

Pemberdayaan UMKM Desa Rasau Jaya Tiga Melalui Penguatan Branding Digital Dan Pemasaran Media Sosial

Refa Suryana¹, Harry Setiawan², Cindy Safitri³, Dian Alfiyatunnufus⁴, Fidela Sandrina Aprilia⁵, Avelisa Harahap⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Tanjungpura

Email: b1021231123@student.untan.ac.id¹, harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id²,
b1021231128@student.untan.ac.id³, b1021231093@student.untan.ac.id⁴,
b1024232044@student.untan.ac.id⁵, b1021231104@student.untan.ac.id⁶

Article History:

Received: 06 Oktober 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 21 Januari 2026

Keywords: *UMKM, Branding Digital, Media Sosial, Pemberdayaan Masyarakat*

Abstract: *Pelaku UMKM di Desa Rasau Jaya Tiga menghadapi permasalahan dalam pengelolaan administrasi yang belum tertata rapi, strategi branding yang belum terbangun secara kuat, serta pemanfaatan media digital yang masih minim. Ketiga aspek tersebut yaitu keuangan, branding, dan pemasaran digital menjadi pilar utama yang jika salah satunya rapuh, maka keberlanjutan usaha akan terancam. Topik ini dipilih karena pentingnya adaptasi UMKM terhadap teknologi pemasaran digital di era modern untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Tujuan pengabdian ini adalah membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pengelolaan identitas visual dan pemasaran media sosial secara konsisten dan profesional. Metode yang digunakan adalah Community Based Participatory Research (CBPR) dengan melibatkan dua UMKM mitra yaitu Kelompok UMKM Sumber Rezeki dan UMKM Manggleng selama 3 minggu (7-31 Juli 2025). Kegiatan meliputi empat tahap: kunjungan dan wawancara, perancangan logo dan kop surat, pelatihan Canva dan media sosial, serta monitoring dan evaluasi. Hasil program menunjukkan peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, kemampuan menghasilkan konten visual profesional menggunakan Canva, serta penerapan pencatatan keuangan sederhana. Program berhasil meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha dan memperluas jangkauan pasar UMKM, sehingga mendorong keberlanjutan dan daya saing usaha di era digital.*

PENDAHULUAN

Desa Rasau Jaya Tiga memiliki potensi ekonomi lokal yang besar melalui keberadaan pelaku UMKM. Namun, potensi ini belum sepenuhnya berkembang optimal karena masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat laju pertumbuhan usaha. Permasalahan umum meliputi pengelolaan administrasi yang belum tertata rapi, strategi branding yang belum terbangun secara kuat, serta pemanfaatan media digital yang masih minim. Pencatatan keuangan yang lemah membuat pelaku usaha sulit memperoleh gambaran akurat tentang kondisi bisnis, sementara branding yang kurang optimal menyebabkan produk sulit dikenali dan diingat oleh konsumen. Minimnya pemanfaatan media sosial juga menutup peluang memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah. Ketiga aspek tersebut yaitu keuangan, branding, dan pemasaran digital, bagaikan pilar utama yang jika salah satunya rapuh, maka keberlanjutan usaha akan terancam. Oleh karena itu, penguatan pada ketiga aspek tersebut menjadi langkah strategis untuk mendorong daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Selaras dengan penuturan Kepala Desa Rasau Jaya Tiga, Bapak Tukiman, yang menyebutkan bahwa ada banyak pelaku UMKM di Desa Rasau Jaya Tiga yang sangat aktif dan bersemangat dalam kegiatan usahanya, namun di antara mereka masih belum menguasai aspek fundamental seperti pencatatan keuangan dan strategi branding usaha. Permasalahan tersebut tampak jelas pada beberapa fokus pelaku UMKM yang masih terbatas dalam melakukan pencatatan keuangan yang terstruktur dan mudah dipahami, sehingga pemantauan kondisi usaha sering kali tidak akurat. Ketidakteraturan pencatatan berisiko menimbulkan kerugian tersembunyi dan menurunkan kredibilitas di mata mitra maupun lembaga pendamping. Keberlanjutan usaha menjadi rentan ketika fondasi administrasi seperti ini tidak terkelola dengan baik. Di sisi lain, lemahnya strategi branding membuat identitas usaha kurang menonjol, sehingga sulit membedakan produk dari pesaing. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi juga masih terbatas, padahal kanal ini memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik dan konsisten menghambat penguatan citra visual usaha. Akibatnya, peluang membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan eksposur produk di pasar digital belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Solusi yang ditawarkan adalah intervensi praktis untuk memperkuat branding dan pemasaran digital UMKM. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM. Hasil studi juga mengungkapkan intervensi pelatihan digital memberi pengaruh positif terhadap pengembangan usaha mikro dan kecil. Upaya ini menjadi penting karena tantangan persaingan pasar menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi pemasaran terkini. Pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi juga memberikan peluang jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.

Begitu pula dengan pelatihan Canva untuk pembuatan konten promosi mampu menjadi katalis dalam memperkuat citra merek dan mengasah keterampilan visual UMKM, sehingga daya tarik produk mereka meningkat di mata konsumen. Dengan Canva, pelaku usaha dapat

membuat materi promosi yang menarik dan profesional tanpa memerlukan kemampuan desain tingkat lanjut. Hal ini memudahkan pengembangan identitas visual yang konsisten dan menarik bagi target pasar. Selain itu, desain yang tepat dapat membantu menciptakan persepsi positif dan membedakan produk di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penguasaan tools desain yang sederhana namun efektif menjadi modal penting dalam strategi pemasaran digital.

Rangkaian pelatihan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan desain visual melalui media sosial dapat memperkuat citra usaha secara mandiri. Kegiatan ini memperkaya kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten visual dan materi promosi yang lebih memikat. Dampaknya, pelaku usaha menjadi lebih percaya diri memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, sekaligus lebih terampil dalam mengelola konten secara strategis. Strategi ini juga dapat meningkatkan engagement audiens dan mendorong interaksi positif dengan calon konsumen. Dengan begitu, branding yang kuat akan tercermin dalam peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Output program ini meliputi pembuatan logo usaha, kartu nama, dan label kemasan yang dirancang sebagai identitas visual untuk memperkuat citra merek, hingga kop surat untuk kebutuhan kegiatan formal yang memberikan kesan profesional. Selain itu, dibuat pula akun email bisnis serta platform Instagram dan Facebook yang saling terintegrasi untuk mendukung konsistensi komunikasi digital. Pelaku UMKM juga mendapatkan pelatihan penggunaan aplikasi Canva guna mendesain pamflet dan postingan secara mandiri. Keterampilan ini dilengkapi dengan pelatihan teknik pengambilan foto dan video proses produksi sehingga konten promosi yang dihasilkan memiliki kualitas profesional. Serta pelatihan pembuatan konten gambar pada media sosial dapat digunakan sebagai upaya untuk mempromosikan hasil UMKM dengan menggunakan aplikasi canva. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha tidak hanya memiliki aset visual yang kuat, tetapi juga mampu mengelolanya secara efektif. Dengan kemampuan tersebut, UMKM diharapkan dapat membangun identitas merek yang menarik sekaligus relevan dengan target pasar. Hasil keseluruhan dirancang agar pelaku UMKM memiliki kemandirian dalam mengelola branding dan konten digital secara berkelanjutan

Tujuan utama program ini adalah membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang memadai dalam pengelolaan identitas visual dan pemasaran media sosial secara konsisten dan profesional. Penguasaan keterampilan ini diharapkan dapat mendukung pelaku usaha dalam membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Selain itu, pengelolaan media sosial yang strategis memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Penerapan strategi promosi digital yang tepat dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kemampuan branding dan promosi yang terintegrasi, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Program ini juga dirancang untuk menumbuhkan kemandirian sehingga pelaku usaha dapat terus beradaptasi dengan perkembangan tren digital. Pada akhirnya, tujuan tersebut diarahkan untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital dengan fondasi keterampilan yang kokoh dan berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Community Based Participatory Research (CBPR), Metode CBPR yang dilakukan berupa pendekatan dan

pendampingan secara langsung mengenai pembukuan sederhana pelaku UMKM di Desa Rasau Jaya Tiga. [4] pendekatan ini juga yaitu kolaboratif yang melibatkan komunitas masyarakat dan institusi perguruan tinggi untuk bersama-sama melaksanakan kegiatan pengabdian dengan tujuan yang telah disepakati. Pendekatan ini menekankan peran aktif mitra UMKM dalam setiap tahap pelaksanaan, sehingga masalah yang muncul dapat dikenali dan diselesaikan secara bersama demi mencapai solusi yang berkelanjutan.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura bekerja sama dengan pelaku UMKM di Desa Rasau Jaya Tiga, Kecamatan Rasau Jaya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat sebagai mitra utama. Pemetaan UMKM yang dilakukan pada awal program menunjukkan bahwa hanya dua UMKM yang bersedia melakukan kerja sama untuk program pengabdian ini. Oleh karena itu, fokus kegiatan pengabdian diarahkan kepada dua UMKM yaitu Kelompok UMKM Sumber Rezeki yang di kelola oleh Ibu Sri Dewi dan UMKM Manggleng milik Ibu Maimunah. Selain itu, Program ini didukung oleh Pemerintah Desa setempat dan warga lokal yang fokus pada pemberdayaan ekonomi lokal. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra tersebut, dengan melibatkan dosen sebagai pengelola program dan mahasiswa sebagai pelaksana pendampingan, pelatihan, dan pengumpulan data lapangan.

Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama 3 minggu, yaitu mulai tanggal 7 Juli hingga 31 Juli 2025, dengan jadwal pelaksanaan yang terstruktur sesuai kebutuhan mitra dan kesiapan tim. Selama periode tersebut, mahasiswa sebagai fasilitator aktif berinteraksi dan mendampingi pelaku usaha, sekaligus melakukan dokumentasi kegiatan serta pengumpulan masukan untuk perbaikan berkelanjutan.

Kegiatan dibagi menjadi empat tahapan utama. Tahap pertama adalah kunjungan dan wawancara, meliputi pemetaan lima UMKM, dimana hanya dua UMKM bersedia bekerja sama. Pada tahap ini dilakukan wawancara mendalam, observasi, koordinasi dengan mitra, penyusunan kerja sama, dan penetapan target kegiatan untuk menyelaraskan tujuan dengan kebutuhan mitra. Kedua, tahap perancangan dan penyerahan hasil mencakup pembuatan logo usaha yang membangun identitas visual kuat dan mudah dikenali, serta kop surat untuk memperkuat citra formal dan profesional dalam komunikasi. Setelah rancangan selesai, dilakukan kunjungan lanjutan menyerahkan desain kepada pelaku usaha dan mendiskusikan penggunaannya pada kemasan, media sosial, dan dokumen resmi, dengan penyesuaian agar optimal dan representatif. Ketiga, tahap pelatihan dan pendampingan mencakup pembuatan akun email dan media sosial bisnis, kartu nama, serta pencatatan keuangan sederhana yang mudah dipahami pelaku usaha. Pelatihan juga meliputi penggunaan aplikasi Canva untuk mendesain pamflet dan postingan secara mandiri, didukung teknik pengambilan foto dan video agar konten promosi lebih profesional. Pendekatan ini membantu pelaku usaha memiliki aset visual yang kuat dan mampu mengelolanya, sehingga UMKM dapat membangun identitas merek yang menarik, relevan dengan pasar, dan mengelola branding secara mandiri dan berkelanjutan. Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi, dilakukan dengan menilai pemanfaatan media sosial, konsistensi pencatatan keuangan, serta efektivitas perubahan citra usaha. Evaluasi dilakukan melalui rapat partisipatif dengan pelaku UMKM untuk merefleksikan capaian, mengidentifikasi hambatan, dan merumuskan rekomendasi supaya pengembangan UMKM dapat berkelanjutan dan mandiri.

Tabel 1. Run-down Pelaksanaan

NO	Nama Kegiatan	Pelaksanaan
1	Pemetaan, Kunjungan dan Wawancara Kelompok Usaha Sumber Rezeki	11 Juli 2025
2	Pemetaan, Kunjungan dan Wawancara UMKM Keripik Manggleng	15 Juli 2025
3	Perancangan dan Penyerahan Hasil Desain Logo & Kop Surat	18 Juli 2025
4	Pelatihan Canva & Sosial Media Instagram	19 Juli 2025
5	Pembuatan Akun Instagram & G-mail, Pelatihan Desain Membuat Kartu Nama, serta Pelatihan Teknik Pengambilan Foto & Video Menarik bersama UMKM Keripik Manggleng	20 Juli 2025
6	Pembuatan Akun Instagram & G-mail, Pelatihan Desain Membuat Kartu Nama, serta Pelatihan Teknik Pengambilan Foto & Video Menarik bersama Kelompok Usaha Sumber Rezeki	21 Juli 2025
7	Edukasi Pengelolaan Keuangan & Penyerahan Buku Laporan Keuangan Kelompok Usaha Sumber Rezeki	27 Juli 2025
8	Edukasi Pengelolaan Keuangan & Penyerahan Buku Laporan Keuangan UMKM Manggleng	28 Juli 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil pengabdian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Pada bagian ini uraikanlah bagaimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan. Jelaskan indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Ungkapkan keunggulan dan kelemahan luaran atau fokus utama kegiatan apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan. Jelaskan juga tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan maupun produksi barang dan peluang pengembangannya kedepan. Artikel dapat diperkuat dengan dokumentasi yang relevan terkait jasa atau barang sebagai luaran, atau fokus utama kegiatan. Dokumentasi dapat berupa gambar proses penerapan atau pelaksanaan, gambar prototype produk, tabel, grafik, dan sebagainya.

1.1 Tahap Kunjungan dan Wawancara

Implementasi program kelas wirausaha UMKM dari kegiatan KKM-PKM ini difokuskan pada optimalisasi pemanfaatan media sosial, desain visual, serta teknologi digital guna memperkuat strategi branding produk dan profil usaha. Tujuannya untuk membangun citra

usaha yang lebih profesional dan meningkatkan efektivitas promosi dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Program ini menggunakan platform Instagram sebagai media promosi utama dengan penyajian konten yang menarik dan tampilan produk yang mampu memberikan kesan visual yang kuat. Hal ini memberikan dampak positif bagi UMKM, yang semula hanya dikenal di lingkungan lokal, untuk dapat memperluas jangkauan hingga ke wilayah di luar daerah asal.

Selain pendampingan pada aspek promosi digital, pelaku usaha juga akan diberikan penguatan dalam hal pencatatan keuangan usaha. Melalui edukasi dasar mengenai pembukuan sederhana, mendorong pelaku usaha untuk mulai mencatat setiap transaksi keuangan secara teratur supaya tidak menggabungkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Pencatatan ini juga penting untuk membantu pelaku usaha memahami kondisi finansial usahanya secara menyeluruh dan dapat menyusun strategi pengembangan berdasarkan data riil. Fokus pendampingan dalam program ini diarahkan pada Kelompok Usaha Sumber Rezeki yang dikelola oleh Ibu Sri Dewi dan UMKM Keripik Manggleng milik Ibu Maimunah.

Kegiatan diawali dengan kunjungan langsung pada kediaman pelaku usaha untuk melakukan wawancara mendalam. Bertujuan untuk menggali informasi terkait latar belakang usaha, tantangan yang dihadapi, status perizinan, pencatatan keuangan usaha, serta rencana pengembangan usaha kedepannya. Melalui tahapan awal ini, ditemukan beberapa permasalahan utama, antara lain belum adanya identitas usaha yang diwujudkan dalam bentuk logo sebagai simbol merek, terbatasnya jangkauan promosi produk, tidak adanya pencatatan keuangan usaha serta label kemasan masih bersifat sederhana.

Menindaklanjuti temuan tersebut, diberikanlah edukasi singkat kepada pelaku usaha mengenai pentingnya logo sebagai identitas merek, strategi promosi yang mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan pasar, [7] penerapan pencatatan keuangan sederhana, serta perancangan label kemasan yang lebih menarik dan informatif. Edukasi ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing produk sekaligus membangun fondasi yang kuat bagi keberlanjutan usahanya.



Gambar 1. Wawancara dan Pengenalan Program Kerja

1.2 Tahap Perancangan dan Penyerahan Hasil

Sebagai tindak lanjut, tahap kedua dilakukan perancangan logo usaha sehingga dapat

menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, pembuatan kop surat juga dilakukan menjadi bagian dari upaya membangun citra formal dan kredibel dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon mitra. Kedua elemen ini diharapkan dapat memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan terhadap usaha.

Setelah menyiapkan rancangan dan menentukan langkah-langkah yang akan di ambil berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, dilakukan kembali kunjungan ke kediaman pelaku usaha untuk melakukan koordinasi lanjutan. Fokus utama pertemuan ini adalah menyerahkan hasil desain logo dan kop surat yang telah dirancang dan mendiskusikan penggunaannya sebagai identitas usaha, baik untuk keperluan kemasan produk, media sosial, maupun dokumen resmi. Logo tersebut disusun dengan mempertimbangkan karakter produk dan makna dari nama usaha. Pada tahap ini, dilakukan pula penyesuaian hasil desain agar selaras dengan preferensi dan kebutuhan pelaku usaha, sehingga logo dan kop surat yang dihasilkan tidak hanya merepresentasikan identitas merek, tetapi juga dapat diaplikasikan secara optimal pada berbagai media yang direncanakan.



Gambar 2. Hasil Desain Logo Usaha



Gambar 3. Hasil Kop Surat

1.3 Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap ketiga, pelaku usaha diberikan pengenalan dan pelatihan penggunaan aplikasi Canva sebagai sarana pembuatan materi promosi digital, Canva dipilih karena memiliki fitur yang mudah diakses, fleksibel, serta menyediakan beragam template desain yang dapat

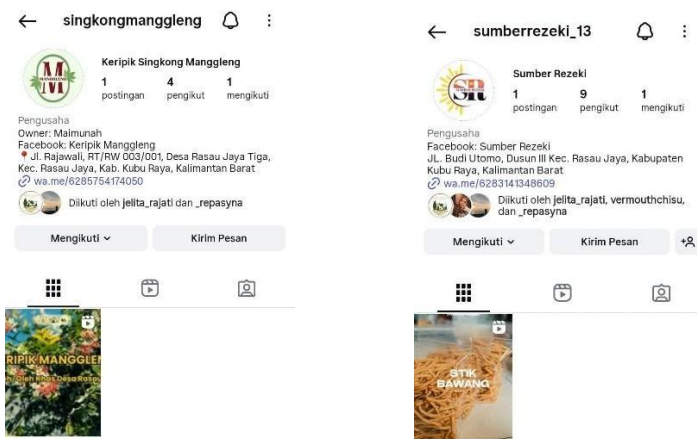
langsung digunakan dan dimodifikasi sesuai kebutuhan. Pamflet yang dihasilkan melalui Canva tidak hanya menampilkan gambar produk dengan kualitas visual yang baik, tetapi juga dilengkapi dengan informasi singkat yang jelas, seperti harga, deskripsi produk, dan kontak pemesanan. Canva merupakan program desain online yang menyediakan berbagai alat editing untuk membuat berbagai desain grafis dan desain grids yang mudah dipahami meskipun oleh pemula. Dengan adanya keterampilan tambahan ini, pelaku usaha diharapkan mampu menghasilkan konten promosi yang lebih profesional dan menarik, sekaligus menghemat biaya produksi materi promosi karena tidak lagi bergantung pada pihak ketiga untuk pembuatan desain.

Pelatihan ini memudahkan pelaku usaha dalam melakukan promosi produk dengan tampilan yang menarik. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan dan memperkuat citra profesional usaha.

Bersamaan dengan itu, pelaku usaha diberikan pendampingan teknis terkait penggunaan dan pengelolaan sosial media Instagram, mulai dari cara mengunggah konten produk di feed maupun di story, menentukan caption yang tidak terlalu panjang supaya pelanggan langsung mendapatkan informasi yang ingin disampaikan, tidak bertele-tele serta hashtag yang efektif. Kemudian menerima dan membalas pesan pelanggan melalui DM, memilih lagu yang sedang viral untuk menaikkan insight postingan. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha mengelola media digital secara mandiri, sehingga strategi branding dan promosi dapat berjalan konsisten serta memberikan dampak berkelanjutan bagi perkembangan usaha.

Pelaku usaha juga diberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan video dan foto produk agar hasil yang diperoleh sesuai dengan angle yang tepat dan menarik untuk dipasarkan melalui media sosial. Foto produk tidak dapat dibuat secara sembarangan, melainkan memerlukan teknik khusus baik pada saat pengambilan gambar maupun dalam proses pengeditan untuk meningkatkan kualitas visualnya. Dalam tahap pengambilan gambar, pelaku usaha diarahkan untuk melakukannya di tempat dengan pencahayaan yang memadai, sehingga pengambilan foto tidak dilakukan di ruangan yang gelap atau tanpa sumber cahaya sama sekali. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha menghasilkan konten visual yang profesional, menarik perhatian konsumen, dan mendukung efektivitas promosi di media sosial.

Tahap keempat, pembuatan G-mail dan akun Instagram usaha sebagai strategi untuk memperluas jangkauan promosi. Instagram dipilih karena kemampuannya menjangkau masyarakat luas, termasuk luar daerah, sehingga mempermudah pengenalan produk atau layanan usaha kepada audiens yang lebih beragam. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar para pemasar memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, mengingat media ini merupakan alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Terakhir, menanggapi hal ini dilakukan penambahan data pada kop surat terkait akun Instagram dan G-mail usaha.



Gambar 4. Pembuatan Akun Instagram Usaha

Tidak hanya itu, setelah akun Instagram selesai dibuat, tahap selanjutnya adalah pendampingan dalam pembuatan kartu nama usaha bersama pelaku usaha. Kegiatan ini sekaligus berfungsi sebagai tahap monitoring dari pelatihan sebelumnya yang menggunakan aplikasi Canva. Dalam pendampingan tersebut, pelaku usaha diarahkan untuk membuat kartu nama dengan memanfaatkan template yang telah tersedia, kemudian melakukan modifikasi sesuai dengan data dan identitas usaha masing-masing. Kartu nama memiliki peran penting sebagai bentuk representasi fisik dari usaha, yang dapat digunakan untuk memperkuat branding serta mempermudah interaksi personal dengan calon pelanggan atau mitra usaha. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha, tetapi juga mendukung pembangunan identitas usaha secara menyeluruh, baik secara online maupun offline.



Gambar 5. Kartu Nama Usaha

Tahap ke lima merupakan tahap penutup, pelaku usaha diberikan edukasi singkat mengenai pencatatan keuangan sederhana sebagai upaya untuk mempermudah pemantauan arus kas usaha. Edukasi ini bertujuan agar pelaku usaha dapat mengetahui dengan jelas setiap pemasukan dan pengeluaran yang terjadi, sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih terstruktur dan terkontrol. Materi yang disampaikan mencakup penjelasan mengenai komponen dasar laporan keuangan, antara lain catatan pemasukan, pengeluaran, prive dan saldo kas, yang disajikan secara sederhana agar mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan pemahaman ini, pelaku usaha diharapkan mampu melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan akurat, yang pada gilirannya mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif serta menjaga keberlanjutan usaha.

Sebagai tindak lanjut dari edukasi pencatatan keuangan, pelaku usaha diberikan buku laporan keuangan sederhana yang telah dibuat khusus untuk mendukung pencatatan kegiatan usaha mereka. Pemberian buku ini sekaligus merupakan bentuk apresiasi kepada pelaku usaha, dengan harapan agar usaha yang dijalankan oleh Ibu Sri Dewi dan Ibu Maimunah dapat terus eksis di era digital. Selain itu, diharapkan melalui pendampingan dan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, usaha tersebut dapat dikenal lebih luas dan memperoleh pengembangan yang berkelanjutan. Pemberian buku laporan keuangan sederhana ini juga sekaligus merupakan ungkapan terima kasih kepada pelaku usaha karena telah bersedia membantu dan bekerja sama selama pelaksanaan kegiatan program kelas wirausaha. Pengelolaan keuangan yang efektif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pihak ketiga, seperti perbankan atau lembaga keuangan lainnya, sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam memperoleh pinjaman untuk menambah modal usaha.

1.4 Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan, meliputi pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten visual, perancangan logo, serta edukasi pencatatan keuangan sederhana, berhasil meningkatkan keterampilan dan profesionalisme pelaku UMKM. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat identitas usaha dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mempermudah pengelolaan keuangan, sehingga mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat serta mendorong keberlanjutan dan pengembangan usaha di era digital. Namun juga ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Kendala yang ditemukan selama pelaksanaan program adalah keterbatasan keahlian pelaku usaha dalam mengoperasikan teknologi digital, yang dipengaruhi oleh faktor usia. Hal ini menyebabkan beberapa sesi pelatihan harus diulang beberapa kali agar pelaku usaha benar-benar memahami dan mampu menerapkan materi yang diberikan. Mengingat keterbatasan keahlian pelaku usaha dalam teknologi digital, pemerintah setempat disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan bertahap yang berfokus pada pengembangan usaha berbasis digital. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengikuti tren digital secara berkelanjutan sehingga usaha mereka tetap eksis dan mampu bersaing di era modern.

Tabel 2 Perbandingan Perilaku Usaha Setelah dan Sebelum Pelatihan dan Pendampingan

NO	Perilaku Sebelum	Perilaku Sesudah
1	Promosi seadanya dengan gambar saja.	Menggunakan pamflet canva sebagai media promosi.
2	Tidak ada catatan laporan keuangan.	Mencatat seluruh transaksi di buku laporan keuangan yang telah tersedia.

1.5 Keberhasilan Kegiatan

Kegiatan ini terbukti berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, menghasilkan konten visual yang lebih profesional, membangun identitas usaha melalui pembuatan logo dan kartu nama, serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana. Selain itu, pelaku usaha juga telah mampu menerapkan penggunaan Canva untuk membuat pamflet produk secara mandiri. Keberhasilan

tersebut tercermin dari meningkatnya profesionalisme pengelolaan usaha, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan daya saing UMKM di era digital, karena media sosial berperan sebagai medium naratif dalam promosi digital, memungkinkan merek membangun cerita, berinteraksi dengan audiens, dan memperkuat citra secara online. Dengan demikian, sudah seharusnya para pelaku usaha melek teknologi dan mengikuti perkembangan digital agar usaha yang dibangun tetap eksis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Rasau Jaya Tiga yang berfokus pada penguatan branding digital dan pemanfaatan media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Melalui serangkaian tahapan yang mencakup perancangan identitas visual, pelatihan penggunaan aplikasi Canva, pendampingan dalam pengelolaan media sosial, serta edukasi mengenai pencatatan keuangan sederhana, para pelaku usaha mampu memperoleh keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan profesionalisme dalam manajemen usaha, perluasan jaringan pemasaran, serta penguatan daya saing produk. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur dan profesional. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memperkuat keberlanjutan usaha, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam mempersiapkan UMKM menghadapi tantangan persaingan di era digital.

Hasil pelaksanaan program ini mengindikasikan bahwa Pemerintah Desa Rasau Jaya Tiga perlu melanjutkan penyelenggaraan pelatihan digital secara berkelanjutan agar keterampilan pelaku UMKM senantiasa sejalan dengan perkembangan teknologi. Pelaku UMKM juga dituntut untuk menjaga konsistensi dalam penerapan strategi branding dan pengelolaan media sosial sehingga identitas usaha yang telah terbentuk dapat bertahan dalam jangka panjang. Di samping itu, diperlukan pendampingan lanjutan pada aspek pencatatan keuangan dengan sistem yang lebih terperinci guna memperkuat dasar dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Selanjutnya, perluasan kerja sama dengan lembaga keuangan maupun platform e-commerce penting dilakukan untuk membuka akses pasar yang lebih luas serta mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan era digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Universitas Tanjungpura Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan program ini. Apresiasi juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Rasau Jaya Tiga yang telah memfasilitasi kegiatan, serta kepada UMKM Sumber Rezeki dan UMKM Manggleng yang berpartisipasi aktif sebagai mitra. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat Desa Rasau Jaya Tiga atas kerja sama dan penerimaan yang baik sehingga kegiatan pemberdayaan ini dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- A. Manajemen Administrasi Yogyakarta, and P. Koresponden, “Memperkuat bisnis lokal melalui kteatifitas digital: pelatihan pengelolaan media sosial pelaku UMKM,” 2024.
- B. Suprihatin *et al.*, “Pelatihan aplikasi desain grafis sebagai peluang usaha ekonomi produktif (UEP) bagi karang taruna di desa limbang jaya,” *Kontribusi J. Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2024, doi: 10.53624/kontribusi.v5i1.429.
- D. R. Indika and C. Jovita, “Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- D. Silvia *et al.*, “Pelatihan digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan sederhana pada UMKM,” *J. Pengabdi. UMKM*, vol. 4, no. 1, pp. 82–87, 2025.
- E. Nurhayaty, R. Marginingsih, H. I. Susilowati, and Y. Pramularso, “Pelatihan membuat media promosi sederhana dengan aplikasi canva di yayasan desa hijau,” *J. Abdimas BSI J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 69–77, 2022, doi: 10.31294/jabdimas.v5i1.10522.
- L. Gelatan, I. Narew, A. Tomu, M. Sabir, and Rosdiana, “ABDI DAYA: Jurnal pengabdian dan pemberdayaan masyarakat,” *J. Homepage ejournal.stiejb.ac.id/index.php/abdidaya*, vol. 1, no. 1, pp. 12–27, 2023.
- M. Z. Muttaqin, C. Kumalasari, M. Syahminan, I. Rizal, T. W. Rasyid, and A. Nabilah, “Pelatihan digital marketing untuk UMKM melalui konten promosi menggunakan Canva di Pekanbaru,” *J. Pengabdi. Masy. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 137–150, 2025, doi: 10.32528/manage.v6i1.2808.
- N. A. Andriana and Pingki, “Penerapan teknik foto produk dan video reel instagram bisnis sebagai optimalisasi strategi social media marketing dalam menyambut ikn,” *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 6, no. 4, p. 3101, 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i4.9417.
- N. Novianti and E. Mardiaty, “Pengelolaan UMKM berbasis teknologi: Pendekatan community based participatory research,” *Pros. Semin. Nas. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2022, pp. 191–198, 2022, [Online]. Available: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- P. Andri Murdapa, S. Wahyuning, L. Priyanti, H. Agung Nugroho Program Studi Manajemen, S. Prasetyo, M. Ahmad, A. Saidah, D. Trijayanto, and J. Kamaruddin, “Midang: Jurnal pengabdian kepada masyarakat eISSN: 2986-657X,” *Midang*, vol. 1, no. 3, pp. 128–131, 2023.