

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DESA SEI MUKA MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN USAHA, DIGITAL MARKETING, DAN BRANDING PRODUK

Dailami¹, Helmina Simanjuntak², Syamsinah Sirait³, Saria Sinaga⁴, Nur Fiqi Ahlansyah⁵,
Alsyaadea⁶

^{1,2,)} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan

^{3,4,5,6)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan

email: dailamidai2@gmail.com¹, helminasimanjuntak40@gmail.com², syamsinahsirait1996@gmail.com³,
sariasinaga75@gmail.com⁴, nurfiqiahlansyah@gmail.com⁵, alsyaadea@gmail.com⁶

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sei Muka, Kecamatan Datuk Tanah Datar dalam mengelola usaha secara efektif melalui pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, dan strategi branding produk. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan, dan praktik langsung dengan pendekatan komunikasi informatif dan persuasif. Kegiatan dilaksanakan pada 29 September 2025 di Aula Balai Desa Sei Muka dengan melibatkan 22 peserta yang terdiri dari 17 orang Tim Penggerak PKK dan 5 orang pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup pengenalan jiwa wirausaha, tantangan UMKM tradisional, strategi content marketing, branding produk, dan diskusi permasalahan UMKM lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya pemanfaatan internet dan media sosial untuk promosi, pentingnya digital marketing dan branding produk, serta strategi meningkatkan penjualan. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM agar lebih profesional, berdaya saing, dan berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: Manajemen Usaha, Digital Marketing, Branding Produk, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat

Abstract

This community service program aims to increase the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sei Muka Village, Datuk Tanah Datar District in managing their businesses effectively through training in business management, digital marketing, and product branding strategies. The methods used include counseling, training, and direct practice with informative and persuasive communication approaches. The activity was held on September 29, 2025 at the Sei Muka Village Hall involving 22 participants consisting of 17 PKK Team members and 5 MSME actors. Training materials covered entrepreneurial spirit introduction, traditional MSME challenges, content marketing strategies, product branding, and discussions on local MSME problems. The results showed an increase in participants' understanding of the importance of internet and social media utilization for promotion, the importance of digital marketing and product branding, and sales improvement strategies. This program provides a real contribution to empowering MSMEs to be more professional, competitive, and sustainable in the digital era.

Keywords: Business Management, Digital Marketing, Product Branding, MSMEs, Community Empowerment

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi di masyarakat. Di tingkat desa, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi keluarga sekaligus penopang kesejahteraan masyarakat. Namun, meskipun perannya sangat penting, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan dan daya saingnya, khususnya di daerah pedesaan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh tim pelaksana Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) di Desa Sei Muka, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, di antaranya: (1) Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam pendampingan branding produk UMKM dan pemasaran digital; (2) Kesulitan dalam perizinan usaha (seperti bensin eceran yang harus mendapatkan izin dari berbagai pihak terkait termasuk sektor pertanian); (3) Keterbatasan modal usaha.

Masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal. Kendala utamanya adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan digital, serta kurangnya sumber daya manusia yang dapat mendampingi pelaku UMKM dalam mempelajari strategi branding maupun digital marketing. Hal ini membuat sebagian besar UMKM hanya mengandalkan metode konvensional atau promosi dari mulut ke mulut yang terbatas pada wilayah sekitar. Padahal, pemasaran digital melalui media sosial maupun marketplace memiliki potensi besar untuk memperluas pasar hingga ke luar daerah (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, branding produk juga masih menjadi kelemahan mendasar. Produk UMKM di Desa Sei Muka sebagian besar dijual tanpa identitas merek yang jelas, kemasan yang sederhana, serta belum memiliki logo yang dapat membedakan dari produk sejenis. Minimnya pendampingan dalam membangun branding membuat produk sulit bersaing dengan produk lain yang lebih menarik secara visual. Keller (2013) menyatakan bahwa branding merupakan proses menciptakan nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk pesaing.

Permasalahan lain yang muncul adalah terkait perizinan usaha. Beberapa UMKM, terutama yang bergerak di bidang penjualan tertentu seperti bensin eceran, menghadapi kesulitan dalam memperoleh izin resmi. UMKM harus mendapatkan izin dari pihak-pihak terkait, bahkan ada yang harus berurusan dengan sektor pertanian dan instansi lain untuk dapat menjalankan usaha secara legal. Proses birokrasi yang panjang dan kurangnya pemahaman tentang prosedur perizinan menjadi penghambat tersendiri bagi para pelaku UMKM.

Masalah klasik yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan modal usaha. Banyak pelaku UMKM yang memulai usahanya dengan modal pribadi yang kecil, sehingga sulit untuk mengembangkan produksi, meningkatkan kualitas kemasan, atau melakukan promosi yang lebih luas. Akses terhadap permodalan dari lembaga keuangan juga masih terbatas karena persyaratan yang rumit serta keterbatasan literasi finansial dari pelaku usaha (Kuncoro, 2020).

Manajemen usaha merupakan aspek penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis, termasuk UMKM. Terry (2010) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen usaha tidak hanya berfokus pada aktivitas operasional sehari-hari, tetapi juga pada perencanaan jangka panjang.

Melihat berbagai kendala tersebut, diperlukan adanya program yang mampu menjawab kebutuhan UMKM secara langsung. Dalam konteks inilah, program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) hadir sebagai salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat. Kegiatan KKNT yang dilaksanakan di Desa Sei Muka mengusung tema pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, dan branding produk. Tujuan pelaksanaan program ini adalah: (1) Meningkatkan kemampuan manajemen usaha pelaku UMKM agar dapat melakukan pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan stok barang, serta penyusunan rencana bisnis yang lebih terarah; (2) Mendorong pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace sehingga produk UMKM mampu menjangkau konsumen lebih luas; (3) Memperkuat branding produk agar pelaku UMKM memiliki identitas merek yang jelas, kemasan yang menarik, serta citra positif di mata konsumen; (4) Memberikan pendampingan praktis yang dapat langsung diaplikasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari; (5) Meningkatkan daya saing UMKM sehingga mampu bertahan dan berkembang di era persaingan global berbasis digital.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kombinasi antara pendidikan masyarakat, pelatihan, dan difusi ipteks. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Senin, 29 September 2025, bertempat di Aula Balai Desa Sei Muka, Kecamatan Datuk Tanah Datar dengan melibatkan 22 peserta yang terdiri dari 17 orang Tim Penggerak PKK dan 5 orang pelaku UMKM.

Kegiatan ini dirancang agar pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan secara langsung dalam mengelola usahanya. Teknik komunikasi yang digunakan meliputi teknik komunikasi informatif, yaitu proses penyampaian pesan yang bersifat "memberi tahu" atau memberikan penjelasan kepada pelaku UMKM mengenai konsep manajemen usaha, digital marketing, dan branding produk. Selain itu, digunakan pula teknik komunikasi persuasif, yaitu teknik komunikasi yang dilakukan agar pelaku UMKM bersedia menerima paham atau keyakinan baru, melakukan perubahan dalam pengelolaan usaha sesuai dengan

yang diharapkan. Melalui pendekatan komunikatif diharapkan terjalin interaksi sosial antara pelaku UMKM, Tim Penggerak PKK, dan perangkat desa yang konstruktif, kondusif, dan dinamis selama kegiatan.

Adapun tahapan yang dilaksanakan dalam kegiatan sosialisasi ini meliputi: (1) Laporan oleh Ketua Kelompok KKNT FE-UNA Tahun 2025; (2) Kata sambutan oleh Kepala Desa Sei Muka; (3) Penyajian materi oleh narasumber, yaitu Dr. Dailami, M.I.Kom; (4) Sesi interaksi tanya jawab dengan peserta sosialisasi, yaitu pelaku UMKM Desa Sei Muka; (5) Foto bersama dan ramah tamah dengan ibu-ibu PKK, Kepala Desa, para Kepala Dusun, pelaku UMKM, dan mahasiswa peserta KKNT FE-UNA Kelompok VII Desa Sei Muka.

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan pre-test untuk mengetahui kemampuan awal peserta. Instrumen yang digunakan meliputi pertanyaan tentang kemampuan awal (bagaimana kemampuan dalam memaksimalkan potensi yang ada di desa dan menciptakan produk baru yang inovatif serta survei minat dan harapan (berminat mengikuti sosialisasi, pernah mengikuti sosialisasi sebelumnya, manfaat bagi usaha, penerapan dalam kegiatan usaha, dan motivasi untuk mengembangkan usaha). Instrumen tersebut dibuat berdasarkan kebutuhan untuk mengetahui kemampuan pelaku UMKM di Desa Sei Muka dengan sampel 5 orang pelaku UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sei Muka dilaksanakan dengan bekerja sama dengan seluruh perangkat desa. Acara dibuka dengan laporan dari Ketua Kelompok KKNT FE-UNA, Nurfiqi Ahlansyah, yang menjelaskan latar belakang, tujuan, dan harapan dari pelaksanaan kegiatan ini. Selanjutnya, Kepala Desa Sei Muka memberikan sambutan dan dukungan penuh terhadap program pemberdayaan UMKM di desanya.

Tabel 1. Jumlah Peserta Kegiatan Pengabdian

NO	PESERTA	JUMLAH
1	Tim Penggerak PKK	17 orang
2	Pelaku UMKM	5 orang
	Total	22 orang

Kegiatan inti berupa penyampaian materi dilakukan oleh narasumber, Bapak Dr. Dailami, M.I.Kom. Pemateri menyampaikan pengetahuan dasar mengenai pentingnya memiliki jiwa wirausaha, pentingnya menggali potensi ekonomi masyarakat, serta memahami dan melaksanakan manajemen usaha yang baik. Dalam paparannya, pemateri menekankan bahwa perkembangan zaman mengakibatkan ketatnya persaingan, sehingga pelaku usaha harus memiliki produk yang lebih menarik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta unggul dibandingkan pesaing untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Materi yang disampaikan meliputi: (1) Pengenalan pentingnya jiwa wirausaha yang mencakup mindset kewirausahaan, karakteristik wirausaha sukses, dan motivasi dalam berbisnis; (2) Tantangan UMKM tradisional yang meliputi keterbatasan akses pasar, minimnya pengetahuan teknologi, persaingan dengan produk modern, serta kendala permodalan dan perizinan; (3) Strategi content marketing yang mencakup pembuatan konten promosi yang menarik, teknik storytelling produk, pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), dan strategi posting yang efektif; (4) Branding produk UMKM yang meliputi pentingnya identitas merek, desain logo dan kemasan, membangun citra positif, dan menciptakan diferensiasi produk; (5) Diskusi permasalahan UMKM di Desa Sei Muka yang mencakup identifikasi masalah spesifik, solusi praktis, dan sharing pengalaman antar pelaku UMKM.

Peserta kegiatan menunjukkan antusiasme yang tinggi selama pelatihan berlangsung. Hal ini terlihat dari aktifnya peserta dalam sesi tanya jawab, dimana banyak pelaku UMKM yang menanyakan cara praktis menerapkan digital marketing dengan keterbatasan sumber daya yang mereka miliki. Beberapa peserta juga berbagi pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha, sehingga tercipta diskusi yang interaktif dan saling memberikan solusi.

Hasil yang dapat dicapai setelah pelaksanaan pelatihan pemberdayaan UMKM di Desa Sei Muka mencakup berbagai aspek positif. Pertama, terjadi peningkatan pemahaman tentang digital marketing dimana peserta, khususnya pelaku UMKM, mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penggunaan internet dan media digital untuk meningkatkan daya jual produk. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa pasar tidak lagi terbatas pada lingkungan sekitar, tetapi dapat

diperluas hingga ke luar daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

Kedua, peserta belajar keterampilan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan praktis tentang cara membuat konten menarik, menggunakan fitur-fitur media sosial, dan berinteraksi dengan calon konsumen secara online. Ketiga, peserta memahami kesadaran pentingnya branding produk. Branding bukan hanya tentang logo atau kemasan, tetapi juga tentang membangun identitas dan kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM termotivasi untuk memperbaiki tampilan produk mereka agar lebih profesional dan menarik di mata konsumen, sesuai dengan konsep branding yang disampaikan Keller (2013).

Keempat, kegiatan ini memberikan motivasi baru bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya. Peserta merasa lebih percaya diri bahwa usaha mereka dapat bersaing di pasar online maupun offline dengan penerapan strategi yang tepat. Kelima, peserta mendapatkan pemahaman tentang berbagai strategi untuk meningkatkan hasil penjualan produk. Pelaku UMKM belajar tentang pentingnya memahami kebutuhan konsumen, menentukan harga yang kompetitif, dan melakukan promosi yang efektif.

Masyarakat di Desa Sei Muka, khususnya ibu-ibu Tim Penggerak PKK dan pelaku UMKM, pada umumnya menyambut dengan positif kegiatan ini. Mereka mengapresiasi upaya mahasiswa KKNT FE-UNA yang telah memfasilitasi transfer pengetahuan dan keterampilan yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan usaha lokal. Harapan besar muncul dari para peserta agar kegiatan serupa dapat terus dilakukan secara berkelanjutan dan dengan pendampingan yang lebih intensif.

SIMPULAN

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) ini, telah berhasil memberikan wawasan dan informasi baru kepada pelaku UMKM Desa Sei Muka untuk menjadi insan yang produktif, kreatif, dan inovatif dalam membangun perekonomiannya dan desa pada umumnya, serta dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Program pemberdayaan ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM mampu meningkatkan pemahaman tentang pentingnya manajemen usaha yang baik, pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, serta pentingnya membangun branding produk yang kuat. Pelaku UMKM perlu terus memanfaatkan digital marketing dan membangun jaringan antara pelaku UMKM, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah sebagai alat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi UMKM di pasar. Keberhasilan program ini juga didukung oleh antusiasme peserta, dukungan perangkat desa, dan metode pelaksanaan yang mengombinasikan teori dengan praktik langsung, sehingga materi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diaplikasikan.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa saran yang dapat disampaikan untuk penelitian dan pengabdian lebih lanjut adalah perlu adanya program pendampingan berkelanjutan yang lebih intensif untuk memastikan implementasi pengetahuan yang telah diperoleh pelaku UMKM dapat berjalan optimal. Selain itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengukur dampak jangka panjang dari pelatihan ini terhadap peningkatan omzet dan daya saing UMKM di Desa Sei Muka. Program pengabdian selanjutnya dapat dikembangkan dengan fokus pada pembuatan website atau katalog digital untuk produk UMKM, serta pelatihan lanjutan tentang analisis pasar dan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Pada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Universitas Asahandan Fakultas Ekonomi Universitas Asahan yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Sei Muka beserta perangkat desa, Tim Penggerak PKK Desa Sei Muka, para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif, serta narasumber Dr. Dailami M.I.Kom yang telah berbagi ilmu dan pengalaman dalam kegiatan ini

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
Handoko, T. H. (2019). Manajemen. Yogyakarta: BPFE.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2020). *Manajemen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Business plan: Teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R. (2010). *Prinsip-prinsip manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.