

Pemberdayaan UMKM Desa Pinang Sebatang Barat Melalui Digitalisasi Dan Branding

Siti Rodiah^{1*}, Popi Andika Putri², Oppie Anggresta³, Risa Vionita Agusti⁴, Juliansyah Hiras Hamonangan⁵, Miftahul Azmi⁶, Awaluddin Hidayat⁷, Sinta Cahyani Putri⁸, Yunandar Prayoga⁹, Afifah Pardhi Wardah¹⁰, Bagas Aditama¹¹, Lenggemina Kogeya¹², Firda Nisabila¹³

^{1,2}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

³Farmasi, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

^{4,9}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

⁵Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

⁶Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

⁷Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

⁸Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

¹⁰Psikologi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

¹¹Teknik Elektro, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

¹²Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Palu, Indonesia

¹³Ilmu Keperawatan, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

*e-mail: sitirodiah@umri.ac.id

Abstract

The Community Service Program of Group 87 was conducted in Pinang Sebatang Barat Village, Tualang Sub-district, Siak Regency, with a focus on the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The main problems faced by the partners included the lack of systematic MSME data collection, weak branding and packaging innovation, limited financial record-keeping, and minimal use of digital marketing. This activity aimed to improve the capacity of MSMEs to manage their businesses more professionally and competitively. The implementation methods included observation and MSME mapping, training on branding, packaging, financial record-keeping, and digital marketing, direct practice assistance, and a mini bazaar as a product promotion event. A total of 10 MSMEs participated in the training, and 7 MSMEs took part in the mini bazaar. The evaluation showed an increase in participants' understanding, with 80% understanding the concept of branding, 82% able to create labeled packaging, 75% mastering simple financial record-keeping, and 85% successfully creating business accounts for digital marketing. Overall, 90% of participants stated that the activities were beneficial and applicable.

Keywords: MSMEs; Branding; Product Packaging; Financial Recording; Digital Marketing

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Kelompok 87 dilakukan di Desa Pinang Sebatang Barat, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, dengan fokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum tersedianya pendataan UMKM yang sistematis, lemahnya inovasi branding dan kemasan produk, keterbatasan pencatatan keuangan, serta minimnya pemanfaatan digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM agar mampu mengelola usahanya secara lebih profesional dan berdaya saing. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan pemetaan UMKM, pelatihan branding, pengemasan, pencatatan keuangan, dan digital marketing, pendampingan praktik secara langsung, serta pelaksanaan mini bazar sebagai sarana promosi produk. Sebanyak 10 UMKM mengikuti kegiatan pelatihan, dan 7 UMKM berpartisipasi dalam mini bazar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, dengan 80% memahami konsep branding, 82% mampu membuat kemasan berlabel, 75% menguasai pencatatan keuangan sederhana, dan 85% berhasil membuat akun usaha untuk digital marketing. Secara keseluruhan, 90% peserta menyatakan bahwa kegiatan ini bermanfaat dan dapat diterapkan.

Kata kunci: UMKM; Branding; Kemasan Produk; Pencatatan Keuangan; Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan menjembatani pengetahuan akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat. Melalui kegiatan ini, perguruan tinggi berperan aktif dalam mendorong pemberdayaan masyarakat, peningkatan kapasitas lokal, serta penguatan pembangunan berbasis potensi wilayah. Pengabdian kepada masyarakat tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pendampingan berkelanjutan yang mampu menghasilkan perubahan nyata pada aspek sosial, ekonomi, dan kelembagaan masyarakat (Gado et al., 2023).

Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi lokal adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Di tingkat desa, UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi rakyat, pencipta lapangan kerja, serta sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM dipandang sebagai langkah strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi desa dan keberlanjutan pembangunan lokal (Wardhani, 2024; Laurina et al., 2024).

Desa Pinang Sebatang Barat, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM, khususnya pada sektor makanan dan pertanian. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan aparat desa yang membidangi UMKM, diketahui bahwa hingga saat ini belum tersedia sistem pendataan UMKM yang terstruktur dan terdokumentasi secara resmi. Kondisi ini menyebabkan jumlah, jenis usaha, kapasitas produksi, serta potensi pasar UMKM tidak terpetakan secara akurat. Ketiadaan basis data tersebut menyulitkan pemerintah desa maupun pihak pendamping dalam merancang program pengembangan UMKM yang tepat sasaran dan berbasis kebutuhan riil.

Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa terdapat 14 unit UMKM aktif di Desa Pinang Sebatang Barat, dengan mayoritas bergerak di bidang makanan serta satu kelompok tani sayuran yang melibatkan hingga 15 orang tenaga kerja. Meskipun jumlahnya relatif terbatas, UMKM tersebut memiliki kontribusi penting dalam membuka lapangan kerja dan menopang perekonomian desa. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural dan manajerial, terutama pada aspek branding dan kemasan produk, pemasaran digital, serta pencatatan keuangan usaha.

Permasalahan branding dan kemasan menjadi tantangan utama karena sebagian besar produk UMKM masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing dan kurang menarik bagi konsumen di pasar yang lebih luas. Padahal, branding dan inovasi kemasan merupakan elemen penting dalam membangun citra produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM (Chyntia et al., 2025). Tanpa kemasan dan merek yang representatif, produk lokal cenderung kalah bersaing meskipun memiliki kualitas yang baik.

Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga masih sangat terbatas. Sebagian besar UMKM di Desa Pinang Sebatang Barat masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui penjualan langsung, sementara penggunaan media sosial dan platform digital belum dimanfaatkan secara optimal. Keterbatasan literasi digital dan pemahaman strategi pemasaran menjadi faktor utama rendahnya adopsi digital marketing, sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar desa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak UMKM belum mampu memaksimalkan potensi platform digital sebagai sarana perluasan pasar dan peningkatan penjualan (Ratnasari et al., 2024).

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah pencatatan keuangan usaha. Banyak pelaku UMKM masih melakukan pencatatan secara manual, bahkan sebagian tidak melakukan pencatatan sama sekali. Keuangan usaha sering bercampur dengan keuangan pribadi, sehingga pelaku UMKM kesulitan mengetahui tingkat keuntungan, arus kas, dan perkembangan usahanya secara objektif. Minimnya pengetahuan mengenai pencatatan dan pelaporan keuangan menjadi

penghambat utama dalam pengelolaan usaha yang profesional dan berkelanjutan (Fitriana et al., 2022).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat di sejumlah daerah telah membuktikan bahwa pelatihan branding, inovasi kemasan, pencatatan keuangan, dan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing serta kinerja UMKM (Fatma Wati et al., 2025; Sukartaatmadja et al., 2023; Hanafi et al., 2025). Namun, UMKM di Desa Pinang Sebatang Barat belum memperoleh pendampingan yang terintegrasi dan berbasis kebutuhan lokal, terutama terkait ketiadaan data UMKM yang sistematis, lemahnya identitas merek, rendahnya literasi digital, dan pencatatan keuangan yang belum tertata.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai program pemberdayaan UMKM yang terintegrasi, meliputi pendataan UMKM, pelatihan branding dan kemasan, pencatatan keuangan sederhana, serta pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengelola usahanya secara lebih profesional, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan memiliki daya saing yang lebih kuat, sehingga dapat berkontribusi secara berkelanjutan terhadap perekonomian Desa Pinang Sebatang Barat.

2. METODE

1. Profil Mitra

Mitra kegiatan adalah 14 UMKM Desa Pinang Sebatang Barat, Kabupaten Siak, dengan fokus usaha di bidang makanan olahan, minuman tradisional, dan kerajinan tangan. Dari jumlah tersebut, 10 UMKM aktif mengikuti seluruh rangkaian pelatihan.

2. Periode Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan selama Agustus 2025, terdiri dari observasi (4–7 Agustus), pelatihan (13 Agustus), dan mini bazar (17 Agustus).

3. Metode

Dalam program Pengabdian kepada masyarakat ini, melakukan kegiatan yang berorientasi pada pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beragam metode agar program kerja yang dirancang dapat tercapai sesuai tujuan, antara lain:

I. Metode Observasi & Pemetaan UMKM

Kegiatan observasi dan pemetaan UMKM dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi bisnis masyarakat sekaligus mengidentifikasi potensi yang dimiliki. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat mengetahui jenis usaha yang berkembang, permasalahan yang dihadapi, serta peluang pengembangan yang bisa dilakukan. Hasil observasi dan pemetaan menjadi dasar dalam merancang program kerja yang tepat sasaran guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di desa.

II. Pelatihan & Workshop

Kegiatan pelatihan dan workshop dilaksanakan untuk meningkatkan wawasan serta keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Materi yang diberikan meliputi strategi branding untuk membangun identitas produk, pengembangan kemasan yang menarik dan sesuai standar, penerapan pencatatan keuangan sederhana agar usaha lebih tertata, serta pemanfaatan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa di era teknologi. Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu lebih kompetitif dan berdaya saing.

III. Pendampingan (Praktik Langsung)

Kegiatan pendampingan praktik langsung diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat mengaplikasikan materi yang telah diperoleh dalam pelatihan. Pendampingan ini meliputi pembuatan desain kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, serta pembuatan akun bisnis pada platform digital untuk mendukung promosi dan pemasaran secara online. Dengan cara ini, pelaku UMKM tidak hanya memiliki pemahaman teori, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usahanya.

IV. Monitoring & Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk menilai keberhasilan program yang telah berjalan. Evaluasi ini dilakukan melalui penyebaran angket kepuasan kepada peserta, wawancara untuk menggali pendapat dan pengalaman langsung, serta observasi produk guna melihat sejauh mana perubahan atau peningkatan yang terjadi setelah pelatihan dan pendampingan. Hasil evaluasi menjadi bahan refleksi sekaligus acuan dalam perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.

4. Langkah Pelaksanaan

Tabel 1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap	Kegiatan	Hasil
Pra-Kegiatan	Observasi, pendataan, dan pemetaan UMKM	Terdapat 14 UMKM dengan 3 kategori usaha utama
Kegiatan Inti	Pelatihan branding, kemasan, pencatatan keuangan dan digital marketing	10 UMKM mengikuti pelatihan dan praktik langsung
Kegiatan Tambahan	Pendampingan (Praktik Langsung)	
Kegiatan Pendukung	Pendampingan	Terdapat 7 UMKM yang mengikuti kegiatan mini bazar UMKM
Monitoring & Evaluasi	Angket, wawancara, observasi	80% peserta merasa lebih paham; sebagian mulai menerapkan hasil pelatihan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dari observasi dan pendataan UMKM di Desa Pinang Sebatang Barat yang dilakukan mahasiswa dengan supervisi dosen, sehingga teridentifikasi 14 UMKM aktif. Pada tahap pelatihan, dosen bertindak sebagai narasumber materi branding, kemasan, pencatatan keuangan, dan digital marketing, sedangkan mahasiswa mendampingi peserta dalam praktik. Hasilnya, 10 UMKM mengikuti pelatihan secara aktif dengan indikator keberhasilan minimal 80% peserta memahami materi.

Untuk memperkuat implementasi, mahasiswa melakukan pendampingan praktik langsung di tiap UMKM, seperti pembuatan label, desain kemasan, serta pembukaan akun bisnis digital. Sebagai kegiatan pendukung, digelar mini bazar UMKM dengan partisipasi tujuh pelaku usaha. Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi dilakukan melalui angket, wawancara, dan observasi, yang menunjukkan bahwa 80% peserta merasa lebih paham dan sebagian telah mulai menerapkan hasil pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan kuliah kerja nyata pada pengembangan UMKM di Desa Pinang Sebatang Barat dijelaskan dengan 4 program, antara lain.

1. Observasi, Pendataan & Pemetaan UMKM

Hasil kegiatan observasi, pendataan, dan pemetaan UMKM di Desa Pinang Sebatang Barat menunjukkan terdapat 14 pelaku UMKM yang aktif menjalankan usahanya. Mayoritas usaha tersebut bergerak di bidang makanan olahan, seperti kue kering, jajanan tradisional, hingga aneka sambal kemasan. Mayoritas UMKM masih menghadapi kendala pada aspek pendataan, branding, kemasan, dan pemanfaatan digital marketing. Kondisi ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan di Desa Teluk Latak, Bengkalis, di mana pemetaan potensi ekonomi desa melalui survei UMKM menemukan banyak pelaku usaha belum terdokumentasi secara sistematis sehingga menyulitkan strategi pengembangan yang tepat sasaran (Suryanita et al., 2024). Temuan tersebut memperkuat bahwa pemetaan awal sangat penting untuk merancang program pendampingan UMKM agar sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.



Gambar 1: Observasi, Pendataan, dan Pemetaan UMKM

2. Workshop & Pelatihan Branding, Kemasan, Pencatatan Keuangan dan Digital Marketing

Kegiatan workshop dan pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Pinang Sebatang Barat mencakup empat aspek utama, yaitu branding, kemasan, pencatatan keuangan, dan digital marketing. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Chyntia et al., 2025) yang menjelaskan bahwa inovasi desain kemasan mampu meningkatkan citra produk dan daya tarik konsumen. Dalam sesi branding, peserta dilatih oleh dosen narasumber untuk membuat identitas produk yang unik melalui penentuan nama, logo, serta cerita produk yang menarik, sementara mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis yang membantu praktik langsung. Pada materi kemasan, beberapa peserta berhasil membuat desain kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai standar pasar, misalnya kemasan sambal dan kue olahan lokal yang sebelumnya masih sederhana. Pada bagian pencatatan keuangan, peserta diajarkan cara menyusun laporan keuangan sederhana menggunakan buku catatan maupun aplikasi, sehingga arus kas usaha dapat lebih terkontrol. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Aning Fitriana et al., 2022) yang menekankan bahwa pencatatan keuangan sederhana dapat membantu UMKM memisahkan keuangan pribadi dan usaha sehingga arus kas lebih transparan. Sementara itu, pada materi digital marketing, peserta didampingi untuk membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace, serta mempraktikkan cara memasarkan produk secara online. Hal ini sejalan dengan (Anita Ratnasari et al., 2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat memperluas pasar UMKM secara signifikan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Meskipun demikian, beberapa kendala masih ditemui, misalnya keterbatasan literasi digital yang membuat sebagian peserta kesulitan mengoperasikan aplikasi pemasaran, serta minimnya akses terhadap bahan kemasan standar. Melalui praktik langsung ini, peserta tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga mampu menghasilkan keterampilan yang bisa langsung diterapkan dalam usaha mereka.





Gambar 2: Workshop & Pelatihan Branding, Kemasan, Pencatatan Keuangan Keuangan dan Digital Marketing

3. Pendampingan Praktik Langsung

Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta dapat mengaplikasikan hasil pelatihan dengan bimbingan intensif. Pada tahap ini, dosen berperan memberikan arahan strategis, sedangkan mahasiswa mendampingi UMKM secara teknis, mulai dari desain kemasan, pembuatan label, hingga pengoperasian akun digital marketing. Contoh nyata adalah produk permen jahe yang awalnya hanya dikemas dengan plastik polos tanpa label, kemudian berubah menjadi kemasan standing pouch dengan label informatif. Perubahan ini meningkatkan nilai jual dan menarik minat konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan Laurina et al. (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi branding dan kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global. Selain itu, Hanafi et al. (2025) menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan dalam pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan hasil penjualan produk lokal, seperti komoditas teh, durian, dan beras mentik. Namun, pendampingan ini juga menemui kendala, seperti keterbatasan waktu bagi pelaku UMKM untuk konsisten mengembangkan akun bisnis mereka serta minimnya sarana pendukung seperti printer label dan akses internet yang stabil. Kendati demikian, pendampingan praktik langsung ini menjadi kunci agar materi pelatihan benar-benar dapat diimplementasikan dan memberikan dampak nyata.



Gambar 3 : Kemasan permen jahe sebelum adanya pelatihan & pendampingan



Gambar 4: Kemasan permen jahe setelah adanya pelatihan & pendampingan

4. Mini Bazar UMKM

Kegiatan Mini Bazar UMKM diselenggarakan sebagai wadah untuk memperkenalkan produk-produk lokal hasil olahan pelaku usaha di Desa Pinang Sebatang Barat. Acara ini diikuti oleh beberapa UMKM yang sebelumnya telah mendapatkan pelatihan dan pendampingan, sehingga produk yang dipamerkan sudah mengalami peningkatan dari segi kemasan maupun strategi pemasaran. Antusiasme pengunjung terlihat cukup tinggi, ditandai dengan banyaknya produk yang terjual, misalnya makanan berupa lotek milik Ibu Laila yang terjual 30 porsi dalam satu hari, sedangkan permen jahe milik Ibu Sri Rahayu mendapat respon positif karena kemasan barunya dianggap lebih menarik dan praktis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gado et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi langsung seperti bazar mampu memperluas jaringan pasar sekaligus memberikan umpan balik nyata bagi pelaku UMKM.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, hasil evaluasi mini bazar dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan Mini Bazar UMKM

Aspek Evaluasi	Hasil Capaian	Kendala/Hambatan	Indikator Keberhasilan
Jumlah peserta UMKM	7 UMKM berpartisipasi dengan produk yang sudah ditingkatkan (branding & kemasan)	Sebagian UMKM masih terbatas variasi produk	≥ 5 UMKM aktif berpartisipasi (target tercapai)
Penjualan produk	Lotek terjual 30 porsi; permen jahe meningkat daya tarik karena kemasan baru	Lokasi bazar terbatas sehingga jumlah pengunjung terbatas	$>70\%$ produk peserta terjual selama bazar
Respon pengunjung	Positif terhadap kemasan baru, rasa produk, dan variasi yang ditawarkan	Promosi acara kurang luas	$\geq 80\%$ pengunjung menyatakan puas (berdasarkan angket)
Dampak bagi UMKM	Meningkatkan pengalaman berjualan langsung dan menerima umpan balik pasar	Masih perlu strategi harga dan variasi produk	$\geq 70\%$ UMKM merasa bazar membantu pengembangan usaha mereka

Dengan demikian, mini bazar ini tidak hanya menjadi ajang promosi produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana evaluasi nyata bagi UMKM untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan produk mereka. Selain itu, kegiatan ini membuka peluang jaringan pemasaran yang lebih luas sekaligus memperkuat potensi desa sebagai sentra produk lokal.



Gambar 5: Mini Bazar UMKM

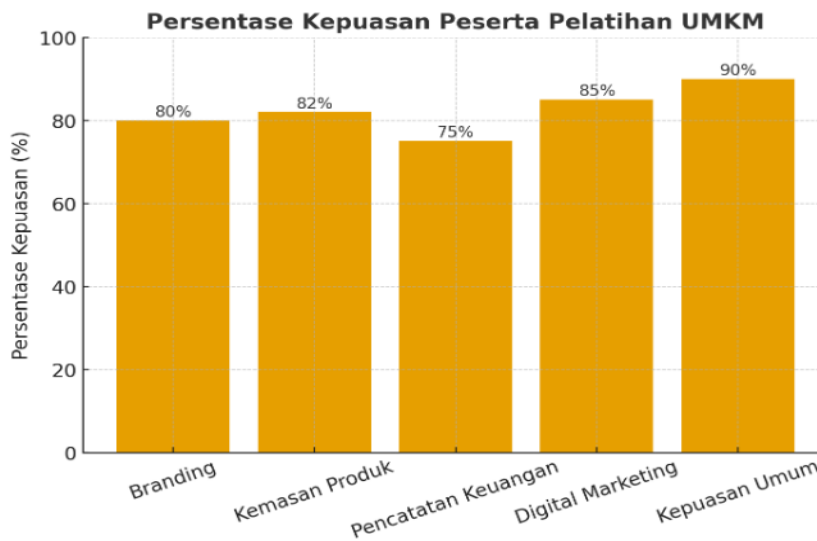
5. Monitoring & Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan serta sejauh mana program yang telah dijalankan mampu memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM di Desa Pinang Sebatang Barat. Evaluasi dilakukan melalui angket kepuasan, wawancara langsung, serta observasi produk yang dibuat setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas karena mendapatkan pengetahuan baru serta keterampilan praktis, khususnya dalam hal kemasan produk dan pemasaran digital. Beberapa UMKM bahkan mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menampilkan produk dengan kemasan lebih menarik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arini et al. (2024) yang menegaskan bahwa proses monitoring pascapelatihan digital marketing pada UMKM penting dilakukan untuk menilai efektivitas materi, memastikan peserta mampu menerapkan keterampilan baru, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu perbaikan.

Tabel 2. Hasil Monitoring dan Evaluasi Pelatihan

Aspek yang Dievaluasi	Indikator	Persentase Kepuasan (%)
Branding	Peserta memahami identitas merek, logo, dan brand story	80
Kemasan Produk	Peserta mampu membuat desain kemasan dengan label informatif	82
Pencatatan Keuangan	Peserta dapat menggunakan buku kas sederhana	75
Digital Marketing	Peserta membuat akun bisnis dan memasarkan produk online	85
Kepuasan Umum	Peserta merasa pelatihan bermanfaat dan aplikatif	90



Gambar 6. Hasil Monitoring dan Evaluasi Pelatihan

Hasil evaluasi ini menunjukkan capaian yang positif, khususnya pada aspek digital marketing dengan tingkat kepuasan 85%. Namun, pencatatan keuangan masih menjadi kelemahan utama (75%), sejalan dengan temuan Samsiah et al. (2023) yang menekankan pentingnya penerapan SAK EMKM untuk membantu UMKM menyusun laporan keuangan yang lebih terstruktur sehingga mendukung daya saing berkelanjutan.

Dengan demikian, program lanjutan sebaiknya menitikberatkan pada pendampingan intensif pencatatan keuangan serta fasilitasi dukungan dalam pengadaan kemasan yang lebih ekonomis namun tetap sesuai standar pasar.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Pinang Sebatang Barat telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kapasitas pelaku UMKM. Melalui tahapan observasi, pendataan, dan pemetaan, ditemukan 14 UMKM dengan dominasi usaha pada sektor makanan olahan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa. Rangkaian kegiatan pelatihan, workshop, pendampingan praktik langsung, hingga mini bazar mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM dalam hal branding, pengemasan, pencatatan keuangan, serta pemasaran digital. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk dan promosi, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital dan sarana pemasaran yang perlu terus diperbaiki.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh tidak berhenti pada saat kegiatan berakhir. Selain itu, dukungan pemerintah desa maupun pihak terkait sangat dibutuhkan, baik dalam bentuk fasilitasi pelatihan lanjutan, penyediaan akses pasar, maupun penyusunan sistem pendataan UMKM yang lebih rapi, sehingga keberlanjutan dan daya saing usaha masyarakat dapat terus terjaga.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksanaan KKN MAs telah dilaksanakan dengan baik dan semua itu tidak terlepas dari dukungan dan bantuan beberapa pihak. Oleh sebab itu, Kelompok KKN MAs 87 mengucapkan terimakasih khususnya kepada Bapak dan Ibu perangkat Desa Pinang Sebatang Barat, UMKM dan Masyarakat Desa Pinang Sebatang Barat serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UMRI dan Panitia KKN MAs. Semoga dengan adanya pelatihan serta terbitnya artikel ini dapat memberikan masukan dan wawasan kepada UMKM dan para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aning Fitriana, Hasibuan, R. R., Tyas, K. Z., & Supriatin, D. (2022). Pendampingan pencatatan keuangan sederhana bagi pelaku UMKM bidang pariwisata di Desa Petahunan, Kab. Banyumas. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 17–22. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.787>
- Anita Ratnasari, Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, S. D. (2024). Strategi optimalisasi digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar di era industri 4.0. *Jurnal Sinergi*, 6(2), 7–13. <https://doi.org/10.59134/sinergi.v6i2.667>
- Arini, A., Budiman, A. Z., Maulana, R. A., Siagian, E., Putri, A. M., Ramadani, U. F., Situmorang, O., Rizky, M., Franciscus, P., Kaisah, N., Febryanti, P. F., Juniyanti, I., Lina, N., Simamora, F. B., Manalu, E., & Sinaga, T. A. (2024). Pelatihan digital marketing pada media sosial dan marketplace produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 174–180. <https://doi.org/10.54951/comsep.v5i3.686>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan menarik, produk meningkat: Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat peluang bisnis UMKM di era digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset*, 2(1), 291–298. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/176>
- Fatmawati, F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan daya saing produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura melalui pelatihan branding dan packaging. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>
- Gado, A., Aburman, B., & Tan, V. (2023). Pemberdayaan masyarakat dengan pengabdian KKN di Desa Libunio Kecamatan Soa Kabupaten Ngada. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 308–319. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3185>
- Hanafi, Y., Rotama, R., Bondan, D., Nur, K., Tahniul, A., Imtihan, A. T., Ariyani, A. R., Saputri, D., Sabila, R. F., Reyza, R. H. W., Trihati, F., Asar, D. R., Febriani, R., & Kinanti, P. (2025). Pendampingan penggunaan digital marketing dalam meningkatkan hasil penjualan komoditas teh, durian dan beras mentik. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 121–127. <https://doi.org/10.54951/comsep.v6i2.957>
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui branding dan inovasi digital. *DST*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Samsiah, S., Fionasari, D., Hasnah, E. F., Putra, R. S., Agustawan, A., Suryanti, L. H., Audina, S., Ramashar, W., & Wahyuni, D. S. (2024). Implementasi SAK EMKM untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM usaha dagang. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 34–42. <https://doi.org/10.54951/comsep.v5i1.576>
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31–34. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>
- Suryanita, R., Harnedi, R. A., Firzal, Y., Putra, B. H. R., Roza, Y., Nurmayanti, P., & Maizir, H. (2024). Mapping the economic potential of the community of Teluk Latak Village, Bengkalis District, Bengkalis Regency through MSMEs. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 824–832. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i3.17284>
- Wardhani, D. O. K., & M. H. R. R. B. P. (2024). Kuliah kerja nyata: Pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan digitalisasi UMKM di Desa Kemiri. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 118–123.