

Penguatan Kapasitas UMKM melalui Business Model Canvas dan Branding di Serdang Bedagai

¹⁾Adang Aldhila*, ²⁾Riswanda Imawan, ³⁾Yenis Contesa

¹⁾Ilmu Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

^{2,3)}Kesejahteraan Sosial, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email Corresponding: adangaldhila@umsu.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Business Model Canvas Branding Kapasitas Usaha Daya Saing	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Hasil identifikasi kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai masih mengalami keterbatasan dalam mengembangkan ide bisnis yang berorientasi pasar, menyusun model bisnis secara sistematis, membangun branding produk, mengakses dan mengelola permodalan, serta memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM melalui penerapan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dan strategi branding sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 22–24 Juni 2026 dengan melibatkan 40 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha di Kabupaten Serdang Bedagai. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan interaktif, diskusi, praktik penyusunan <i>Business Model Canvas</i> , pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengidentifikasi peluang usaha, menyusun model bisnis menggunakan <i>Business Model Canvas</i> , mengelola permodalan dan keuangan usaha, membangun identitas merek, serta merancang strategi pemasaran digital sesuai karakteristik usahanya. Selain itu, peserta mampu menyusun rencana pengembangan usaha yang lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas kewirausahaan dan peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai serta menjadi dasar bagi pelaksanaan pendampingan usaha secara berkelanjutan.
Keywords: UMKM Business Model Canvas Branding Business Capacity Competitiveness	ABSTRACT Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting regional economic growth. However, many MSMEs continue to face challenges in business development. The needs assessment conducted prior to the community service program revealed that most MSME actors in Serdang Bedagai Regency experienced difficulties in developing market-oriented business ideas, formulating systematic business models, establishing strong product branding, accessing and managing business financing, and optimizing digital marketing. This community service program aimed to strengthen the capacity of MSME actors through the implementation of the Business Model Canvas (BMC) and branding strategies to enhance business competitiveness. The program was conducted from June 22–24, 2026, involving 40 MSME actors from various business sectors in Serdang Bedagai Regency. A participatory approach was employed through several stages, including needs assessment, interactive training, group discussions, Business Model Canvas workshops, mentoring, and evaluation. The results demonstrated that participants improved their knowledge and practical skills in identifying business opportunities, developing business models using the Business Model Canvas, managing business financing, building product branding, and designing digital marketing strategies tailored to their business characteristics. Furthermore, participants were able to formulate more structured and market-oriented business development plans. This program contributed to strengthening the entrepreneurial capacity and competitiveness of MSMEs in Serdang Bedagai Regency and provides a foundation for sustainable business mentoring in the future.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pengurangan kemiskinan, serta penguatan ketahanan ekonomi daerah. Dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk pada masa ketidakpastian global, UMKM terbukti memiliki kemampuan beradaptasi yang relatif baik sehingga menjadi sektor yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah (Hapsari et al., 2024; Zakiyah et al., 2022). Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM menjadi salah satu prioritas dalam mewujudkan usaha yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar dengan ragam bidang usaha, seperti makanan dan minuman, perdagangan, jasa, kerajinan, serta industri rumah tangga. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Meskipun memiliki potensi ekonomi daerah yang besar, optimalisasi potensi tersebut memerlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya pelaku UMKM, agar mampu menghasilkan produk dan layanan yang memiliki daya saing tinggi serta mendukung pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan (Aldhila, 2026). Perkembangan teknologi digital, meningkatnya persaingan pasar, serta perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan dalam menyusun model bisnis, membangun identitas merek, mengelola usaha secara profesional, dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi awal, diskusi dengan Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UKM Kabupaten Serdang Bedagai sebagai mitra kegiatan, serta identifikasi kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan pengabdian, diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman tanpa didukung perencanaan bisnis yang sistematis. Sebagian peserta belum mampu mengidentifikasi peluang usaha berdasarkan kebutuhan pasar, belum memahami penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat perencanaan usaha, serta masih mengalami keterbatasan dalam membangun identitas merek yang mampu meningkatkan nilai tambah produk. Selain itu, pengelolaan modal dan keuangan usaha masih dilakukan secara sederhana, sedangkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan peluang pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara maksimal dan berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM.

Temuan lapangan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek inovasi model bisnis, pengelolaan permodalan, branding, dan pemasaran digital. Putra et al. (2025) menjelaskan bahwa banyak pelaku UMKM belum memiliki model bisnis yang terstruktur sehingga mengalami kesulitan dalam menentukan arah pengembangan usaha. Di sisi lain, Qohar dan Darmawan (2024) menyatakan bahwa inovasi model bisnis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan pasar yang semakin dinamis. Permasalahan tersebut juga diperkuat oleh Ibrahim (2025) yang mengemukakan bahwa keterbatasan kapasitas manajerial dan akses terhadap strategi pengembangan usaha masih menjadi tantangan utama yang dihadapi UMKM.

Selain pengembangan model bisnis, penguatan branding dan pemanfaatan pemasaran digital juga menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi UMKM. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk. Sementara itu, pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Penelitian Hisyam dan Fitriyah (2024), Paransa (2024), serta Wijayanto et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan branding yang didukung strategi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas, daya saing, dan peluang pertumbuhan UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pada aspek perencanaan bisnis, branding, dan digital marketing menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi, tetapi juga memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini mengintegrasikan penyusunan *Business Model Canvas* sebagai instrumen perencanaan bisnis dengan penguatan branding, pengelolaan permodalan, penyusunan Standar Operasional

Prosedur (SOP), serta strategi pemasaran digital. Integrasi berbagai aspek tersebut diharapkan mampu membantu pelaku UMKM menyusun model bisnis yang lebih sistematis, meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai dalam mengembangkan ide bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pasar, menyusun model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*, meningkatkan kemampuan pengelolaan permodalan dan keuangan usaha, membangun branding produk, serta memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola usahanya sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas peluang pasar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi awal, diskusi dengan Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UKM Kabupaten Serdang Bedagai, serta identifikasi kebutuhan peserta sebelum pelaksanaan kegiatan, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan sumber daya, tetapi juga rendahnya kapasitas manajerial dalam merencanakan, mengelola, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penyelesaian beberapa permasalahan prioritas yang paling dibutuhkan oleh mitra.

Permasalahan prioritas yang menjadi fokus kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kemampuan dalam mengembangkan ide bisnis dan menyusun model bisnis. Sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha berdasarkan pengalaman tanpa didukung perencanaan yang sistematis. Peserta belum memahami penggunaan *Business Model Canvas* sebagai instrumen untuk memetakan nilai produk, segmen pelanggan, saluran pemasaran, sumber pendapatan, dan strategi pengembangan usaha (Putra et al., 2025).
2. Terbatasnya kemampuan dalam mengelola permodalan dan keuangan usaha. Sebagian besar peserta masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi serta belum memahami alternatif sumber pembiayaan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha. Kondisi tersebut menyulitkan pelaku UMKM dalam menyusun perencanaan usaha yang berkelanjutan (OECD, 2024).
3. Belum optimalnya branding produk sebagai upaya meningkatkan daya saing. Sebagian besar UMKM belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga produk sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Kondisi ini berdampak pada rendahnya nilai tambah produk dan tingkat kepercayaan konsumen (Hisyam & Fitriyah, 2024).
4. Rendahnya pemanfaatan pemasaran digital dalam memperluas pasar. Pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk menentukan target pasar, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun komunikasi dengan konsumen. Akibatnya, peluang peningkatan penjualan dan perluasan pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal (Paransa, 2024; Wijayanto et al., 2024).
5. Belum tersusunnya strategi pengembangan usaha yang terintegrasi. Sebagian besar peserta belum memiliki perencanaan usaha jangka menengah maupun jangka panjang yang mengintegrasikan aspek inovasi produk, pengelolaan usaha, branding, dan pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan pengembangan usaha masih bersifat insidental dan belum berorientasi pada peningkatan daya saing.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui penyusunan *Business Model Canvas*, penguatan branding produk, pengelolaan permodalan dan keuangan usaha, serta pengembangan strategi pemasaran digital. Fokus tersebut diharapkan mampu menjawab kebutuhan utama mitra sekaligus mendukung peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai secara berkelanjutan.

III. METODE



Gambar 1. Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 22–24 Juni 2026 di Amanda Hotel, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Sasaran kegiatan adalah 40 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari berbagai kecamatan di Kabupaten Serdang Bedagai dengan bidang usaha yang beragam, meliputi makanan dan minuman, perdagangan, jasa, kerajinan, serta industri rumah tangga. Kegiatan ini dilaksanakan bekerja sama dengan Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UKM Kabupaten Serdang Bedagai sebagai mitra dalam upaya meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan daya saing UMKM.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif (Participatory Approach) yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya menerima materi pelatihan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam mengidentifikasi permasalahan usaha, menyusun alternatif solusi, mempraktikkan penyusunan model bisnis, serta mengevaluasi hasil yang diperoleh. Pendekatan partisipatif dipilih karena mampu mendorong proses pembelajaran yang kolaboratif, meningkatkan keterlibatan peserta, serta menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha masing-masing (Mardikanto & Soebianto, 2012)

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan meliputi modul pelatihan, media presentasi, laptop, LCD proyektor, lembar kerja Business Model Canvas (BMC), lembar observasi, dokumentasi kegiatan, serta lembar evaluasi yang digunakan untuk menilai pemahaman dan kemampuan peserta dalam menyusun model bisnis, strategi branding, pengelolaan permodalan, dan pengembangan usaha.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UKM Kabupaten Serdang Bedagai untuk menentukan sasaran kegiatan, jadwal pelaksanaan, serta kebutuhan peserta. Selanjutnya dilakukan need assessment melalui observasi awal, diskusi, dan identifikasi kebutuhan guna memperoleh gambaran mengenai permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi, metode pembelajaran, serta instrumen kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi secara interaktif yang dipadukan dengan diskusi, studi kasus, tanya jawab, dan berbagi pengalaman antarpeserta. Materi yang diberikan meliputi entrepreneurial mindset, pengembangan ide bisnis, penyusunan Business Model Canvas (BMC), pengelolaan permodalan dan keuangan usaha, branding produk, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta strategi pemasaran digital. Seluruh materi dirancang berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan sehingga sesuai dengan kondisi dan tantangan yang dihadapi peserta.

3. Tahap Praktik dan Pendampingan

Setelah penyampaian materi, peserta didampingi untuk menerapkan konsep yang telah dipelajari melalui penyusunan *Business Model Canvas*, identifikasi peluang usaha, penyusunan strategi branding, serta perancangan strategi pengembangan usaha sesuai dengan karakteristik masing-masing. Pendampingan dilakukan secara langsung oleh narasumber dan tim pengabdian melalui konsultasi, diskusi, serta pemberian umpan balik terhadap hasil kerja peserta. Tahap ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam pengembangan usaha.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilaksanakan selama proses kegiatan melalui observasi terhadap partisipasi peserta, diskusi kelompok, praktik penyusunan *Business Model Canvas*, dan penyelesaian studi kasus. Sementara itu, evaluasi sumatif dilakukan pada akhir kegiatan melalui presentasi hasil penyusunan model bisnis, diskusi reflektif, serta pemberian umpan balik oleh narasumber. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman peserta dalam mengembangkan ide bisnis, menyusun model bisnis, mengelola permodalan, membangun branding produk, serta merancang strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

5. Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut dilakukan melalui pemberian rekomendasi pengembangan usaha kepada peserta serta mendorong keberlanjutan komunikasi antara peserta, narasumber, dan mitra kegiatan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil pelatihan dapat diimplementasikan dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Data hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil identifikasi kebutuhan pada tahap awal dengan capaian peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Analisis dilakukan terhadap tingkat partisipasi peserta, hasil penyusunan *Business Model Canvas*, kemampuan merumuskan strategi branding, pengelolaan permodalan, serta penyusunan strategi pengembangan usaha. Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program dalam memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal Mitra dan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan identifikasi kondisi awal peserta berdasarkan hasil observasi, diskusi dengan Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UKM Kabupaten Serdang Bedagai, serta konfirmasi kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan pelatihan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam menyusun model bisnis yang sistematis, membangun identitas merek, mengelola permodalan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, sebagian besar peserta masih menjalankan usaha berdasarkan pengalaman tanpa didukung perencanaan bisnis yang terstruktur sehingga pengembangan usaha belum dilakukan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian difokuskan pada penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pemberian materi, praktik, dan pendampingan yang disusun sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari dengan pendekatan partisipatif sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, praktik penyusunan Business Model Canvas (BMC), konsultasi usaha, dan penyusunan strategi pengembangan bisnis.

Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh pihak mitra dan tim pengabdian, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian tujuan kegiatan serta gambaran umum materi yang akan diberikan kepada peserta. Tahap ini bertujuan membangun pemahaman bersama mengenai pentingnya peningkatan kapasitas kewirausahaan sebagai upaya memperkuat daya saing UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai

Salah satu fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun model bisnis yang sistematis melalui penerapan *Business Model Canvas* (BMC). Materi ini dipilih berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman tanpa memiliki perencanaan bisnis yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi nilai produk, menentukan segmen pelanggan, merumuskan strategi pemasaran, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Pengembangan ide bisnis dan penyusunan model usaha yang tepat juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha (Nisak & Moko, 2024)

Pelaksanaan sesi *Business Model Canvas* diawali dengan pemberian pemahaman mengenai sembilan elemen utama BMC, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi, studi kasus, serta pemberian contoh penerapan BMC pada berbagai jenis usaha yang sesuai dengan karakteristik peserta. Pendekatan tersebut bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menghubungkannya dengan kondisi usaha yang sedang dijalankan.

Setelah penyampaian materi, peserta didampingi untuk menyusun *Business Model Canvas* berdasarkan usaha masing-masing. Pada tahap ini, narasumber dan tim pengabdian memberikan konsultasi secara langsung kepada setiap peserta untuk membantu mengidentifikasi potensi usaha, keunggulan produk, sumber daya yang dimiliki, serta peluang pengembangan pasar. Proses pendampingan berlangsung secara partisipatif sehingga peserta dapat mendiskusikan berbagai tantangan yang dihadapi sekaligus memperoleh masukan dalam menyusun strategi bisnis yang lebih terarah.



Gambar 3. Peserta Berlatih Penyusunan BMC

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya menyusun model bisnis secara sistematis sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha. Melalui penyusunan *Business Model Canvas*, peserta mampu mengidentifikasi hubungan antara nilai produk yang ditawarkan, kebutuhan pelanggan, saluran pemasaran, sumber daya utama, serta struktur biaya yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Pemahaman tersebut membantu peserta memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai arah pengembangan usahanya sehingga setiap keputusan bisnis tidak lagi hanya didasarkan pada pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pasar dan keberlanjutan usaha.

Temuan ini sejalan dengan Putra et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan alat yang efektif dalam membantu pelaku UMKM merancang model bisnis secara lebih sistematis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Selain itu, Qohar dan Darmawan (2024) menjelaskan bahwa inovasi model bisnis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di tengah perkembangan teknologi digital dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penerapan *Business Model Canvas* dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep model bisnis, tetapi juga memberikan kerangka praktis yang dapat digunakan sebagai acuan dalam merencanakan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan

2. Penguatan Branding, Standar Operasional Prosedur (SOP), dan Digital Marketing

Selain penguatan model bisnis, kegiatan pengabdian ini juga diarahkan untuk meningkatkan kapasitas peserta dalam membangun identitas usaha melalui branding, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pengembangan pasar. Ketiga aspek tersebut dipilih berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam membangun citra produk, menjaga konsistensi kualitas usaha, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran.

Pada sesi branding, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek sebagai salah sekaligus mencerminkan keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran. satu faktor yang memengaruhi daya saing produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek merupakan aset strategis yang berfungsi membedakan suatu produk dari pesaing serta membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Materi tidak hanya membahas konsep dasar branding, tetapi juga mengajak peserta mengidentifikasi karakteristik produknya masing-masing, merumuskan nilai tambah yang dimiliki, serta menyusun strategi komunikasi merek yang sesuai dengan target konsumen. Melalui diskusi dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa branding bukan sekadar pembuatan logo atau kemasan produk, melainkan proses membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai bagian dari penguatan kapasitas usaha, peserta juga memperoleh pendampingan dalam penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP). Penyusunan SOP bertujuan untuk membantu pelaku UMKM menciptakan proses kerja yang lebih sistematis, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Bagi sebagian peserta, penyusunan SOP merupakan pengalaman baru yang memberikan pemahaman mengenai pentingnya standardisasi proses sebagai fondasi dalam mengembangkan usaha yang berkelanjutan.

Selanjutnya, peserta memperoleh materi mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai strategi memperluas jangkauan pasar. Materi difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik usaha mikro dan kecil. Diskusi yang berlangsung menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai menyadari bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan nilai jual produk.

Selama proses pelatihan dan pendampingan, peserta menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi, terutama pada sesi diskusi dan tanya jawab. Berbagai pertanyaan yang disampaikan berkaitan dengan strategi pengembangan usaha, penguatan branding, pengelolaan permodalan, serta implementasi pemasaran digital dalam usaha yang sedang dijalankan. Tingginya antusiasme peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mereka



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

Keterlibatan aktif peserta selama kegiatan menjadi salah satu indikator bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan mampu menciptakan proses pembelajaran yang lebih efektif. Melalui diskusi, konsultasi, dan berbagi pengalaman, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga merefleksikan berbagai tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Kondisi ini memperkuat proses pemberdayaan karena peserta berperan sebagai subjek utama dalam menemukan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi.

Temuan tersebut sejalan dengan Hisyam dan Fitriyah (2024) yang menjelaskan bahwa branding yang kuat mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar. Selain itu, Paransa (2024) serta Wijayanto et al. (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, Mardikanto dan Soebianto (2012) menegaskan bahwa partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan merupakan salah satu indikator keberhasilan program

pemberdayaan karena mendorong terjadinya perubahan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa penguatan branding, penyusunan SOP, dan pemanfaatan *digital marketing* saling melengkapi dalam membangun kapasitas pelaku UMKM. Integrasi ketiga aspek tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep pengelolaan usaha modern, tetapi juga memberikan bekal praktis yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai

3. Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai ketercapaian tujuan program berdasarkan kesesuaian antara permasalahan yang dihadapi mitra, intervensi yang diberikan, serta luaran yang diperoleh setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan dilaksanakan. Evaluasi tidak hanya difokuskan pada kehadiran peserta selama kegiatan, tetapi juga pada kemampuan peserta dalam memahami konsep, menyusun model bisnis, mengidentifikasi strategi pengembangan usaha, serta merancang langkah-langkah implementasi sesuai dengan karakteristik usahanya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setiap materi yang diberikan mampu menjawab kebutuhan utama mitra sebagaimana telah diidentifikasi pada tahap awal kegiatan.

Tabel 1. Keterkaitan Permasalahan Mitra, Intervensi Program, dan Luaran Kegiatan

No	Permasalahan Mitra	Intervensi Program	Luaran yang Dicapai
1	Pelaku UMKM belum mampu mengembangkan ide bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pasar.	Pelatihan <i>Entrepreneurial Mindset</i> dan pengembangan ide bisnis.	Peserta mampu mengidentifikasi peluang usaha, mengenali kebutuhan pasar, serta merumuskan ide bisnis yang memiliki nilai tambah.
2	Pelaku UMKM belum memahami penyusunan model bisnis secara sistematis.	Pelatihan dan praktik penyusunan <i>Business Model Canvas</i> (BMC).	Peserta mampu menyusun model bisnis sederhana menggunakan sembilan elemen <i>Business Model Canvas</i> sesuai dengan karakteristik usahanya.
3	Pengelolaan permodalan dan keuangan usaha masih dilakukan secara sederhana.	Pelatihan pengelolaan permodalan dan keuangan usaha.	Peserta memahami pentingnya pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta mengenal alternatif sumber pembiayaan untuk pengembangan usaha.
4	Branding produk belum mampu membangun identitas dan daya saing usaha.	Pelatihan branding dan penguatan identitas merek.	Peserta memahami strategi membangun identitas merek, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperkuat kepercayaan konsumen.
5	Pelaku UMKM belum memiliki standar operasional dalam menjalankan usaha.	Pendampingan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP).	Peserta memahami pentingnya SOP sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan proses kerja.
6	Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih terbatas.	Pelatihan digital marketing dan pemanfaatan media sosial.	Peserta mampu mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan target pasar.
7	Belum tersedia strategi pengembangan usaha yang terintegrasi.	Pendampingan penyusunan strategi pengembangan usaha.	Peserta mampu menyusun rencana pengembangan usaha yang mengintegrasikan model bisnis, branding, pengelolaan usaha, dan pemasaran digital.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh permasalahan prioritas yang diidentifikasi pada tahap awal telah memperoleh intervensi yang sesuai melalui kombinasi pelatihan, praktik, dan pendampingan. Luaran kegiatan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh tambahan pengetahuan, tetapi juga memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyusun model bisnis, membangun identitas merek, mengelola usaha, serta merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM serta mendukung peningkatan kapasitas usaha secara menyeluruh.

Hasil evaluasi ini sejalan dengan Putra et al. (2025) yang menyatakan bahwa penerapan *Business Model Canvas* membantu pelaku UMKM menyusun model bisnis secara lebih sistematis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Selain itu, penguatan branding, penyusunan SOP, serta pemanfaatan *digital*

marketing menjadi faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM sebagaimana dikemukakan oleh Hisyam dan Fitriyah (2024), Paransa (2024), serta Wijayanto et al. (2024). Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya ditunjukkan oleh terlaksananya seluruh rangkaian kegiatan, tetapi juga oleh meningkatnya kapasitas peserta dalam merancang strategi pengembangan usaha yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada keberlanjutan.

4. Pembahasan

Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan pelatihan, praktik, dan pendampingan mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai. Keberhasilan program tidak hanya ditunjukkan oleh terlaksananya seluruh rangkaian kegiatan, tetapi juga oleh meningkatnya pemahaman peserta dalam mengembangkan ide bisnis, menyusun *Business Model Canvas* (BMC), memperkuat identitas merek, mengelola permodalan dan keuangan usaha, menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP), serta merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usahanya.

Peningkatan kapasitas tersebut tidak terlepas dari pendekatan pembelajaran yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan. Selama kegiatan berlangsung, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan dalam proses identifikasi permasalahan usaha, penyusunan model bisnis, diskusi kelompok, studi kasus, konsultasi, dan refleksi terhadap strategi pengembangan usaha yang akan diterapkan. Keterlibatan aktif peserta tersebut memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang lebih kontekstual karena setiap materi langsung dikaitkan dengan kondisi usaha yang sedang mereka jalankan.

Penerapan *Business Model Canvas* menjadi salah satu komponen penting dalam kegiatan ini karena memberikan kerangka berpikir yang sistematis bagi peserta dalam memahami hubungan antara segmen pelanggan, proposisi nilai, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra usaha, saluran distribusi, struktur biaya, dan sumber pendapatan. Melalui pendekatan tersebut, peserta memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi usahanya sekaligus mampu mengidentifikasi peluang pengembangan yang sebelumnya belum dipetakan secara jelas. Temuan ini memperkuat pendapat Putra et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan instrumen yang efektif untuk membantu UMKM merancang model bisnis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha.

Selain itu, penguatan branding, penyusunan SOP, serta pemanfaatan digital marketing menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak dapat dicapai hanya melalui perbaikan pada satu aspek saja. Branding berperan dalam membangun identitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk, SOP mendukung konsistensi kualitas proses dan layanan, sedangkan digital marketing memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun sistem usaha yang lebih profesional dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hisyam dan Fitriyah (2024), Paransa (2024), serta Wijayanto et al. (2024) yang menegaskan bahwa integrasi antara branding, standardisasi proses, dan pemasaran digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Berdasarkan keseluruhan hasil kegiatan, dapat dipahami bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM memerlukan pendekatan yang bersifat komprehensif dan berkelanjutan. Pelatihan berfungsi sebagai media transfer pengetahuan, praktik memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan konsep, sedangkan pendampingan membantu peserta menyesuaikan materi dengan karakteristik usahanya masing-masing. Kombinasi ketiga pendekatan tersebut menghasilkan proses pembelajaran yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara satu arah. Oleh karena itu, model pengabdian yang mengintegrasikan pelatihan, praktik, dan pendampingan sebagaimana diterapkan dalam kegiatan ini berpotensi direplikasi pada program pemberdayaan UMKM di daerah lain dengan tetap menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan masing-masing wilayah.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga belum memungkinkan untuk mengamati perubahan kinerja usaha peserta dalam jangka panjang, seperti peningkatan omzet, perluasan pasar, atau pertumbuhan usaha setelah program selesai. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan, monitoring implementasi *Business Model Canvas*, evaluasi penerapan branding dan digital marketing, serta penguatan jejaring kemitraan menjadi penting untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang

diperoleh selama pelatihan dapat diimplementasikan secara konsisten dan memberikan dampak nyata terhadap perkembangan UMKM.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Serdang Bedagai telah berhasil memperkuat kapasitas peserta dalam aspek pengembangan usaha melalui pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan pelatihan, praktik, dan pendampingan. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pengembangan ide bisnis, penyusunan *Business Model Canvas* (BMC), pengelolaan permodalan dan keuangan usaha, penguatan branding produk, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha.

Penerapan Business Model Canvas memberikan kerangka yang sistematis bagi peserta dalam merancang model bisnis sesuai dengan karakteristik usahanya, sedangkan penguatan branding, SOP, dan digital marketing mendukung peningkatan daya saing produk serta kesiapan UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan partisipatif yang diterapkan selama kegiatan juga mendorong keterlibatan aktif peserta sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan nyata yang dihadapi pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan pelaku UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai dan menjadi salah satu bentuk implementasi pemberdayaan masyarakat yang mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Model pengabdian yang mengintegrasikan pelatihan, praktik, dan pendampingan berpotensi untuk direplikasi pada program pemberdayaan UMKM di wilayah lain dengan penyesuaian terhadap karakteristik dan kebutuhan mitra.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memonitor implementasi Business Model Canvas, branding, SOP, serta strategi digital marketing pada usaha peserta. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dunia usaha, dan komunitas UMKM perlu terus diperkuat agar hasil kegiatan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UKM Kabupaten Serdang Bedagai atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung sehingga program dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhila, A. (2026). Sinergi Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan sebagai Penggerak Ekonomi Daerah Kabupaten Serdang Bedagai. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 9(1), 230–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.61332/ijpa.v9i1.461>.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>.
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>.
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>.
- Mardikanto, T., & Soebianto, P. (2012). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=IAA4nwEACAAJ>.
- Nisak, A. C., & Moko, W. (2024). The effect of social media usage and innovation on makeup artist business performance by mediating competitive advantage. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 85–96. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3278>.

-
- OECD. (2024). *OECD Economic Outlook, Volume 2024 Issue 2* (Vol. 2024). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/d8814e8b-en>.
- Paransa, R. P. J. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>.
- Putra, W. E., Fadilah, A. R., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analisis Penggunaan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): A Systematic Literature Review. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 9(1), 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.31629/bi.v9i1.7265>.
- Qohar, R. Z. S., & Darmawan, B. A. (2024). Apakah Adopsi Platform Digital Berdampak terhadap Inovasi Model Bisnis UMKM? Sebuah Investigasi Ilmiah. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(6), 104–112. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-6832-9625>.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 811–823. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.492>
- Zakiyah, E. F., Kasmo, A. B. P., & Nugroho, L. (2022). PERAN DAN FUNGSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MEMITIGASI RESESI EKONOMI GLOBAL 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1657–1668. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4482>.