



Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Manajemen Usaha, *Digital Marketing dan Branding*

Abdul Rahman¹, Ade Amalia², Rosnaida³, Henky Japina^{4*}

Program Studi Manajemen^{1,2,3}, Progam Studi Ekonomi Pembangunan⁴

Universitas Asahan

e-mail: hjapina27@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Sumber Padi melalui pelatihan manajemen usaha, digital marketing, dan strategi branding. Metode menggunakan pendekatan terpadu dengan tahapan pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan interaktif, praktik langsung, serta evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil wawancara menunjukkan peningkatan rata-rata kemampuan peserta dari 26,4% menjadi 76,0% atau naik 49,6% setelah pelatihan. Program ini berdampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran peserta. Sebagai tindak lanjut, dibentuk Komunitas UMKM Digital Desa Sumber Padi serta direncanakan pengembangan "Sumber Padi Digital Corner" sebagai pusat promosi dan konsultasi usaha berbasis digital. Kegiatan ini diharapkan memperkuat daya saing dan kemandirian ekonomi desa.

Kata Kunci: *Daya Saing, Manajemen Usaha, Digital Marketing, Branding dan UMKM.*

Abstract

This community service activity aims to enhance the capacity of MSME actors in Sumber Padi Village through training in business management, digital marketing, and branding strategies. The method employed an integrated approach consisting of several stages, including socialization, interactive training, hands-on practice, and pre- and post-activity evaluation. Interview results showed an increase in participants' average ability from 26.4% to 76.0%, or a 49.6% improvement after the training. The program had a positive impact on participants' digital literacy and marketing strategies. As a follow-up, the Sumber Padi Digital MSME Community was established, and the development of the "Sumber Padi Digital Corner" is planned as a center for digital-based business promotion and consultation. This activity is expected to strengthen the village's competitiveness and economic independence.

Keywords: *Competitiveness, Business Management, Digital Marketing, Branding and MSMEs.*

PENDAHULUAN

UMKM di pedesaan berperan strategis sebagai penggerak ekonomi lokal dan sumber utama pendapatan masyarakat. Namun demikian, daya beli masyarakat yang cenderung fluktuatif, terutama pascapandemi dan di tengah dinamika harga kebutuhan pokok, menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif

dalam mengelola usaha agar tetap bertahan dan mampu meningkatkan daya saingnya. Daya beli menggambarkan kapasitas seseorang atau masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa sesuai dengan tingkat pendapatan dan harga yang berlaku di pasar. Secara keseluruhan, daya beli menjadi cerminan kondisi kesejahteraan ekonomi, karena semakin tinggi kemampuan masyarakat untuk membeli, semakin besar pula peluang mereka dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup, baik yang bersifat pokok maupun tambahan. (Japina et al., 2025).

Dalam upaya meningkatkan daya saingnya, UMKM perlu menerapkan strategi yang tepat agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui penerapan manajemen usaha yang profesional, pemanfaatan digital marketing, dan penguatan branding produk. Ketiga aspek ini saling berkaitan dalam membangun fondasi usaha yang berkelanjutan. Manajemen usaha yang baik membantu pelaku UMKM dalam mengatur perencanaan, produksi, keuangan dan distribusi secara efisien. Sementara itu, digital marketing menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar di era transformasi digital, memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara lebih luas melalui media sosial dan platform daring. Di sisi lain, branding yang kuat akan menciptakan identitas produk yang khas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Salah satu tantangan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital adalah rendahnya tingkat literasi digital pelaku usaha. Literasi digital mencakup kemampuan memanfaatkan teknologi secara efektif, memahami potensi dan risikonya serta mengoptimalkannya untuk kepentingan bisnis. Menurut UNESCO pada tahun 2018, bahwa literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat, termasuk pelaku UMKM, agar mampu beradaptasi dengan ekonomi berbasis teknologi. Literasi digital yang baik mendorong efisiensi pengelolaan usaha, peningkatan produktivitas, dan strategi pemasaran yang inovatif. (Maria et al., 2024).

Selain itu, branding dan perlindungan merek juga berperan penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar. Merek tidak hanya membedakan produk, tetapi juga menjamin keaslian dan kualitasnya, sekaligus mencegah persaingan tidak sehat. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mendaftarkan merek dagangnya, padahal hal tersebut penting untuk perlindungan hukum dan pembuktian kepemilikan jika terjadi sengketa. (Nasution & Japina, 2023).

Desa Sumber Padi, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batubara, memiliki potensi ekonomi lokal yang besar di sektor pangan dan produk olahan hasil pertanian. Didukung oleh kondisi geografis yang subur dan sumber daya alam yang melimpah, masyarakat di desa ini banyak menjalankan usaha kecil yang berpotensi menjadi komoditas unggulan daerah. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan bisnis secara konvensional, baik dalam pengelolaan manajemen, pencatatan keuangan, maupun strategi pemasarannya. Rendahnya

tingkat literasi digital menyebabkan pemanfaatan media sosial dan platform daring belum berjalan optimal, sementara pemahaman tentang strategi branding dan perlindungan merek juga masih terbatas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal dibandingkan daerah lain yang telah menerapkan manajemen modern dan strategi pemasaran digital secara terpadu.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan UMKM di tingkat desa masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Jannah et al., (2025), menemukan bahwa potensi ekonomi lokal di Desa Olean, Kabupaten Situbondo, belum terhubung secara efektif dengan dunia digital karena rendahnya literasi digital dan mindset pelaku usaha yang masih berorientasi pada metode konvensional. Pelatihan yang diberikan lebih menitikberatkan pada penguatan ekosistem digital melalui komunitas belajar, namun belum menyinggung aspek manajemen usaha maupun strategi penguatan merek secara menyeluruh. Sementara itu Lamidi et al., (2025), menyoroti keterbatasan pelaku home industry dalam memahami dan mengelola media sosial untuk pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan masih berfokus pada peralihan sistem pemasaran konvensional menuju sistem daring tanpa mengintegrasikan strategi manajerial dan branding secara mendalam. Adapun penelitian Rohmah et al., (2025), menegaskan pentingnya branding dalam membangun identitas dan loyalitas pelanggan, namun banyak pelaku UMKM masih menganggap branding sebagai hal yang rumit dan hanya relevan bagi perusahaan besar, sehingga kualitas dan konsistensi elemen merek belum terkelola dengan baik.

Dari ketiga penelitian tersebut, tampak adanya kesenjangan bahwa selama ini pendekatan yang diterapkan masih bersifat parsial tentang literasi digital, *digital marketing* dan *branding* dibahas secara terpisah tanpa keterpaduan dalam satu model penguatan kapasitas UMKM. Selain itu, konteks wilayah penelitian sebelumnya sebagian besar berlokasi di Pulau Jawa yang memiliki infrastruktur digital dan karakteristik sosial ekonomi berbeda dengan daerah lain seperti Kabupaten Batubara. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian yang berfokus pada penguatan UMKM di wilayah Batubara, khususnya di Desa Sumber Padi, dengan mempertimbangkan kondisi lokal, potensi sumber daya, serta tingkat kesiapan pelaku usaha terhadap transformasi digital.

Artikel ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan tiga aspek utama manajemen usaha, *digital marketing* dan *branding* dalam satu model pemberdayaan UMKM berbasis konteks lokal. Pendekatan ini tidak hanya menekankan peningkatan literasi digital, tetapi juga mendorong profesionalisme dalam pengelolaan usaha serta penguatan citra merek agar produk lokal memiliki daya saing yang lebih kuat. Kegiatan ini juga dirancang secara partisipatif dan berorientasi pada keberlanjutan, dengan mendorong terbentuknya ekosistem UMKM digital di tingkat desa. Melalui integrasi ketiga aspek tersebut, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat

memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan UMKM yang adaptif, berdaya saing, dan siap menghadapi tantangan ekonomi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang manajemen usaha, digital marketing, dan branding. Tujuan utamanya adalah memperkuat kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha secara modern, memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital, serta membangun citra merek produk lokal yang menarik dan kompetitif. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan UMKM di Desa Sumber Padi dapat berkembang lebih optimal, memperluas pasar, serta berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan terpadu dengan tahapan pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan interaktif, praktik langsung, serta evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan. Kegiatan menggabungkan tiga aspek utama, yaitu manajemen usaha, *digital marketing* dan *branding* sebagai bentuk implementasi kebaruan program yang bertujuan memperkuat daya saing UMKM di Desa Sumber Padi, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batubara. Pendekatan ini menekankan keterpaduan antara penguatan kapasitas manajerial, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta pembangunan identitas merek produk lokal agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Kamis, 25 September 2025, bertempat di Aula Desa Sumber Padi, dengan melibatkan sebanyak 43 pelaku UMKM dan perangkat desa setempat. Pelaksanaan kegiatan didukung oleh Pemerintah Desa Sumber Padi serta melibatkan tim dosen dan mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek manajemen usaha, pemanfaatan pemasaran digital, dan penguatan branding produk agar mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

Tahapan kegiatan diawali dengan persiapan melalui observasi lapangan dan koordinasi intensif bersama perangkat desa. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM, karakteristik usaha yang dijalankan, serta tingkat literasi digital peserta. Hasil observasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi dan metode pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi lokal, sehingga pelaksanaan kegiatan dapat lebih tepat sasaran dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sumber Padi.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pelatihan dibagi ke dalam tiga sesi utama yang saling terintegrasi. Sesi pertama berupa pelatihan manajemen usaha yang menitikberatkan pada pencatatan keuangan sederhana, perencanaan produksi, serta strategi pengelolaan usaha agar lebih efisien dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Sesi kedua berfokus pada pelatihan digital marketing, yang

meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook Page, pembuatan konten digital, serta strategi promosi produk melalui platform daring. Selanjutnya, sesi ketiga berupa pelatihan branding produk yang menekankan pentingnya identitas merek, pembuatan logo dan tagline, serta penyusunan narasi dan tampilan visual produk agar lebih menarik dan konsisten. Seluruh sesi disampaikan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan praktik langsung, sehingga peserta terlibat aktif dalam proses pembelajaran.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan dan evaluasi. Pendampingan dilakukan secara langsung (coaching) untuk membantu peserta mengaplikasikan materi pelatihan pada usaha masing-masing, seperti pembuatan akun bisnis digital, perancangan tampilan produk, serta penyusunan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi partisipatif dan wawancara singkat dengan peserta untuk menilai peningkatan pemahaman, perubahan perilaku dalam pengelolaan usaha, serta kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Sebagai tindak lanjut dan upaya keberlanjutan program, kegiatan ini mendorong terbentuknya kelompok UMKM digital Desa Sumber Padi sebagai wadah berbagi informasi, konsultasi, dan promosi bersama. Keberadaan kelompok ini diharapkan dapat menjadi cikal bakal terbentuknya ekosistem UMKM digital desa yang adaptif, kolaboratif, dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan ekonomi berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Kamis, 25 September 2025, bertempat di Aula Desa Sumber Padi, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batubara. Kegiatan ini diikuti oleh 43 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha yang beragam, seperti makanan ringan, olahan hasil pertanian, dan kerajinan tangan. Acara dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Sumber Padi dan dihadiri oleh perangkat desa serta perwakilan masyarakat setempat.

Pelatihan dilaksanakan melalui tiga sesi utama yang terintegrasi, mencakup penguatan manajemen usaha, pemanfaatan digital marketing, dan pengembangan branding produk. Pada sesi awal, peserta dibimbing dalam peningkatan kapasitas manajemen usaha, khususnya terkait pencatatan keuangan sederhana, perencanaan produksi, serta pengelolaan stok bahan baku. Selama sesi ini, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi karena sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan masih mengandalkan pencatatan manual yang sederhana. Kondisi tersebut memperkuat urgensi pelatihan sebagai upaya membangun kesadaran akan pentingnya manajemen usaha yang tertib dan berkelanjutan.

Sesi berikutnya difokuskan pada pengenalan dan praktik digital marketing sebagai strategi promosi usaha. Peserta diarahkan untuk memanfaatkan media

sosial sebagai sarana pemasaran, dimulai dengan pembuatan akun WhatsApp Business, Instagram bisnis, dan Facebook Page. Selain itu, peserta dilatih untuk mengunggah konten promosi dengan tampilan yang lebih menarik dan informatif. Tim fasilitator juga memberikan simulasi penggunaan aplikasi Canva untuk membantu peserta merancang desain sederhana, seperti poster promosi dan katalog produk. Melalui praktik langsung tersebut, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat dilakukan secara mudah dan murah dengan memanfaatkan perangkat yang sudah dimiliki.

Pada sesi terakhir, pelatihan menitikberatkan pada strategi branding produk sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, termasuk logo dan narasi produk, sebagai pembeda di pasar. Melalui diskusi kelompok, peserta dilibatkan secara aktif untuk merancang nama merek dan slogan yang mencerminkan karakter serta keunggulan produk masing-masing. Hasil diskusi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap peran citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Menurut Sagita, (2025), kegiatan pelatihan dilaksanakan melalui workshop intensif selama dua hari. Hari pertama difokuskan pada pengenalan dasar digital marketing dengan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta praktik pemasaran melalui marketplace lokal dan nasional, termasuk pembuatan akun dan penulisan deskripsi produk yang menarik. Hari kedua menitikberatkan pada pembuatan konten promosi visual berupa foto dan video singkat, penguatan strategi *branding* serta pelatihan manajemen keuangan sederhana, meliputi pencatatan kas harian, laporan laba rugi, dan penggunaan aplikasi keuangan digital berbasis ponsel.

2. Perubahan Perilaku dan Dampak Kegiatan

Untuk menilai efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi melalui wawancara dan observasi terhadap 43 pelaku UMKM peserta pelatihan. Evaluasi difokuskan

pada enam indikator utama yang mencerminkan kemampuan manajerial, literasi digital, dan pemahaman branding.

Tabel 1. Perubahan Perilaku Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)	Perubahan (+/-) %
1	Memiliki pencatatan keuangan sederhana	32,6	79,1	46,5
2	Memanfaatkan media sosial untuk promosi	25,6	74,4	48,8
3	Memiliki logo atau identitas merek	18,6	65,1	46,5
4	Menggunakan platform digital (WA Business, Instagram, dsb.)	23,3	72,1	48,8
5	Memahami pentingnya branding produk	30,2	83,7	53,5
6	Kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara daring	27,9	81,4	53,5
Rata-rata		26,4	76,0	49,6

Sumber: Hasil wawancara (Data diolah, 2025).

Dari hasil di atas terlihat adanya peningkatan rata-rata sebesar 49,6% pada seluruh indikator setelah pelatihan dilaksanakan. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum memahami pentingnya pencatatan keuangan maupun promosi digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan, lebih dari tiga perempat peserta (76%) mulai menerapkan strategi digital dalam pengelolaan usaha dan promosi produk, yang sebelum dilaksanakan kegiatan hanya rata-rata sebesar 26%.

Perubahan ini juga terlihat pada aspek perilaku dan kepercayaan diri peserta. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya enggan memanfaatkan media sosial kini mulai aktif membuat konten promosi, mendesain logo produk, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital. Selain itu, mereka menunjukkan pemahaman lebih baik tentang pentingnya *branding* sebagai pembeda dan nilai tambah produk lokal.



Gambar 2. Peserta Kegiatan



Gambar 3. Pemberian Piagam Kepada Pemateri dan Kepala Desa

3. Integrasi Manajemen, *Digital Marketing* dan *Branding* sebagai Model Penguatan UMKM

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan terpadu antara manajemen usaha, *digital marketing* dan *branding* memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan pendekatan parsial sebagaimana ditemukan dalam penelitian sebelumnya Jannah et al., (2025), Lamidi et al., (2025), Rohmah et al., (2025). Pelaku UMKM tidak hanya memahami pentingnya digitalisasi, tetapi juga belajar mengelola bisnis secara lebih profesional dan membangun identitas merek yang konsisten.

Dengan demikian, model ini menjadi bentuk inovasi (*novelty*) dalam pemberdayaan UMKM berbasis desa karena menggabungkan tiga komponen penting dalam satu kerangka penguatan kapasitas. Pendekatan ini juga kontekstual terhadap kondisi lokal Desa Sumber Padi yang masih beradaptasi dengan transformasi digital, sehingga hasilnya lebih relevan dan aplikatif.

Hasil kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa penguatan literasi digital harus dibarengi dengan peningkatan kemampuan manajerial dan *branding*, agar pelaku UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi, tetapi juga mengelola dan menonjolkan nilai unik produknya. Model pemberdayaan terpadu seperti ini berpotensi direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa di Kabupaten Batubara maupun wilayah lain di Sumatera Utara.

4. Keberlanjutan Kegiatan

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, telah dibentuk Komunitas UMKM Digital Desa Sumber Padi, yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, berbagi konten promosi, serta sarana koordinasi untuk kegiatan pelatihan lanjutan. Pemerintah desa bersama tim pengabdian berencana mengembangkan program "Sumber Padi Digital Corner" sebagai pusat informasi, promosi, dan konsultasi usaha berbasis digital.

Menurut Qadaar et al., (2025), digital marketing merupakan sarana strategis untuk mendorong pemerataan ekonomi di tingkat desa. Melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat, pemuda dapat berperan sebagai agen transformasi digital sekaligus pelaku ekonomi kreatif. Penerapan digital

marketing terbukti memperluas jaringan bisnis, membuka peluang kolaborasi lintas wilayah, dan meningkatkan visibilitas produk lokal secara regional.

Selanjutnya Neno et al., (2023), menegaskan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah desa, dan BUMDes menjadi wujud nyata komitmen bersama dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Program tersebut juga berkontribusi terhadap implementasi kebijakan MBKM, khususnya dalam memberikan pengalaman lapangan bagi mahasiswa dan dosen. Tindak lanjut dari kegiatan ini diarahkan pada pengembangan usaha desa berbasis digital untuk memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat.

Sementara itu Ilyas et al., (2025), menunjukkan bahwa inovasi kemasan produk dan sosialisasi digital marketing bagi UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing. Melalui desain kemasan yang lebih modern, informatif, dan menarik, identitas merek produk semakin kuat dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Upaya tersebut terbukti efektif dalam membangun branding serta memperluas pangsa pasar bagi pelaku usaha lokal.

Upaya keberlanjutan ini diharapkan dapat menjaga semangat transformasi digital dan memperkuat jejaring antar pelaku UMKM. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem UMKM desa yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sumber Padi menunjukkan bahwa pendekatan terpadu yang menggabungkan penguatan manajemen usaha, digital marketing, dan branding efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM lokal. Pelatihan dilaksanakan secara partisipatif dan aplikatif melalui praktik langsung yang menekankan pada peningkatan literasi digital, profesionalisme pengelolaan usaha, dan penciptaan citra merek produk.

Berdasarkan hasil wawancara dan evaluasi sebelum serta sesudah pelatihan, diperoleh peningkatan kemampuan pada seluruh aspek yang dinilai. Pada aspek pencatatan keuangan sederhana, peserta yang mampu melakukannya meningkat dari 32,6% menjadi 79,1%, atau naik 46,5%. Aspek pemanfaatan media sosial untuk promosi naik dari 25,6% menjadi 74,4% (48,8%). Kemampuan memiliki logo atau identitas merek meningkat dari 18,6% menjadi 65,1% (46,5%). Aspek penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram naik dari 23,3% menjadi 72,1% (48,8%). Pemahaman tentang pentingnya branding produk meningkat dari 30,2% menjadi 83,7% (53,5%). Sedangkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara daring naik dari 27,9% menjadi 81,4% (53,5%). Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan kemampuan peserta mencapai 49,6%, menunjukkan dampak signifikan dari kegiatan pelatihan yang dilakukan.

Secara menyeluruh, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi positif pelaku UMKM dari pengelolaan tradisional menuju sistem usaha yang lebih

modern dan berbasis digital. Peserta kini lebih terampil dalam melakukan pencatatan keuangan, promosi daring, serta membangun identitas merek produk lokal.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, telah dibentuk Komunitas UMKM Digital Desa Sumber Padi yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, berbagi konten promosi, serta sarana koordinasi untuk kegiatan pelatihan lanjutan. Selain itu, pemerintah desa bersama tim pengabdian merancang program “Sumber Padi Digital Corner” sebagai pusat informasi, promosi, dan konsultasi usaha berbasis digital. Inisiatif ini diharapkan menjadi langkah berkelanjutan dalam memperkuat kapasitas UMKM lokal agar mampu bersaing di era ekonomi digital dan mendukung terwujudnya desa wirausaha mandiri berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilyas, I., Saputro, S. B., & Tahir, I. B. et al. (2025). Strategi Penguatan Branding Produk Kopi Kuda Berkait Melalui Inovasi Kemasan dan Edukasi Digital Marketing Bagi UMKM Desa Sebong Perek. *Journal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(9), 1919–1926.
- Jannah, R., Mukminin, A., Yaqin, A., Faridah, L., & Umam, K. (2025). Peningkatan Keterampilan Manajemen Bisnis Online bagi UMKM Desa Olean. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(4), 370–379. <https://doi.org/10.31004/abdira.v5i4.945>
- Japina, H., Syamsinah Sirait, & Rosnaida, H. S. (2025). Daya Beli Masyarakat Pada Sektor Retail Menjelang Nataru di Kota Rantauprapat. *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(1), 84–92.
- Lamidi, L., Rahadhini, M. D., Rahmawati, S. D., & Saputra, L. A. (2025). Optimalisasi Pendampingan Strategi Digital Marketing dan Peningkatan Daya Saing UMKM Jamur Tiram. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 93–101. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1837>
- Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 208–220.
- Nasution, Z., & Japina, H. (2023). Sosialisasi Pemberdayaan UMKM Sektor UMKM Rumah Makan Melalui Hak Kepemilikan Merek. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 415–419. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1749>
- Neno, M. S., Goetha, S., & Makandolu, S. M. (2023). Pemberdayaan BUMDes Nekat Mese Melalui Optimalisasi Fungsi Sosial BUMDes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3158–3165.
- Qadaar, A., Sariputri, S., & Wahyuni, S. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial di Desa

Sukamulya, Kabupaten Cianjur. *ASMARA: Jurnal Aspirasi Masyarakat*, 2(2), 116–127.

Rohmah, I. N., Safari, T., Putri, M. A., Heridiansyah, J., & Wahyudi, W. (2025). Strategi Branding Dan Manajemen Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Lokal Desa Bandarjo Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, 4(2), 65–71.

Sagita, A. D. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan di Desa Cikeuting Udik, Kabupaten Bekasi. *Kampus Akademik Publising: Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 124–131. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5413>.