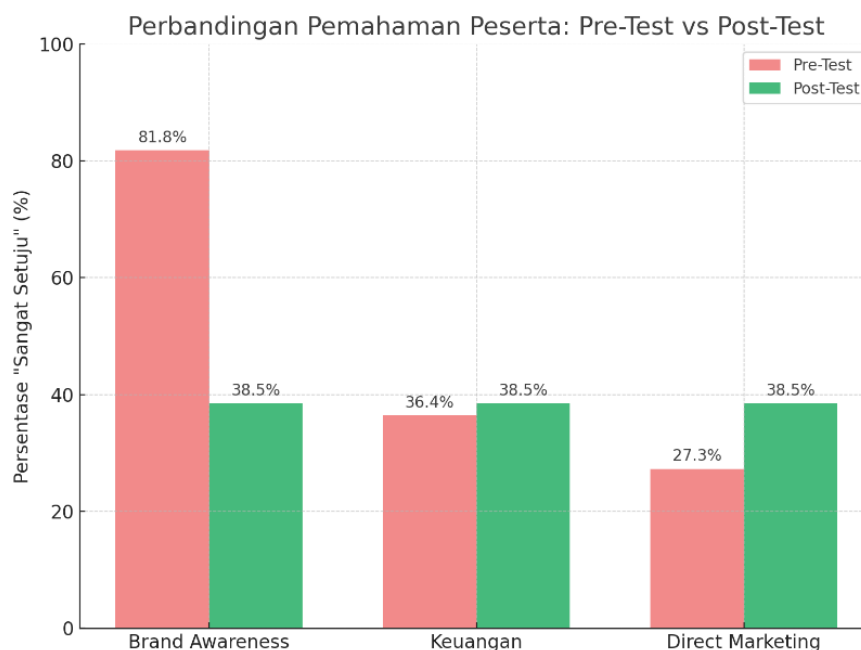
Strategi pemasaran yang mengedepankan interaksi sosial dan pemberdayaan ini sangat sejalan dengan semangat *sociopreneurship*, yaitu kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan pemberdayaan ekonomi komunitas. Melalui kegiatan semacam ini, peserta tidak hanya belajar cara berbisnis, tetapi juga

berperan dalam membangun ekosistem ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Yunus, 2010). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat nilai-nilai kolaborasi, empati, dan tanggung jawab sosial dalam berwirausaha (Fu'aidah & Hartono, 2025; Arumsari & Winarno, 2025).

Setelah seluruh rangkaian pelatihan dalam program "CINTA SAKTI" diselesaikan, *posttest* dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap empat topik utama: *brand awareness*, keuangan, dan *direct marketing*. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan skala Likert, sama seperti pada *pretest*, untuk memastikan kontinuitas dan konsistensi hasil. Pada aspek *brand awareness*, sebanyak 8 dari 13 responden (61,5%) menyatakan "Setuju" dan 5 responden (38,5%) "Sangat Setuju" bahwa kesadaran merek sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Walaupun terjadi penurunan proporsi "Sangat Setuju" dibandingkan hasil *pretest*, distribusi nilai yang lebih merata menunjukkan

bahwa peserta telah memahami konsep dengan pendekatan yang lebih realistis dan terukur.

Pemahaman dalam aspek keuangan juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Sebanyak 7 responden (53,8%) menyatakan "Setuju" dan 5 responden (38,5%) "Sangat Setuju" memahami cara menghitung harga jual, titik impas (*break even point*), serta penggunaan aplikasi pengolah angka untuk membuat laporan keuangan sederhana. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam membekali peserta dengan keterampilan pengelolaan keuangan dasar. Pada aspek *direct marketing*, hasil *posttest* menunjukkan peningkatan yang nyata dalam pemahaman dan kesiapan praktik. Sebanyak 6 responden (46,2%) menyatakan "Setuju" dan 5 responden (38,5%) "Sangat Setuju" bahwa mereka mampu menerapkan teknik pemasaran langsung seperti komunikasi persuasif, pendekatan interpersonal, dan promosi langsung di lapangan. Kegiatan praktik yang dilakukan di lingkungan sekitar, seperti yang terdokumentasi dalam aktivitas penjualan produk cincau "CAN-



Gambar 2 Grafik Perbandingan Pretest dan Posttest

DU”, memberi pengalaman riil dan meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam berinteraksi langsung dengan konsumen.

Peningkatan jumlah responden dari 11 pada *pretest* menjadi 13 pada *posttest* juga menjadi indikator meningkatnya keterlibatan dan minat masyarakat terhadap materi pelatihan. Hal ini mencerminkan dampak positif dari pendekatan pelatihan yang interaktif, aplikatif, dan berbasis pada pemberdayaan langsung masyarakat. Secara keseluruhan, hasil *posttest* memperkuat kesimpulan bahwa program “CINTA SAKTI” berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam menjalankan usaha dengan pendekatan *sociopreneur*, tidak hanya dari sisi manajerial dan *branding*, tetapi juga dari sisi keberanian berinteraksi dan menjual secara langsung kepada pasar.

Hasil evaluasi *pretest* dan *posttest* memperlihatkan dinamika yang menarik, khususnya pada aspek *brand awareness*, di mana jumlah responden yang menjawab “Sangat Setuju” mengalami penurunan pada *posttest* (Gambar 2). Fenomena ini tidak serta-merta menunjukkan penurunan pemahaman, tetapi justru mengindikasikan adanya peningkatan refleksi kritis dan pemahaman yang lebih realistis setelah pelatihan. Pada saat *pretest*, konsep *brand awareness* dianggap mudah dipahami karena istilah ini sering ditemui di media sosial, promosi produk, maupun pengalaman konsumen sehari-hari. Oleh karena itu, sebagian besar peserta merasa yakin bahwa mereka sudah memahami pentingnya merek dalam meningkatkan penjualan. Ini sejalan dengan efek *overconfidence* yang umum terjadi dalam tahap awal pelatihan, di mana pengetahuan yang dangkal sering kali dinilai sebagai pemahaman yang cukup.

Namun, setelah mengikuti pelatihan yang mencakup elemen strategis seperti penciptaan nilai merek, narasi produk, pemilihan warna, hingga komunikasi visual, peserta menyadari

bahwa *brand awareness* mencakup aspek yang jauh lebih kompleks dari yang mereka bayangkan sebelumnya. Hal ini menyebabkan beberapa peserta mengubah sikap dari “Sangat Setuju” menjadi “Setuju” dalam *posttest*, sebagai refleksi atas pemahaman yang kini lebih utuh dan kritis. Dengan kata lain, penurunan pada level “Sangat Setuju” justru mencerminkan kedewasaan pemahaman peserta terhadap materi. Sebaliknya, pada aspek keuangan dan *direct marketing*, terjadi peningkatan yang signifikan dari sisi persentase jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mengisi celah pemahaman yang sebelumnya rendah, terutama dalam penghitungan HPP, titik impas (*break even point*), serta keterampilan promosi dan komunikasi langsung kepada konsumen. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam konteks praktik wirausaha sosial.

Secara keseluruhan, perubahan pola jawaban antara *pretest* dan *posttest* menegaskan bahwa pelatihan dalam program “CINTA SAKTI” tidak hanya memberi tambahan pengetahuan, tetapi juga mendorong peserta untuk berpikir lebih kritis dan reflektif, sesuai dengan tujuan utama pendekatan *sociopreneurship*, yakni membangun pelaku usaha yang sadar nilai, adaptif, dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dari aktivitas bisnis mereka. Keberlanjutan kegiatan ini menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa dampak program tidak berhenti pada saat pelaksanaan kegiatan saja. Program “CINTA SAKTI” dirancang tidak hanya sebagai pelatihan sesaat, tetapi sebagai upaya awal untuk membangun kapasitas mitra agar mampu mengelola dan mengembangkan usaha secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

Peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam pengelolaan keuangan dan pema-

saran langsung menjadi modal utama bagi keberlanjutan usaha yang dijalankan. Dari sisi keberlanjutan ekonomi, mitra diharapkan dapat terus menerapkan pencatatan keuangan sederhana, perhitungan harga pokok produksi, serta strategi penetapan harga yang lebih rasional dalam kegiatan usaha sehari-hari. Praktik *direct marketing* yang telah dilakukan juga membuka peluang bagi mitra untuk memperluas jaringan konsumen secara berkelanjutan melalui interaksi langsung dan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Kemampuan ini memungkinkan mitra untuk beradaptasi dengan kondisi pasar tanpa ketergantungan penuh pada pendampingan eksternal.

Selain aspek ekonomi, keberlanjutan program juga tecermin dari penguatan aspek sosial dan kolaborasi komunitas. Model usaha berbasis komunitas yang diperkenalkan dalam program ini mendorong keterlibatan aktif multi-pihak (pentahelix), berbagi peran dalam proses produksi dan pemasaran, serta pemanfaatan potensi lokal secara kolektif (Najmudin & Sunyoto, 2025). Pendekatan ini berpotensi memperkuat solidaritas sosial dan membuka peluang kerja bagi anggota masyarakat lain di lingkungan sekitar. Program "CINTA SAKTI" memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan lanjutan, penguatan *branding* produk, serta pemanfaatan kanal pemasaran digital secara bertahap. Selain itu, model pengabdian masyarakat berbasis *sociopreneurship* ini dapat direplikasi pada komunitas lain dengan karakteristik serupa sebagai upaya mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi bagi pengembangan usaha dan pemberdayaan sosial dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Program "CINTA SAKTI" di Kelurahan Lakarsantri sukses meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat melalui pendekatan *sociopreneurship*. Pelatihan manajemen keuangan, perhitungan HPP, dan pemasaran langsung terbukti meningkatkan pemahaman serta keterampilan praktis peserta secara signifikan berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*. Kunci keberhasilan program tahun 2024 ini terletak pada kolaborasi aktif komunitas dan integrasi nilai sosial dalam usaha produk lokal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Universitas Ciputra Surabaya dan masyarakat Lakarsantri atas dukungan serta kerja samanya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anom, S. & Hendayana, Y. (2025). Kewirausahaan sosial sebagai solusi inovatif untuk mengatasi masalah kemiskinan di pedesaan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1991–2002. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7262>.
- Arumsari, O. P. D., Sunyoto, A. B., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Inovasi sosial dan kewirausahaan sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 214–227. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3206>.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh penentuan strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli masyarakat pada produk lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>.
- Dewi, M., Moh, & Burhan. (2025). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan kete-

- rampilan, manajemen usaha, literasi keuangan, dan pendampingan pemasaran produk lokal Desa Sukma Jaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 72–77. <https://doi.org/10.63200/jependimas.v2i3.60>.
- Farida, M. & Nisa, F. L. (2024). Peran kewirausahaan sosial dalam membangun ekonomi kreatif berkelanjutan di masa society 5.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(3), 203–214. <https://doi.org/10.61896/jeki.v2i3.60>.
- Fu'aidah, A. L. N. & Hartono, S. (2025). Pengembangan kepemimpinan berbasis komunitas melalui pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat desa. *Civic Action Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 1(1), 37–43. <https://doi.org/10.59696/civicaction.v1i1.222>.
- Hendayani, R., Prasetio, A., Ariyanti, M., & Salim, D. F. (2024). Pelatihan pemasaran digital dan branding sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk usaha di Desa Pulosari. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(2), 359–366. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1098>.
- Lee, N. R. & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing Behaviors for Good (4<sup>th</sup> Edition)*. Sage Publications.
- Maria, I., Sihotang, S. V., Sunarjo, R. A., & Handaru, A. W. (2024). Pemberdayaan komunitas melalui pelatihan pengelolaan keuangan sederhana untuk kesejahteraan ekonomi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 33–40. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1171>.
- Najmudin, M. & Sunyoto, D. (2025). Strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Sendangadi, Mlati, Sleman. *J-ABDI Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(11), 2311–2318. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i11.10122>.
- Ramadan, A. & Baqi, D. A. (2023). Penerapan strategi komunikasi pemasaran produk “direct selling” PT Agro Jabar. *Journal of Digital Communication Science*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i2.223>.
- Saepuloh, A., Nurasih, B. O., S, E. P., S, M. E., & Simanjutak, V. (2024). Pentingnya komunikasi bagi pelaku umkm dalam memasarkan product. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(8), 755–762. <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i8.8411>.
- Wahyuningtiyas, N., Fahrudi, A. N. L. I., Mutiara, F., & Kholil, A. Y. (2025). Pendampingan potensi kewirausahaan dengan prinsip pentahelix: membangun ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan. *I-Com Indonesian Community Journal*, 5(1), 298–308. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i1.6577>.
- Widiyanto, M. K. H. C. & Gautama, B. P. (2023). Dampak meningkatnya kewirausahaan sosial terhadap pengentasan kemiskinan untuk pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Inspirasi*, 14(2), 60–73. <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v14i2.2342>.
- Yunus, M. (2010). *Building social business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. New York: PublicAffairs.