

Strategi Penguatan UMKM: Pendataan, Pelatihan, Pembuatan Konten dan Spanduk Promosi pada UMKM di Limbungan Baru, Pekanbaru

Syofiatul Safitri ^{1*}, Josua Saputra Surbakti ², Restu Widiya Putri ³,
Tutiarna Grace Vanny Hutabarat ⁴, Ismah Nur Aisyah Ar Rahmah ⁵,
Imelsianny Sitanggang ⁶, Jefri Suwandi ⁷, Melinda Putri ⁸,
Dina Fatmawati Putri ⁹, Farziq Surya ¹⁰, Muhammad Rievky ¹¹,
Arfan Maulana Ependi ¹², Farel Hopkid Manalu ¹³

¹⁻¹³ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Riau

* syofia.s@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas strategi penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Limbungan Baru melalui kegiatan pendataan, penyuluhan, pembuatan konten promosi, dan desain spanduk. Pendataan dilakukan untuk memetakan jenis usaha, kendala, dan potensi pengembangan. Penyuluhan difokuskan pada pemasaran digital dan manajemen keuangan sederhana guna meningkatkan daya saing pelaku usaha. Pembuatan konten promosi dan spanduk bertujuan memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif oleh mahasiswa Kukerta Universitas Riau bersama pelaku UMKM setempat. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran modern dan branding, serta terciptanya media promosi yang lebih efektif. Sinergi antara pendataan, penyuluhan, dan promosi menjadi fondasi penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *pelatihan, pemasaran digital, konten promosi, penguatan UMKM*

Pendahuluan

Ketimpangan ekonomi yang semakin nyata di berbagai lapisan masyarakat menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang terjadi belum sepenuhnya merata. Untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari dengan pendapatan yang relatif kecil, diperlukan interaksi dan transaksi dengan sektor riil atau sektor informal yang pada umumnya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Aliyyah et al., 2023). UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang (Aliyah, 2022). Menurut Undang-Undang no. 20 Tahun 2008 (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. UMKM memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Hal

ini didasarkan dari data Badan Pusat Statistik tahun 2022 yang menyatakan UMKM Indonesia berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97%, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyumbang 14,4% terhadap ekspor nasional

UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong perputaran ekonomi lokal, serta meningkatkan kemandirian masyarakat di berbagai daerah, termasuk wilayah yang kurang tersentuh sektor formal. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat di Kelurahan Limbungan Baru, penguatan UMKM dilakukan secara langsung dengan kegiatan pendataan pelaku usaha, penyuluhan keterampilan, dan pembuatan konten promosi untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Kelurahan Limbungan Baru merupakan salah satu wilayah administratif di Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru, dengan luas $\pm 2,09$ km² dan jumlah penduduk ± 20.880 jiwa, terdiri dari 10.504 laki-laki dan 10.376 perempuan, yang tersebar dalam 4.161 kepala keluarga. Wilayah ini terbagi menjadi 16 Rukun Warga (RW) dan 78 Rukun Tetangga (RT). Di wilayah ini, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor informal seperti makanan rumahan, kerajinan tangan, dan layanan lokal, namun masih menghadapi berbagai kesulitan dalam manajemen usaha yang terampil.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kelurahan Limbungan Baru berfungsi sebagai platform yang tepat bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis untuk menerapkan pengetahuan secara langsung dalam upaya memberdayakan masyarakat. Mahasiswa dari Administrasi Bisnis bisa memberikan dukungan melalui pelatihan dalam hal pencatatan keuangan yang sederhana, strategi pemasaran secara digital, manajemen inventaris, serta penyusunan rencana bisnis yang praktis. Dengan pendekatan yang melibatkan keterlibatan masyarakat, mahasiswa tidak hanya menyediakan pengetahuan, tetapi juga membantu memperkuat kemampuan lokal, sehingga UMKM di Limbungan Baru dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan ini sejalan dengan prinsip Kukerta sebagai wujud pengabdian yang memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Pendataan UMKM adalah jembatan awal untuk mengetahui jenis usaha, pendapatan, kapasitas produksi, hingga permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Pendataan UMKM bertujuan untuk mendata dan memetakan permasalahan yang dihadapi UMKM. Data-data ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program pembinaan yang tepat dan sesuai kebutuhan. Dari survei ini dapat disimpulkan bahwa UMKM di RW 11 Kelurahan Limbungan Baru sangat beragam, mencakup sektor kuliner, warung harian, toko pakaian, serta jasa seperti salon. Total UMKM yang terdata adalah 26 unit (Tabel 1), menggambarkan potensi ekonomi mikro yang aktif di lingkungan tersebut.

Pendataan ini memiliki peran penting sebagai dasar dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui kegiatan pengabdian masyarakat, sehingga membantu dalam memetakan kebutuhan dan potensi pengembangan usaha serta peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Artikel ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat Kukerta di Kelurahan Limbungan Baru, Kecamatan Rumbai, yang bertujuan memberikan gambaran awal kondisi UMKM lokal sebagai pijakan dalam merancang program pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM di daerah tersebut. Kegiatan ini selaras dengan upaya pemberdayaan ekonomi mikro sebagai pilar

penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat lokal di Provinsi Riau. Selain pendataan, kegiatan pengabdian ini juga mencakup penyuluhan mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan desain spanduk usaha sebagai bentuk dukungan konkret terhadap penguatan identitas dan daya saing UMKM lokal. Melalui penyuluhan, pelaku UMKM diberikan pemahaman praktis tentang pentingnya branding, pemanfaatan media sosial, serta teknik visual yang menarik untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pembuatan konten dan spanduk tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang memperkenalkan nilai-nilai produk lokal kepada masyarakat.

Tabel 1. Data UMKM setiap RT

RT	Nama UMKM	Jumlah UMKM
RT 01	1. Buk Imar Sate 2. Ikan Asin Buk Sari 3. Kak Epi Mainan Anak-anak 4. Sarapan Pagi Punya Pak RT 1	4
RT 02	1. Warung Pak RT 2. Soto Simpang 3. Zee Coklat 4. Rina Salon Jalan Gurame Raya	4
RT 03	1. Soto Dekat SMP 2. Sarapan Pagi Dekat Gang 3. Warung Harian Depan SMP 4. Es Cream Coklat	4
RT 04	1. Kedai Harian Bapak Asri 2. Jual Minuman Buk Dupi 3. Jual BBM Pak Taslim 4. Warung Harian Pak Tarso	4
RT 05	1. Sala Lauk 2. Telur Grosiran & Lontong Sarapan Pagi 3. Ayam Geprek Buk Citra	3
RT 06	1. Warung Nazbil 2. Bolu Kemojo Buk Yani 3. Ayam Geprek Nasi Kebuli 4. Buk Eka Toko Pakaian 5. Buk Weli Warung Harian (Kerjasama Lion Parcel) 6. Buk Beti Momobake 7. Buk Ulan Warung Pop Ice	7
Total		26

Penyuluhan adalah proses perubahan perilaku di kalangan masyarakat agar mereka tahu, mau dan mampu melakukan perubahan demi tercapainya peningkatan produksi, pendapatan atau keuntungan dan perbaikan kesejahteraannya (Subejo, 2010). Penyuluhan adalah suatu bentuk pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang nantinya berdampak pada peningkatan daya saing

UMKM. Penyuluhan untuk UMKM dapat berupa manajemen keuangan sederhana, promosi digital, strategi pemasaran, dan sebagainya. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha agar dapat menghadapi persaingan pasar.

Pembuatan konten promosi melalui media sosial, merupakan sarana efektif untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Promosi dalam Syahputra (2019) adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan orang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas, dengan maksud memperkenalkan sesuatu, baik barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual. Konten promosi yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra usaha. Proses pembuatan spanduk adalah tahap perancangan dan pembuatan media visual yang berbahan kain atau material sintetis. Media ini digunakan untuk menyampaikan pesan terkait promosi, pendidikan, atau sosialisasi kepada publik secara langsung. Spanduk dirancang dengan memperhatikan unsur-unsur desain seperti warna, jenis huruf, dan susunan visual agar pesan bisa dipahami dengan baik oleh audiens yang dituju. Dalam konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), spanduk berfungsi sebagai alat komunikasi yang ekonomis, adaptif, dan mudah diakses, sehingga sangat cocok untuk memperkenalkan produk lokal, memberikan informasi tentang kegiatan, atau membentuk citra suatu usaha. Proses pembuatannya melibatkan penggunaan *software* desain grafis dan metode cetak digital untuk menciptakan tampilan yang menarik dan profesional. Pembuatan konten promosi digital ini sangat mendukung pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Seperti hasil pengabdian yang dilakukan oleh Safitri et al., (2024) menyatakan bahwa dengan melakukan pelatihan *digital marketing* berupa pembuatan konten promosi, dapat memaksimalkan usaha.

Penggabungan keempat konsep tersebut diharapkan akan membantu memperkuat daya saing UMKM secara menyeluruh. Pendataan memberikan gambaran yang jelas mengenai usaha yang dijalankan, penyuluhan memberikan keterampilan dan pengetahuan yang relevan, pembuatan konten promosi dan spanduk membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Sinergi ini diharapkan mampu memberikan pengaruh yang nyata, seperti peningkatan produktivitas, pangsa pasar yang lebih luas, serta menciptakan *sustainability* bagi UMKM.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim KUKERTA MBKM Universitas Riau di Kelurahan Limbungan Baru, Kecamatan Rumbai, memfokuskan salah satu program utamanya pada pemberdayaan pelaku UMKM di RW 11. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital, memperkuat identitas merek, dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini menyasar 26 UMKM yang tersebar di enam RT dengan berbagai bidang usaha, seperti kuliner, minuman, pakaian, dan jasa. Tahap pelaksanaan dimulai dengan survei lapangan untuk mendata dan mengidentifikasi UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Survei dilakukan dengan mendatangi langsung setiap pelaku usaha, mencatat jenis usaha, lokasi, kendala yang dihadapi, dan peluang pengembangan. Setelah itu, dilakukan

observasi untuk melihat lebih dekat kondisi usaha, kualitas produk, media promosi yang sudah dimiliki, serta strategi pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan hasil survei dan observasi, tim kemudian melaksanakan penyuluhan UMKM yang mencakup pelatihan digital marketing, pengelolaan keuangan sederhana, serta panduan membuat lokasi usaha di Google Maps untuk mempermudah pelanggan menemukan toko. Dalam penyuluhan ini, pelaku UMKM juga diberikan pemahaman tentang pentingnya branding dan strategi promosi yang efektif di era digital.

Tahap selanjutnya adalah pendampingan pembuatan media promosi, meliputi pembuatan konten foto dan video untuk memperkenalkan produk, pembuatan spanduk promosi, serta membantu publikasi di media sosial. Proses ini dilakukan secara langsung di lokasi usaha, sehingga pelaku UMKM dapat memahami teknik pengambilan gambar yang menarik, penulisan caption yang efektif, dan penggunaan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Seluruh rangkaian kegiatan pemberdayaan UMKM ini dilaksanakan secara partisipatif, melibatkan pelaku usaha sebagai mitra aktif, dan didampingi oleh Dosen Pembimbing Lapangan. Harapannya, hasil kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga menjadi bekal bagi pelaku UMKM untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran di masa depan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data kelembagaan ekonomi, tercatat 298 unit toko, 139 toko kelontong, 115 unit industri makanan, 26 unit industri kerajinan, serta keberadaan lembaga pendukung seperti koperasi dan UEK-SP (Usaha Ekonomi Kelurahan – Simpan Pinjaman) Limbar Jaya. Kondisi ini menunjukkan potensi ekonomi berbasis UMKM yang signifikan untuk dikembangkan melalui pendataan, perluasan jangkauan pemasaran, promosi, pembuatan branding usaha dan pelatihan melalui kegiatan penyuluhan. Kebanyakan pelaku UMKM di Kelurahan Limbungan Baru ini mengedarkan produknya masih di kawasan kelurahan saja. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai cara meningkatkan kualitas produk mereka, ditambah sulitnya akses transportasi serta mahal biaya untuk mendistribusikan produk ke luar daerah kelurahan maupun kecamatan.

Kegiatan penguatan UMKM difokuskan pada empat program utama: Survey UMKM, Penyuluhan UMKM, Pembuatan Konten Promosi, dan Pembuatan Spanduk UMKM. Keempat program ini saling terhubung dan menjadi satu kesatuan yang utuh sebagai upaya pendataan, perluasan jangkauan pemasaran, promosi, pembuatan branding usaha serta pelatihan.

Langkah awal penguatan UMKM dilakukan dengan survey pendataan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di RW 11 Kelurahan Limbungan Baru. Survei ini berhasil mendata seluruh pelaku UMKM di lingkungan tersebut dengan metode wawancara dan observasi langsung ke lokasi usaha. Proses pendataan ini didampingi oleh ketua RW dan RT karena dianggap lebih mengetahui kondisi nyata di lapangan. Data yang terkumpul mencakup jenis usaha, kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta potensi yang dimiliki. Hasilnya, mendapatkan kurang lebih 26 data UMKM yang tersebar di wilayah RW 11 Kelurahan Limbungan Baru.



Gambar 1. Kegiatan Survey UMKM

Beberapa kelompok usaha masyarakat di RW 11 Kelurahan Limbungan Baru yang menjadi sasaran utama untuk dikumpulkan, diberi pengarahannya, dan pendampingan pengembangan produk maupun jasa yang mereka miliki.

Pada proses survey, kegiatan diawali dengan mengunjungi ketua RT di lingkungan RW 11 untuk mendata secara kasar gambaran awal usaha-usaha yang ada di lingkungan tiap RT. Setelah mendapatkan gambaran kasar seperti alamat, jenis usaha dan kontak personal pemilik usaha, kami melanjutkan kegiatan dengan mengunjungi dan mewawancarai secara langsung pemilik-pemilik usaha seperti Usaha Kuliner yang terdiri dari Sarapan Pagi, Ayam Geprek, Makanan khas Melayu, Aneka minuman dan Usaha Dagang lainnya. Dengan kepentingan guna mendapatkan data-data usaha dan menyampaikan informasi, kegiatan ini berupa pengumpulan jenis dan kendala usaha serta penyampaian kegiatan penyuluhan sebagai solusi yang ditawarkan terkait kendala-kendala yang dialami pemilik usaha. Setelah masyarakat mengetahui informasi terkait kegiatan penyuluhan UMKM, maka selanjutnya mulai mempersiapkan acara dengan membuat susunan acara dan undangan untuk warga serta ketua RT dan RW 11.



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan UMKM

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan dimulai dengan tahapan registrasi tamu dan peserta kegiatan penyuluhan, kegiatan kemudian dilanjutkan oleh pembuka acara yaitu pihak mahasiswa Universitas Riau selaku panitia kegiatan, kemudian dilanjutkan dengan kata sambutan dari Ketua RW dan RT dan selanjutnya penjelasan materi yang dipaparkan oleh Ibu Savitri Endah Lestari, S. AB., M. AB., selaku Dosen dari Universitas Riau.

Penyuluhan dan Pelatihan ini bertema "Penyuluhan UMKM Cerdas: Strategi Pemasaran dan Keuangan UMKM Modern" dilakukan pada hari Sabtu, 26 Juli 2025 dihadiri oleh 17 Pelaku UMKM, Bapak Khairil Anuar selaku Ketua RW 11, Ibu Subarwati selaku Perwakilan Ketua Masjid Al Muhajirin. Adapun lokasi pelaksanaan penyuluhan yaitu di Masjid Al Muhajirin, RW 11, Kelurahan Limbungan Baru, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru.

Penyuluhan ini berfokus pada materi mengenai strategi pemasaran dan keuangan modern. Pada materi strategi pemasaran, dijelaskan mengenai pemasaran digital, contoh pemasaran digital dan pentingnya pemasaran digital untuk usaha mikro dan memahami target pasar serta pelanggan. Setelah selesai pemaparan materi, dilanjutkan dengan pelatihan pemetaan lokasi usaha di google maps. Materi Penyuluhan dan Pelatihan ini perlu dijelaskan karena UMKM di Kelurahan Limbungan Baru masih banyak yang melakukan promosi dengan cara tradisional dan di sekitar kelurahan saja. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021).



Gambar 3. Pembuatan Konten Promosi

Setelah pelaksanaan penyuluhan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan praktis berupa pembuatan konten promosi digital untuk para pelaku UMKM di RW 11 Kelurahan Limbungan Baru. Kegiatan pembuatan konten promosi UMKM dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari penyuluhan yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM dibantu dan dibuatkan konten promosi di mana mahasiswa dilibatkan tidak hanya sebagai tenaga kreatif yang mengelola proses produksi konten, tetapi juga sebagai model utama yang tampil dalam video dan foto promosi.

Proses pembuatan konten dimulai dengan kunjungan ke beberapa UMKM yang akan dibuatkan konten promosi. Selain itu, mahasiswa dan pelaku UMKM juga saling berdiskusi mengenai isi dari video konten agar konten yang dibuat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Video konten yang menarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online (Abdjul et al., 2022). Konten Promosi atau content marketing adalah penciptaan sebuah pemasaran dan bisnis yang membuat konten yang menarik serta berpartisipasi pada target yang menguntungkan (Sania et al., 2021).

Kegiatan pembuatan dan pemasangan spanduk UMKM dilakukan sebagai strategi promosi offline yang melengkapi promosi digital yang sudah dibangun. Kegiatan ini merupakan strategi pemasaran konvensional yang tetap efektif untuk meningkatkan

visibilitas usaha di lingkungan sekitar RW 11 Kelurahan Limbungan Baru. Spanduk dibuat dengan menampilkan nama usaha dan jenis produk yang ditawarkan, menggunakan desain yang jelas dan kreatif sehingga menarik pelanggan.



Gambar 4. Pembuatan Spanduk UMKM

Kegiatan ini diawali dengan melakukan pengumpulan data terkait UMKM potensial yang membutuhkan spanduk. Karena data sudah terkumpul, maka dilanjutkan dengan pembuatan desain spanduk sebanyak kurang lebih 12 UMKM. Setelah desain spanduk selesai, dilakukan pencetakan spanduk dengan ukuran standar dan pemasangan di beberapa lokasi usaha yang sudah didata sebelumnya. Spanduk merupakan iklan media luar ruang yang ditempatkan di lokasi strategis seperti di depan toko. Iklan media ruang luar dalam hal ini dianggap sebagai tanda komersial yang diletakkan oleh produsen pada lokasi-lokasi yang dianggap strategis untuk memperoleh perhatian sebanyak mungkin khalayak (Ibadi, 2020).

Menurut Firmansyah dan Andriani (2022), pelaksanaan survey atau pendataan UMKM, penyuluhan UMKM, dan promosi penjualan merupakan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dalam upaya pengembangan usaha di tingkat lokal. Survey atau pendataan berfungsi sebagai dasar untuk memetakan profil usaha, potensi, dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM, sehingga program pendampingan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penyuluhan menjadi sarana untuk menyalurkan pengetahuan dan keterampilan baru seperti pemasaran berbasis digital. Sementara itu, promosi penjualan membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga kegiatan ini, bila dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, nantinya akan mampu memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pelaksanaan pendataan, penyuluhan, dan promosi penjualan di RW 11 menunjukkan hasil dengan gambaran jelas mengenai jenis usaha yang dominan serta tantangan atau kendala yang dihadapi. Penyuluhan kemudian diarahkan sesuai kendala tersebut, seperti melaksanakan pelatihan pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun media cetak seperti spanduk, membantu meningkatkan visibilitas produk di pasar lokal. Integrasi ketiga kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi aspek penting yang diangkat dalam kegiatan ini. Menurut Adviola et al. (2023), *digital marketing* menawarkan kemudahan

dalam proses pemasaran karena biayanya relatif rendah, jangkauannya luas, dan mampu membangun komunikasi yang intens dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi *platform* yang efektif digunakan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk, membangun *brand* suatu produk, dan meningkatkan penjualan. Penerapan *digital marketing* yang tepat akan membantu UMKM beradaptasi dengan tren pasar modern yang serba digital saat ini.

Selain pemasaran digital, strategi *branding* juga berperan penting. Menurut Ferli et al. (2022), *branding* membantu membangun citra positif dan nilai bisnis di mata konsumen, sehingga produk lebih mudah diingat dan memiliki diferensiasi di pasar. Strategi ini meliputi penentuan nama, logo, dan slogan. Melalui branding yang konsisten, pelaku UMKM dapat meningkatkan kesadaran sekaligus loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Program penguatan UMKM yang dilaksanakan di Kelurahan Limbungan Baru, Kecamatan Rumbai, menunjukkan bahwa keberhasilan pemberdayaan ekonomi lokal dapat dicapai melalui pendekatan terstruktur yang memadukan pendataan, penyuluhan, pembuatan konten promosi, dan pembuatan spanduk. Keempat strategi ini saling terintegrasi dan saling melengkapi, sehingga mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Tahap awal berupa pendataan UMKM menjadi fondasi penting untuk memetakan profil usaha, meliputi jenis produk atau jasa yang ditawarkan, kapasitas produksi, omset, kendala yang dihadapi, dan potensi pengembangan. Tahap berikutnya adalah penyuluhan dan pelatihan yang difokuskan pada dua aspek utama: pemasaran digital (*digital marketing*) dan manajemen keuangan sederhana. Pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang pentingnya memanfaatkan media sosial, teknik branding, pemetaan lokasi usaha di Google Maps, serta cara mencari target pasar yang tepat.

Selanjutnya adalah tahap penyuluhan dan pelatihan yang difokuskan pada dua aspek utama: pemasaran digital (*digital marketing*) dan manajemen keuangan sederhana. Pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang pentingnya memanfaatkan media sosial, teknik branding, pemetaan lokasi usaha di Google Maps, serta cara menyasar target pasar yang tepat. Setelah penyuluhan, dilakukan pendampingan pembuatan konten promosi digital yang meliputi pengambilan foto dan video produk, penulisan caption menarik, serta publikasi di platform media sosial. Konten promosi yang dihasilkan tidak hanya memperkenalkan produk secara visual, tetapi juga membangun citra positif usaha sehingga meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa kombinasi pendataan, penyuluhan, konten digital, dan promosi offline mampu:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran modern dan pentingnya branding.
2. Memperluas jangkauan pasar melalui integrasi promosi online dan offline.
3. Memperkuat identitas merek sehingga produk lebih mudah dikenali.
4. Memberikan sarana promosi berkelanjutan yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha setelah program berakhir.

Pendekatan partisipatif yang melibatkan mahasiswa, pelaku UMKM, perangkat RW/RT, dan dosen pembimbing menciptakan rasa memiliki dan memotivasi pelaku usaha untuk terus berinovasi. Dengan sinergi ini, UMKM di Kelurahan Limbungan Baru memiliki peluang lebih besar untuk berkembang secara mandiri, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menjadi pilar penting dalam penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Provinsi Riau.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Riau, khususnya FISIP selaku penyelenggara program KKN MBKM, serta kepada Pemerintah Kelurahan Limbungan Baru yang telah memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan ini.

Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau yang telah memberikan arahan serta dukungan administratif, serta kepada seluruh pihak yang menjadi mitra kerja lapangan dalam mendukung keberhasilan program ini.

Tim Kukerta MBKM mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pendamping Lapangan (DPL) yang telah bekerja sama dengan Kelurahan Limbungan Baru dalam upaya membantu terlaksananya kegiatan Kukerta MBKM dan Pengabdian kepada Masyarakat setempat.

Referensi

- Adviola, R., Nurafni, N., & Rahmawati, D. (2023). Penerapan digital marketing bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 15–26. <https://doi.org/10.1234/jimb.v9i1.1234>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Aliyyah, R. R., Fahrudin, U. A., Syandi, S. K., Pratama, P. S., Kartika, R., Aqilah, A. S., Millenia, T. M., Sihobing, T., Jenab, S., & Mulyah, S. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 283–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i3.10277>
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
- Ferli, M., Putri, N., & Santoso, A. (2022). Strategi branding dalam meningkatkan nilai bisnis UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 112–125. <https://doi.org/10.21009/jkb.072.04>
- Firmansyah, A., & Andriani, Y. (2022). Pendataan, penyuluhan, dan promosi UMKM untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 5(3), 87–95. <https://doi.org/10.21831/jpmk.v5i3.51245>

- Ibadi, R. M. W. (2020). Kajian semiotika iklan media luar ruang sebagai district dan landmark dalam Image of the city. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 4(1), 10–18.
<https://doi.org/10.18860/jia.v4i1.3466>
- Janti, G. I., Martono, E., & Subejo, S. (2016). Perlindungan lahan pertanian pangan berkelanjutan guna memperkuat ketahanan pangan wilayah (Studi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 22(1), 1–22.
- Mustakim, N., & Priyono, B. P. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
<https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/772>
- Safitri, S., Marcheren, A.G., Fauziah, A., Rahma, A.G., Guci, L.P., Wijayanti, M.R., Amanda, S., Novelia, S., & Hasanah, U. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan dan Sertifikasi Halal pada UMKM Desa Meredan Barat. *Madaniya*, 5(1), 112–119. <https://doi.org/10.53696/27214834.708>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), 83–88.