



Peningkatan Kapasitas SDM Pelaku UMKM Komunitas Warga Peduli AIDS Melalui Pendekatan Meaning Based Empathy

Saifudin Zuhri*, Bunga Vidyaningrum, Maria Kumalasanti, Vetriana Agustiningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI, Yogyakarta, Indonesia

DOI: 10.32764/j4yqgd42

Article History:

Received: July 29, 2026

Revised: August 26, 2026

Accepted: August 28, 2026

Keywords:

Community Empowerment; Meaning-Based Empathy; Micro, Small, and Medium Enterprises; Social Entrepreneurship; Social Inclusion

*Correspondence Address:

saifudin0529047303@stiesbi.ac.id

Abstract:

The sustainability of community-based organizations depends not only on institutional capacity but also on members' ability to build economic independence. This challenge is experienced by a community working on human immunodeficiency virus and acquired immunodeficiency syndrome issues and Perkumpulan Pita Merah Jogja, whose members have developed various businesses but still face limitations in business management, digital marketing, product development, and business planning. This community service program aimed to strengthen the capacity of small business actors through a Meaning-Based Empathy approach integrating shared meaning, empathy, solidarity, participatory learning, and social entrepreneurship. The program consisted of needs assessment, meaning reflection, capacity building, collaborative practice, and reflection and commitment, involving 27 participants from eight community groups at the village level, Perkumpulan Pita Merah Jogja, and a supporting partner organization. Training covered entrepreneurial awareness, business management, business planning, digital strategies, branding, packaging, product photography, and social media management. The results indicated improved business understanding, confidence, intercommunity collaboration, and an entrepreneurial orientation combining economic goals with social value. The approach shows potential as a community-based economic empowerment model that integrates technical capacity with social capital.

Abstrak

Keberlanjutan organisasi berbasis komunitas tidak hanya ditentukan oleh kapasitas kelembagaan, tetapi juga oleh kemampuan anggota membangun kemandirian ekonomi. Kondisi ini dihadapi komunitas warga yang bergerak dalam isu virus *imunodefisiensi* manusia dan sindrom *imunodefisiensi* didapat serta Perkumpulan Pita Merah Jogja

yang telah mengembangkan berbagai usaha, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam manajemen usaha, pemasaran digital, pengembangan produk, dan perencanaan bisnis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha melalui pendekatan *Meaning-Based Empathy* yang memadukan pemaknaan pengalaman, empati, solidaritas, pembelajaran partisipatif, dan kewirausahaan sosial. Kegiatan dilaksanakan melalui identifikasi kebutuhan, refleksi pemaknaan, pelatihan, praktik kolaboratif, serta refleksi dan komitmen terhadap 27 peserta dari delapan komunitas tingkat kelurahan, Perkumpulan Pita Merah Jogja, dan mitra pendukung kegiatan. Materi mencakup kesadaran berwirausaha, manajemen usaha, perencanaan bisnis, strategi digital, branding, kemasan, fotografi produk, dan pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman usaha, kepercayaan diri, kolaborasi antar komunitas, dan orientasi kewirausahaan yang menggabungkan tujuan ekonomi dengan nilai sosial. Pendekatan ini menunjukkan potensi sebagai model pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas yang mengintegrasikan kapasitas teknis dan modal sosial.

PENDAHULUAN

Perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi dalam satu dekade terakhir telah mendorong munculnya paradigma baru dalam pemberdayaan masyarakat (Alsop et al., 2006). Program pemberdayaan tidak lagi cukup diarahkan pada peningkatan keterampilan teknis semata, tetapi perlu membangun kapasitas manusia secara utuh melalui penguatan pengetahuan, nilai, jejaring sosial, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Dalam konteks tersebut, pembangunan sumber daya manusia menjadi faktor strategis untuk meningkatkan keberlanjutan usaha ekonomi masyarakat sekaligus memperkuat ketahanan sosial komunitas.

Kelompok masyarakat yang bergerak dalam isu virus *imunodefisiensi* manusia dan sindrom *imunodefisiensi* didapat menghadapi persoalan yang bersifat ekonomi sekaligus sosial. Stigma, diskriminasi, dan eksklusi sosial dapat menghambat akses terhadap pekerjaan, kesempatan usaha, dan partisipasi ekonomi. Karena itu, pemberdayaan ekonomi perlu dipahami bukan hanya sebagai peningkatan pendapatan, tetapi juga sebagai proses penguatan kepercayaan diri, martabat, jejaring sosial, dan kualitas hidup anggota komunitas (World Health Organization, 2021).

Warga Peduli AIDS merupakan kelompok masyarakat yang dibentuk sebagai mitra pemerintah dalam pencegahan dan pengendalian HIV/AIDS di tingkat komunitas, sedangkan Perkumpulan Pita Merah Jogja merupakan

organisasi masyarakat sipil yang mengembangkan pemberdayaan, advokasi, inovasi digital, dan usaha sosial. UPKM/CD Bethesda YAKKUM selama ini telah memfasilitasi pelatihan keterampilan seperti produk herbal, aroma terapi, jamu instan, pangan lokal, dan sabun herbal. Pelatihan tersebut telah menghasilkan berbagai produk ekonomi kreatif, tetapi sebagian usaha masih menghadapi kendala dalam manajemen bisnis, perencanaan usaha, inovasi produk, pemasaran *digital*, *branding*, pengemasan, dan pengelolaan media sosial. Konteks penguatan usaha tersebut juga relevan dengan kerangka kebijakan nasional mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008).

Data peserta menunjukkan bahwa anggota komunitas telah memiliki beragam usaha produktif, antara lain produksi *black garlic*, aroma terapi, minyak herbal, jamu instan, kerajinan tangan, *guest house*, *merchandise*, dan produk pangan lokal. Keragaman tersebut menunjukkan adanya basis aset ekonomi yang dapat dikembangkan, tetapi juga memperlihatkan kebutuhan terhadap penguatan kapasitas yang terintegrasi. Temuan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa intervensi pada pelaku usaha komunitas umumnya diarahkan pada kebutuhan teknis tertentu, seperti penentuan harga dan *unique selling proposition* (Murdayanti et al., 2020), pemasaran internet (Harto et al., 2019), *digital marketing* dan penguatan merek (Yuliani et al., 2022), serta desain produk dan pemasaran digital (Satriyono et al., 2022; Widiyanto et al., 2022). Pendekatan-pendekatan tersebut penting, tetapi masih menempatkan kompetensi teknis dan perluasan pasar sebagai fokus utama. Penekanan pada kompetensi digital tersebut juga sejalan dengan berkembangnya perspektif kewirausahaan digital (Nambisan, 2017).

Dalam konteks mitra pengabdian ini, persoalan ekonomi tidak berdiri sendiri karena pengalaman stigma, kebutuhan akan rasa aman, identitas kolektif, dan kekuatan jejaring komunitas turut memengaruhi keberdayaan ekonomi. Karena itu, pendekatan *Meaning-Based Empathy* dipilih bukan sekadar sebagai variasi metode pelatihan, melainkan sebagai upaya menghubungkan kompetensi usaha dengan pengalaman hidup dan modal sosial peserta. Refleksi kritis dapat membantu peserta menafsirkan kembali pengalaman sebagai sumber pembelajaran dan perubahan perspektif (Brookfield, 2017; Kitchenham, 2008; Mezirow, 1997), sedangkan kepercayaan dan jejaring sosial merupakan sumber daya penting bagi tindakan kolektif dan keberlanjutan komunitas (Bourdieu, 1986; Putnam, 2000; Zimmerman, 2000). Pilihan ini juga konsisten dengan temuan pengabdian yang menunjukkan pentingnya pelatihan,

pendampingan, dan keterlibatan aktif komunitas dalam penguatan usaha (Murdayanti et al., 2020; Yuliani et al., 2022).

Dengan demikian, celah yang hendak diisi kegiatan ini terletak pada integrasi antara peningkatan kapasitas kewirausahaan, pemaknaan pengalaman, empati, pembelajaran kolaboratif, dan penguatan modal sosial dalam satu rangkaian pemberdayaan. Artikel ini tidak mengklaim bahwa *Meaning-Based Empathy* telah terbukti secara eksperimental lebih efektif daripada pendekatan lain; kontribusi artikel terletak pada penerapan dan perumusan model konseptual berdasarkan proses pengabdian yang dilaksanakan. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha pada komunitas warga yang bergerak dalam isu virus *imunodefisiensi* manusia dan sindrom *imunodefisiensi* didapat serta Perkumpulan Pita Merah Jogja, sekaligus memperkuat kolaborasi dan keberlanjutan organisasi berbasis komunitas.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Community Empowerment* (PCE) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam keseluruhan proses pemberdayaan (Freire, 1970). Pendekatan ini dipilih karena karakteristik mitra pengabdian, yaitu Komunitas Warga Peduli AIDS (WPA) dan Perkumpulan Pita Merah Jogja (PMJ), merupakan organisasi berbasis komunitas yang telah memiliki pengalaman, pengetahuan lokal, serta jejaring sosial yang kuat dalam isu pencegahan dan pengendalian HIV/AIDS. Oleh karena itu, proses peningkatan kapasitas tidak diarahkan melalui transfer pengetahuan secara satu arah, tetapi melalui pembelajaran kolaboratif (*collaborative learning*), refleksi pengalaman (*reflective learning*), dan penguatan modal sosial (*social capital strengthening*) (Kolb, 2015; Ledwith, 2020).

Secara konseptual, metode pengabdian ini mengembangkan model *Meaning-Based Empathy* (MBE), yaitu pendekatan pemberdayaan yang mengintegrasikan dimensi makna (*meaning*) (Martela & Steger, 2016; Steger, 2012), empati (*empathy*), pembelajaran partisipatif, dan kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*) (Mair & Martí, 2006; Saebi et al., 2019). Model ini berangkat dari asumsi bahwa keberhasilan pemberdayaan ekonomi kelompok rentan tidak hanya ditentukan oleh peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga oleh kemampuan komunitas membangun rasa saling percaya (*trust*), solidaritas, identitas kolektif, dan orientasi kebermanfaatan sosial dalam menjalankan usaha ekonomi.

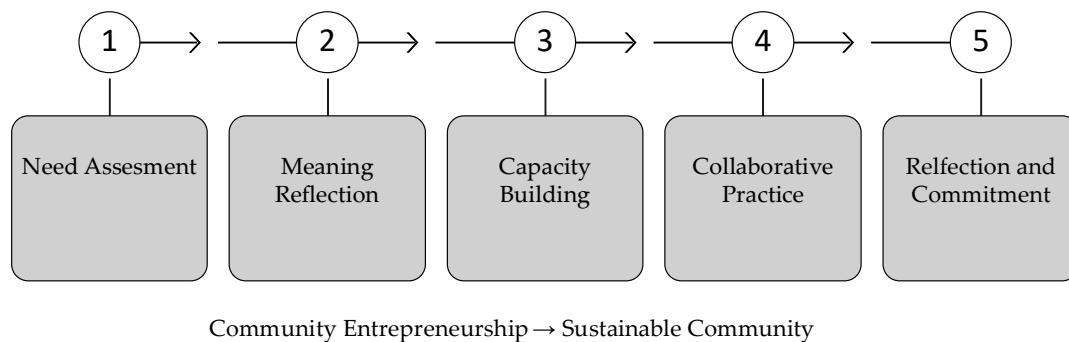
Berbeda dengan pendekatan pelatihan kewirausahaan konvensional yang berorientasi pada peningkatan kompetensi bisnis semata, pendekatan *Meaning-Based Empathy* memandang aktivitas kewirausahaan sebagai proses transformasi sosial. Kompetensi bisnis tetap penting sebagai fondasi kewirausahaan (Barringer & Ireland, 2022; Hisrich et al., 2020; Kuratko, 2020). Melalui proses tersebut, pengalaman hidup anggota komunitas, termasuk pengalaman menghadapi stigma, diskriminasi, dan tantangan sosial, direfleksikan menjadi sumber pembelajaran untuk membangun motivasi, inovasi, dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, empati diposisikan bukan sebagai ekspresi emosional, melainkan sebagai mekanisme pembentukan modal sosial yang memperkuat kolaborasi ekonomi komunitas.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 5–6 Agustus 2026 bertempat di Hotel Arjuna Yogyakarta melalui kerja sama antara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) SBI Yogyakarta dan UPKM/CD Bethesda YAKKUM. Sasaran kegiatan adalah anggota Komunitas Warga Peduli AIDS (WPA) dari delapan kelurahan di Kota Yogyakarta, anggota Perkumpulan Pita Merah Jogja (PMJ), serta perwakilan UPKM/CD Bethesda YAKKUM.

Sasaran kegiatan adalah 27 peserta yang berasal dari WPA Kelurahan Cokrodingratan, Gowongan, Purwokianti, Gunungketur, Ngupasan, Prawirodirjan, Kotabaru, dan Terban, serta anggota Perkumpulan Pita Merah Jogja dan UPKM/CD Bethesda YAKKUM. Peserta memiliki karakteristik usaha yang beragam, antara lain produksi herbal, minuman kesehatan, aromaterapi, kerajinan tangan, guest house, merchandise, produk pangan lokal, dan jasa pendamping kesehatan. Keragaman tersebut menjadi modal pembelajaran lintas pengalaman.

Pelaksanaan pengabdian mengikuti lima tahap yang dirancang secara berurutan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Tahap pertama, *Need Assessment*, dilakukan melalui koordinasi dan evaluasi pengalaman pelatihan sebelumnya untuk mengidentifikasi kebutuhan pada aspek kewirausahaan, manajemen usaha, pemasaran digital, dan pengembangan produk. Tahap kedua, *Meaning Reflection*, menempatkan refleksi pengalaman hidup, nilai kemanusiaan, solidaritas komunitas, dan makna keberdayaan ekonomi sebagai dasar sebelum peserta menerima materi teknis. Tahap ketiga, *Capacity Building*, dilaksanakan melalui pelatihan intensif mengenai kesadaran berwirausaha, pengorganisasian usaha, penyusunan *business plan*, strategi bisnis *digital*, *branding*, *packaging* dan *labeling*, fotografi produk, serta tata kelola media sosial. Materi disampaikan melalui teori, diskusi, studi kasus, simulasi, dan praktik langsung. Tahap

keempat, *Collaborative Practice*, dilakukan melalui kerja kelompok untuk menyusun *business plan*, mendiskusikan strategi pemasaran, merancang kemasan dan identitas merek, serta mempraktikkan fotografi produk. Tahap kelima, *Reflection and Commitment*, dilakukan melalui refleksi bersama mengenai perubahan pengetahuan, sikap, dan rencana pengembangan usaha serta komitmen terhadap keberlanjutan organisasi dan manfaat sosial.



Gambar 1. Model Pelatihan *Meaning-Based Empathy*

Evaluasi kegiatan menggunakan pendekatan campuran dengan penekanan pada deskripsi kualitatif. Data diperoleh melalui observasi partisipatif selama pelatihan, diskusi, dan praktik; dokumentasi yang mencakup TOR kegiatan, daftar peserta, profil organisasi mitra, dokumentasi pelaksanaan, dan produk hasil praktik; diskusi reflektif mengenai perubahan persepsi peserta terhadap kewirausahaan berbasis empati; serta evaluasi hasil praktik yang mencakup kualitas *business plan*, rancangan kemasan, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan fokus pada perubahan kapasitas pengetahuan, keterampilan kewirausahaan, modal sosial, dan orientasi kewirausahaan berbasis makna. Keempat dimensi tersebut kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka *Meaning-Based Empathy* untuk menjelaskan hubungan antara empati, solidaritas, kapasitas SDM, dan keberlanjutan usaha berbasis komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra dan Karakteristik Peserta

Mitra kegiatan adalah UPKM/CD Bethesda YAKKUM, Komunitas Warga Peduli AIDS, dan Perkumpulan Pita Merah Jogja. Ketiganya memiliki komitmen pada pemberdayaan berbasis komunitas untuk memperkuat kualitas hidup masyarakat terdampak HIV/AIDS. Kegiatan melibatkan 27 peserta yang berasal dari delapan komunitas tingkat kelurahan di Kota Yogyakarta, Perkumpulan Pita Merah Jogja, dan mitra pendukung kegiatan. Keragaman usaha peserta, mulai dari minuman herbal instan, aroma terapi, minyak herbal, *black garlic*,

kerajinan tangan, *guest house*, *merchandise*, hingga jasa pendamping kesehatan, menjadi modal penting bagi pembelajaran lintas pengalaman. Komposisi tersebut juga memperlihatkan bahwa kegiatan tidak hanya berorientasi pada peningkatan kompetensi individual, tetapi pada pembentukan ruang belajar antar komunitas.

Tabel 1. Asal Peserta Pengabdian

Asal Peserta	Jumlah
WPA Cokrodiningratan	2
WPA Gowongan	2
WPA Purwokinanti	2
WPA Gunungketur	2
WPA Ngupasan	2
WPA Prawirodirjan	2
WPA Kotabaru	2
WPA Terban	2
Perkumpulan Pita Merah Jogja	2
UPKM/CD Bethesda YAKKUM	7
Total	27

Sumber: TOR kegiatan pengabdian.

Tahap 1: *Need Assessment*

Tahap pertama menghasilkan pemetaan kebutuhan yang menempatkan persoalan manajemen usaha, perencanaan bisnis, pemasaran digital, pengembangan produk, dan penguatan identitas merek sebagai kebutuhan utama. Hasil identifikasi tersebut konsisten dengan kondisi yang ditemukan pada sejumlah program pengabdian bagi pelaku usaha, yaitu keterbatasan dalam pemasaran digital, *branding*, pengelolaan usaha, dan pengembangan produk (Harto et al., 2019; Widiyanto et al., 2022; Yuliani et al., 2022). Namun, pemetaan dalam kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kebutuhan teknis perlu ditempatkan dalam konteks pengalaman hidup dan hubungan sosial peserta. Karena itu, hasil tahap pertama menjadi dasar untuk merancang tahap kedua sebagai ruang pemaknaan sebelum peserta memasuki materi teknis.

Tahap 2: *Meaning Reflection*

Tahap kedua menjadi titik pembeda utama kegiatan karena peserta tidak langsung diarahkan pada teknik pengelolaan usaha. Peserta diajak merefleksikan mengapa usaha ekonomi penting bagi komunitas, bagaimana usaha dapat menjadi sarana memperjuangkan martabat anggota, dan bagaimana empati dapat diwujudkan dalam praktik kewirausahaan. Diskusi menghasilkan pemahaman bahwa usaha tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga dapat mendukung keberlanjutan organisasi, solidaritas sosial, dan pengurangan stigma melalui kemandirian ekonomi. Temuan ini selaras dengan perspektif pembelajaran transformatif yang menempatkan refleksi kritis sebagai mekanisme perubahan cara pandang (Mezirow, 1997). Dalam konteks kegiatan

ini, pengalaman hidup peserta menjadi sumber pengetahuan yang membuat materi kewirausahaan lebih relevan secara personal dan sosial.

Tahap 3: *Capacity Building*

Tahap ketiga berupa *capacity building* dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, studi kasus, simulasi, dan praktik. Materi kesadaran berwirausaha, pengorganisasian usaha, perencanaan bisnis, strategi bisnis digital, dan *branding* pada hari pertama dilanjutkan dengan materi kemasan dan pelabelan, fotografi produk, serta tata kelola media sosial pada hari kedua. Selama proses berlangsung, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya segmentasi pasar, identitas merek, pencatatan sederhana, perencanaan usaha, dan pemanfaatan media digital. Hasil ini sejalan dengan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial, *marketplace*, merek, dan informasi usaha (Widiyanto et al., 2022; Yuliani et al., 2022). Pada aspek *branding* dan kemasan, kegiatan ini juga memperkuat temuan bahwa perbaikan identitas visual dan kemasan dapat meningkatkan kesiapan produk untuk bersaing (Satriyono et al., 2022; Susanto et al., 2022). Namun, dalam kegiatan ini kompetensi teknis tidak ditempatkan sebagai hasil akhir, melainkan sebagai bahan untuk praktik kolaboratif.

Tahap 4: *Collaborative Practice*

Tahap keempat diwujudkan melalui kerja kelompok berdasarkan kesamaan karakteristik usaha. Peserta menyusun rancangan *business plan*, mendiskusikan strategi pemasaran, merancang kemasan dan identitas merek, serta mempraktikkan fotografi produk. Proses tersebut memperlihatkan *peer learning* karena peserta saling bertukar pengalaman tentang pemasok, teknik produksi, strategi pemasaran, pengalaman menghadapi pelanggan, dan peluang kolaborasi. Interaksi lintas komunitas memperluas jejaring sosial dan meningkatkan rasa percaya diri peserta. Dalam kerangka modal sosial, terbentuknya hubungan baru antar peserta dapat dipahami sebagai penguatan hubungan internal komunitas sekaligus jembatan menuju jejaring yang lebih luas (Putnam, 2000). Dengan demikian, pembelajaran kolaboratif menjadi mekanisme yang menghubungkan kapasitas teknis dengan modal sosial.

Tahap 5: *Reflection and Commitment*

Tahap kelima dilakukan melalui refleksi dan komitmen terhadap perubahan yang dirasakan peserta, baik pada pengetahuan, sikap, maupun rencana pengembangan usaha. Refleksi menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari usaha yang terutama dipahami sebagai sarana memperoleh

tambahan pendapatan menuju pemahaman bahwa usaha juga dapat menopang keberlanjutan komunitas dan menghasilkan manfaat sosial. Pergeseran ini tampak pada perubahan cara peserta memandang kolaborasi, nilai tambah, pemasaran digital, dan manfaat sosial usaha. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa proses pemberdayaan tidak berhenti pada output pelatihan, tetapi berlanjut pada pembentukan orientasi kewirausahaan yang lebih reflektif dan kolektif.

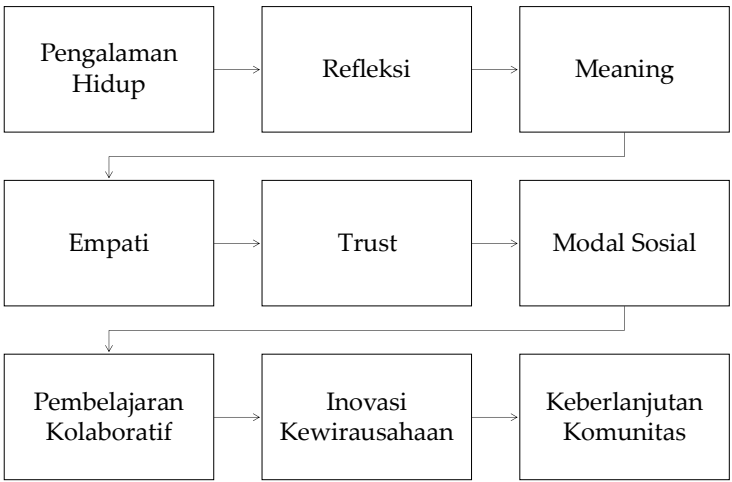
Tabel 2. Transformasi Orientasi Peserta

Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Berorientasi pada pendapatan	Berorientasi pada keberlanjutan komunitas
Usaha dijalankan secara individual	Usaha dikembangkan melalui kolaborasi
Fokus pada produksi	Fokus pada nilai tambah dan inovasi
Pemasaran konvensional	Pemasaran digital
Berorientasi keuntungan	Berorientasi manfaat sosial sekaligus ekonomi

Sumber: hasil refleksi dan observasi kegiatan.

Integrasi Model *Meaning-Based Empathy* dan Diskusi Kritis

Rangkaian lima tahap tersebut memperlihatkan hubungan yang saling menguatkan antara pengalaman hidup, pemaknaan, empati, kepercayaan, pembelajaran kolaboratif, kapasitas kewirausahaan, dan keberlanjutan komunitas. Dalam model yang dikembangkan, pengalaman hidup peserta menjadi bahan refleksi untuk membentuk makna bersama. Makna tersebut membuka ruang bagi empati dan kepercayaan, yang kemudian memperkuat modal sosial dan pembelajaran kolaboratif. Kapasitas teknis yang diperoleh melalui pelatihan selanjutnya diolah melalui praktik bersama menjadi inovasi kewirausahaan. Oleh karena itu, *Meaning-Based Empathy* dalam artikel ini lebih tepat diposisikan sebagai model konseptual yang menjelaskan integrasi antara kapasitas teknis dan transformasi sosial, bukan sebagai model yang telah terbukti secara kausal.



Gambar 2. Model Konseptual *Meaning-Based Empathy* dalam Pemberdayaan Ekonomi Komunitas.

Jika dibandingkan dengan pengabdian terdahulu yang banyak menekankan pelatihan pemasaran, *branding*, kemasan, atau manajemen usaha secara spesifik, kegiatan ini memperluas fokus pemberdayaan dengan memasukkan pemaknaan pengalaman, empati, dan modal sosial sebagai bagian dari proses pembelajaran. Perbedaannya bukan pada penggantian kompetensi teknis, melainkan pada cara kompetensi tersebut ditempatkan dalam pengalaman sosial peserta. Dengan demikian, kontribusi utama kegiatan ini adalah menawarkan kerangka pemberdayaan yang menghubungkan *capacity building* dengan *community transformation*. Temuan ini masih bersifat deskriptif dan kontekstual sehingga klaim mengenai efektivitas *Meaning-Based Empathy* perlu diuji lebih lanjut dengan desain evaluasi yang lebih kuat.

Tabel 3. Perbandingan Model Pelatihan Konvensional dan *Meaning-Based Empathy*

Aspek	Pelatihan Konvensional	<i>Meaning-Based Empathy</i>
Fokus	Transfer keterampilan	Transformasi individu dan komunitas
Peran peserta	Penerima materi	Subjek pembelajaran
Pendekatan	Instruksional	Partisipatif dan reflektif
Basis pembelajaran	Pengetahuan teknis	Pengalaman hidup dan refleksi
Indikator keberhasilan	Peningkatan keterampilan	Peningkatan keterampilan, modal sosial, empati, dan keberlanjutan komunitas
Luaran	Kompetensi individu	Kompetensi individu dan transformasi komunitas

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat pada komunitas warga yang bergerak dalam isu virus *imunodefisiensi* manusia dan sindrom *imunodefisiensi* didapat serta Perkumpulan Pita Merah Jogja menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku usaha memerlukan pendekatan yang melampaui transfer keterampilan teknis. Lima tahap kegiatan, yaitu identifikasi kebutuhan, refleksi pemaknaan, penguatan kapasitas, praktik kolaboratif, serta refleksi dan komitmen, memperlihatkan bahwa kompetensi kewirausahaan dapat diperkuat ketika materi usaha dihubungkan dengan pengalaman hidup, nilai kemanusiaan, empati, dan jejaring sosial peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman usaha, kepercayaan diri, kolaborasi antar komunitas, serta orientasi kewirausahaan yang menggabungkan tujuan ekonomi dan nilai sosial. Model *Meaning-Based Empathy* yang dirumuskan dari proses tersebut menempatkan pemaknaan dan empati sebagai penghubung antara pengalaman hidup, modal sosial, pembelajaran kolaboratif, inovasi kewirausahaan, dan keberlanjutan komunitas. Kontribusi artikel ini terutama bersifat konseptual dan praktis karena menawarkan kerangka pemberdayaan yang mengintegrasikan penguatan kapasitas individu dengan transformasi komunitas. Namun, karena evaluasi

dilakukan secara deskriptif pada akhir kegiatan, efektivitas model belum dapat disimpulkan secara kausal dan memerlukan pengujian lanjutan.

Bagi perguruan tinggi, hasil kegiatan menunjukkan pentingnya menempatkan dosen bukan hanya sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai fasilitator pembelajaran reflektif dan kolaboratif. Bagi pemerintah daerah dan organisasi masyarakat sipil, penguatan usaha komunitas rentan perlu dihubungkan dengan jejaring usaha, pendampingan berkelanjutan, akses pemasaran digital, dan penguatan kelembagaan. Bagi komunitas, kolaborasi antarkelompok dan pemanfaatan teknologi digital dapat dikembangkan sebagai sarana memperluas pasar sekaligus memperkuat komunikasi publik dan identitas komunitas.

Pengabdian ini memiliki keterbatasan pada desain evaluasi dan jangkauan implementasinya. Evaluasi dilakukan pada tahap akhir kegiatan sehingga belum dapat menunjukkan keberlanjutan perubahan perilaku kewirausahaan dalam jangka panjang. Data juga lebih banyak bersifat deskriptif-kualitatif sehingga besarnya perubahan kapasitas peserta belum diukur melalui instrumen kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, *Meaning-Based Empathy* masih berada pada tahap pengembangan konseptual yang berbasis pada satu konteks komunitas, sehingga diperlukan pengujian pada kelompok dan wilayah yang berbeda sebelum model tersebut diposisikan sebagai pendekatan yang dapat di generalisasi.

Berdasarkan hasil kegiatan dan keterbatasan tersebut, pendampingan pasca pelatihan perlu dilanjutkan secara berkala agar peserta memperoleh dukungan dalam menerapkan business plan, mengembangkan produk, dan mengelola pemasaran digital. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI Yogyakarta bersama UPKM/CD Bethesda YAKKUM dapat mengembangkan inkubator bisnis komunitas sebagai ruang konsultasi, *mentoring*, dan penguatan jejaring usaha bagi anggota komunitas. Dukungan pemerintah daerah juga diperlukan melalui akses pembiayaan, fasilitasi sertifikasi dan legalitas produk, serta promosi melalui kanal pemasaran lokal dan nasional. Pada tahap berikutnya, penelitian dan pengabdian perlu menguji *Meaning-Based Empathy* dengan desain evaluasi yang lebih kuat, termasuk pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan atau desain kuasi-eksperimental, sehingga perubahan kapasitas kewirausahaan, modal sosial, dan keberlanjutan usaha dapat diukur secara lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

Alsop, R., Bertelsen, M. F., & Holland, J. (2006). *Empowerment in practice: From analysis to implementation*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-6450-5>

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2022). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (6th ed., updated global ed.). Pearson.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Brookfield, S. D. (2017). *Becoming a critically reflective teacher* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed* (M. B. Ramos, Trans.). Herder and Herder.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kitchenham, A. (2008). The evolution of John Mezirow's transformative learning theory. *Journal of Transformative Education*, 6(2), 104–123. <https://doi.org/10.1177/1541344608322678>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson FT Press.
- Kuratko, D. F. (2020). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (11th ed.). Cengage.
- Ledwith, M. (2020). *Community development: A critical and radical approach* (3rd ed.). Policy Press.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Martela, F., & Steger, M. F. (2016). The three meanings of meaning in life: Distinguishing coherence, purpose, and significance. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), 531–545. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1137623>
- Mezirow, J. (1997). Transformative learning: Theory to practice. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 1997(74), 5–12. <https://doi.org/10.1002/ace.7401>
- Murdayanti, Y., Indriani, S., Gurendrawati, E., Ulupui, I. G. K. A., & Suherman, S. (2020). Pemberdayaan masyarakat UKM dalam mengimplementasikan unique selling proposition dan strategi penentuan harga jual. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 65–77. <https://doi.org/10.21831/jppm.v7i1.29707>

- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>
- Satriyono, G., Rukmini, M., Septyaningtyas, D. R., & Dewanti, S. R. (2022). Perancangan branding dan penerapan digital marketing UMKM Roti Pia Tresno Joyo Desa Banjaranyar Kec. Kras Kab. Kediri. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 6(2), 1–7. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v6i2.3535>
- Steger, M. F. (2012). Making meaning in life. *Psychological Inquiry*, 23(4), 381–385. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2012.720832>
- Susanto, D., Irfan, M., Putrianti, F. G., Hidayah, N. E., & Chaerunnisak, U. H. (2022). Meningkatkan nilai jual aneka produk dengan packaging hampers pada kelompok UMKM Pasar Rakyat Candi Umbul. *Abdi Wiralodra: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 163–174. <https://doi.org/10.31943/abdi.v4i2.71>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93 (2008).
- Widiyanto, A., Sulastiyono, R., Santoso, W., Abdilah, S., Rizki, M. F., & Perayoga, R. (2022). Empowering MSMEs in Dlinggo Hamlet through digital marketing as a means of promotion. *Community Empowerment*, 7(6), 988–993. <https://doi.org/10.31603/ce.6695>
- World Health Organization. (2021). *Consolidated guidelines on HIV prevention, testing, treatment, service delivery and monitoring: Recommendations for a public health approach*.
- Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment*, 7(4), 731–736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Kluwer Academic/Plenum Publishers. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2