

**PEMBERDAYAAN UMKM DESA PERKEBUNAN SEI BEJANGKAR
MELALUI SOSIALISASI BRANDING PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL
BERBASIS MANAJEMEN USAHA KREATIF**

Hilmiatussahla¹, Albina¹, Heni Widiya¹, Ibnu Atthoillah², Karina Puteri Siregar²

¹Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan

²Manajemen, Universitas Asahan

*email: *hilmiatussahla@una.ac.id*

Abstract: This community service activity was carried out as part of the implementation of the Tri Dharma of Higher Education, focusing on empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sei Bejangkar Plantation Village, Sei Balai Subdistrict, Batubara Regency. The primary issue faced by local entrepreneurs was the lack of product branding, poor packaging, and limited understanding of digital marketing strategies. To address these problems, the service team implemented a participatory approach through observation, socialization, training, and direct mentoring. The program aimed to strengthen the creative business management capacity of MSMEs by introducing concepts of brand identity, product design, and the use of digital platforms such as Google Maps Business, WhatsApp Business, Facebook, and Instagram. The activities were carried out for one month with active participation from both local entrepreneurs and village officials. The results of the program showed a significant increase in participants' understanding of branding and digital marketing, as well as their ability to apply creative management in daily business operations. Several MSMEs successfully created logos, product labels, and online promotional accounts, resulting in broader market reach. In addition, participants demonstrated higher motivation and creativity in developing new product ideas. This activity also strengthened social collaboration between universities, local governments, and communities as an effective model for sustainable rural economic empowerment. The implementation of creative business management combined with digital literacy proved to be a practical and impactful strategy to support local economic independence in the digital era.

Keywords: MSMEs, product branding, digital marketing, creative business management, empowerment

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berfokus pada pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Perkebunan Sei Bejangkar, Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batubara. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha di wilayah ini adalah belum adanya identitas merek yang kuat, kemasan produk yang kurang menarik, serta keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian menerapkan pendekatan partisipatif melalui kegiatan observasi lapangan, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Tujuan program ini adalah untuk memperkuat kapasitas manajemen usaha kreatif masyarakat melalui peningkatan kemampuan branding, pengemasan produk, serta pemanfaatan media digital seperti Google Maps Business, WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram Business sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Kegiatan yang berlangsung selama satu bulan ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha. Para peserta mampu memahami konsep branding, membuat desain logo dan label produk, serta mengelola akun bisnis digital untuk memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, muncul peningkatan motivasi, kreativitas, dan kesadaran masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal secara mandiri. Hasil kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara universitas, pemerintah desa, dan masyarakat dalam menciptakan model pemberdayaan ekonomi pedesaan yang berkelanjutan. Penerapan manajemen usaha kreatif berbasis digital terbukti efektif meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat kemandirian ekonomi desa di era transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, branding produk, pemasaran digital, manajemen kreatif, pemberdayaan

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu strategi penting dalam memperkuat perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 99% unit usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM dan menyerap lebih dari 60% tenaga kerja nasional. Namun, kontribusi besar ini belum sepenuhnya diimbangi oleh kemampuan manajerial dan daya saing produk, terutama di wilayah pedesaan.

Desa Perkebunan Sei Bejangkar yang terletak di Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batubara, merupakan contoh daerah dengan potensi ekonomi yang cukup tinggi namun belum dimanfaatkan secara optimal. Masyarakat di desa ini sebagian besar bergerak di sektor pertanian, perkebunan, dan usaha kecil rumahan seperti pengolahan makanan ringan, daur ulang, dan produksi barang konsumsi lokal. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki branding yang kuat, kemasan produk masih sederhana, dan strategi pemasaran masih mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

Permasalahan ini semakin kompleks di tengah era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap teknologi informasi. Tanpa kemampuan digital marketing, pelaku UMKM rentan tertinggal dari pesaing yang lebih modern. Padahal, platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *Google Business* dapat menjadi sarana murah dan efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Suherman dan Indrawati (2021) yang menegaskan bahwa digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM agar tetap relevan di era transformasi ekonomi berbasis teknologi.

Selain itu, kesadaran tentang pentingnya branding juga masih rendah. Banyak pelaku usaha menganggap label dan desain kemasan hanya sebagai elemen estetika, bukan strategi komunikasi nilai produk. Dalam perspektif manajemen kreatif, branding sejatinya adalah proses membangun citra dan identitas produk

yang membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Tanpa identitas yang kuat, produk sulit diingat dan kehilangan potensi nilai tambah.

Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha lokal, ditemukan bahwa keterbatasan pengetahuan, minimnya fasilitas desain, serta kurangnya pendampingan menjadi penyebab utama stagnasi pengembangan usaha. Faktor ini diperburuk oleh rendahnya literasi digital dan manajerial masyarakat, terutama pada pelaku UMKM yang tidak terbiasa dengan strategi promosi berbasis teknologi.

Sehingga Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan berfokus pada “Pemberdayaan UMKM Desa Perkebunan Sei Bejangkar Melalui Sosialisasi Branding Produk dan Pemasaran Digital Berbasis Manajemen Usaha Kreatif.” Program ini dirancang sebagai bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam menerapkan Tri Dharma, khususnya pada aspek pengabdian yang menghubungkan pengetahuan akademik dengan kebutuhan masyarakat.

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM, tetapi juga membangun paradigma baru tentang pentingnya kreativitas dan inovasi dalam menjalankan usaha. Melalui pendekatan manajemen usaha kreatif, kegiatan ini mengajarkan masyarakat untuk melihat bisnis bukan sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga ruang ekspresi, identitas budaya, dan pemberdayaan sosial.

Selain itu, program ini diharapkan mampu menciptakan efek berantai (*multiplier effect*) bagi perekonomian desa. Dengan meningkatnya kualitas dan daya tarik produk lokal, peluang kerja baru dapat tercipta, dan kepercayaan diri masyarakat terhadap potensi ekonomi desa akan tumbuh. Upaya ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya pada poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya sekadar pelatihan teknis, tetapi juga sebuah gerakan kolaboratif antara akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis kreativitas

dan teknologi. Pendekatan partisipatif dan kontekstual diharapkan mampu menghasilkan model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan dapat direplikasi di desa-desa lain yang memiliki karakter serupa.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana masyarakat, khususnya pelaku UMKM, tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses pemberdayaan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan prinsip *community based empowerment*, yaitu pengembangan kapasitas masyarakat berdasarkan kebutuhan dan potensi lokal (Suherman & Indrawati, 2021). Kegiatan ini terdiri dari tiga tahap utama: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan serangkaian kegiatan untuk memastikan bahwa program yang akan dijalankan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

Observasi dan pemetaan potensi desa.

Mahasiswa melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi jenis-jenis usaha yang ada di Desa Perkebunan Sei Bejangkar. Hasilnya menunjukkan adanya beberapa UMKM seperti pengrajin daur ulang, pengusaha pisang gosong, dan usaha rebusan air galon yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut.

- Identifikasi permasalahan dan kebutuhan pelatihan.
Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan perangkat desa, ditemukan permasalahan utama yaitu kurangnya kemampuan dalam hal branding produk, desain kemasan, dan pemasaran digital. Dari sini disusun rancangan materi pelatihan yang fokus pada manajemen usaha kreatif.
- Koordinasi dengan pemerintah desa dan pihak terkait.

Tim PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT melakukan koordinasi dengan Kepala Desa dan perangkatnya untuk memperoleh dukungan fasilitas, data, serta waktu pelaksanaan kegiatan. Pendekatan partisipatif dilakukan agar masyarakat turut merasa memiliki program ini.

- Penyusunan modul dan media pembelajaran.

Mahasiswa menyusun modul sederhana yang memuat materi tentang manajemen usaha kreatif, teknik branding, desain kemasan produk, dan strategi pemasaran digital. Modul dilengkapi contoh-contoh visual dari UMKM lokal agar mudah dipahami.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Kegiatan dilakukan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan interaktif, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM.

- Sosialisasi Manajemen Usaha Kreatif.

Kegiatan awal berupa sosialisasi pentingnya berpikir kreatif dalam mengelola usaha. Peserta diperkenalkan pada konsep nilai tambah produk, diferensiasi, dan pentingnya identitas merek (*brand identity*).

- Pelatihan Branding dan Desain Produk.

Mahasiswa memberikan pelatihan tentang pembuatan nama usaha, logo, label, serta kemasan produk yang menarik. Dalam praktiknya, pelaku UMKM diajak mendesain label dan banner usaha masing-masing menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan Pixellab. Salah satu hasil nyatanya adalah terciptanya banner baru untuk UMKM Pisang Gosong, yang memperkuat citra visual produknya di pasar lokal.

- Pelatihan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

Materi pelatihan mencakup cara membuat akun bisnis di platform Google Maps Business, mengelola

akun media sosial usaha seperti Facebook dan Instagram Business, serta strategi sederhana membuat konten promosi. Peserta dilatih membuat deskripsi produk, mengunggah foto yang menarik, dan mengoptimalkan fitur chat pelanggan serta review konsumen.

d. **Pendampingan Individu.**

Setelah sesi pelatihan umum, tim mahasiswa mendampingi pelaku usaha secara langsung. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM benar-benar mampu menerapkan hasil pelatihan. Pada tahap ini, mahasiswa membantu satu per satu pelaku usaha membuat akun bisnis dan memperbarui identitas produk mereka secara digital.

e. **Integrasi Nilai Sosial dan Kemandirian.**

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga menanamkan nilai-nilai kemandirian, tanggung jawab, dan kolaborasi. Diskusi kelompok dilakukan untuk menumbuhkan semangat gotong royong dan kerja sama antar pelaku UMKM agar mereka dapat saling mendukung dalam promosi lintas usaha.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara, diskusi kelompok, dan observasi langsung terhadap perubahan perilaku dan kemampuan pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan.

Beberapa indikator evaluasi yang digunakan meliputi:

1. Pemahaman Konseptual, diukur melalui tanya jawab selama kegiatan dan penilaian kemampuan menjelaskan kembali materi branding dan digital marketing.
2. Penerapan Praktis, dilihat dari keberhasilan peserta dalam membuat logo, label, atau akun bisnis digital.
3. Perubahan Sikap dan Motivasi, diamati dari tingkat partisipasi, inisiatif, serta antusiasme peserta dalam mengembangkan usaha.

Selain evaluasi hasil, tim juga

melakukan refleksi akhir bersama pemerintah desa dan peserta untuk mendiskusikan peluang tindak lanjut. Pemerintah desa menyatakan komitmennya untuk menjadikan kegiatan ini sebagai program tahunan dengan dukungan pelatihan lanjutan dari universitas.

Pendekatan kolaboratif ini menciptakan sinergi antara perguruan tinggi sebagai fasilitator pengetahuan, pemerintah desa sebagai regulator lokal, dan masyarakat sebagai pelaku utama perubahan, sehingga menghasilkan model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan dapat direplikasi di wilayah lain.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana masyarakat, khususnya pelaku UMKM, tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses pemberdayaan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan prinsip *community based empowerment*, yaitu pengembangan kapasitas masyarakat berdasarkan kebutuhan dan potensi lokal (Suherman & Indrawati, 2021).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Perkebunan Sei Bejangkar, Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batubara pada tanggal 8 September sampai 3 Oktober 2025, dengan melibatkan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Secara metodologis, kegiatan ini terdiri dari tiga tahap utama: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan serangkaian kegiatan untuk memastikan bahwa program yang akan dijalankan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- a. Observasi dan pemetaan potensi desa.

Mahasiswa melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi jenis-jenis usaha yang ada di Desa Perkebunan Sei Bejangkar.

Hasilnya menunjukkan adanya beberapa UMKM seperti pengrajin daur ulang, pengusaha pisang gosong, dan usaha rebusan air galon yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut.

- b. Identifikasi permasalahan dan kebutuhan pelatihan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan perangkat desa, ditemukan permasalahan utama yaitu kurangnya kemampuan dalam hal branding produk, desain kemasan, dan pemasaran digital. Dari sini disusun rancangan materi pelatihan yang fokus pada manajemen usaha kreatif.

- c. Koordinasi dengan pemerintah desa dan pihak terkait.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan koordinasi dengan Kepala Desa dan perangkatnya untuk memperoleh dukungan fasilitas, data, serta waktu pelaksanaan kegiatan. Pendekatan partisipatif dilakukan agar masyarakat turut merasa memiliki program ini.

- d. Penyusunan modul dan media pembelajaran.

Mahasiswa menyusun modul sederhana yang memuat materi tentang manajemen usaha kreatif, teknik branding, desain kemasan produk, dan strategi pemasaran digital. Modul dilengkapi contoh-contoh visual dari UMKM lokal agar mudah dipahami.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Kegiatan dilakukan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan interaktif, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM:



Gambar 1. Foto Pelaksanaan Sosialisasi

- a. Sosialisasi Manajemen Usaha Kreatif.

Kegiatan awal berupa sosialisasi pentingnya berpikir kreatif dalam mengelola usaha. Peserta diperkenalkan pada konsep nilai tambah produk, diferensiasi, dan pentingnya identitas merek (brand identity).



Gambar 2. Foto Pelaksanaan Pelatihan Branding dan Desain Produk

- b. Pelatihan Branding dan Desain Produk.

Mahasiswa memberikan pelatihan tentang pembuatan nama usaha, logo, label, serta kemasan produk yang menarik. Dalam praktiknya, pelaku UMKM diajak mendesain label dan banner usaha masing-masing menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan Pixellab. Salah satu hasil nyatanya adalah terciptanya banner baru untuk UMKM Pisang Gosong, yang memperkuat citra visual produknya di pasar lokal.

- c. Pelatihan Pemasaran Digital (Digital Marketing).

Materi pelatihan mencakup cara membuat akun bisnis di platform *Google Maps Business*, mengelola akun media sosial usaha seperti Facebook dan Instagram Business, serta strategi sederhana membuat konten promosi. Peserta dilatih membuat deskripsi produk, mengunggah foto yang menarik, dan mengoptimalkan fitur chat pelanggan serta review konsumen.

- d. Pendampingan Individu.

Setelah sesi pelatihan umum, tim mahasiswa mendampingi pelaku usaha secara langsung. Pendampingan dilakukan untuk

memastikan bahwa pelaku UMKM benar-benar mampu menerapkan hasil pelatihan. Pada tahap ini, mahasiswa membantu satu per satu pelaku usaha membuat akun bisnis dan memperbarui identitas produk mereka secara digital.

e. Integrasi Nilai Sosial dan Kemandirian.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga menanamkan nilai-nilai kemandirian, tanggung jawab, dan kolaborasi. Diskusi kelompok dilakukan untuk menumbuhkan semangat gotong royong dan kerja sama antar pelaku UMKM agar mereka dapat saling mendukung dalam promosi lintas usaha.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara, diskusi kelompok, dan observasi langsung terhadap perubahan perilaku dan kemampuan pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan.

Beberapa indikator evaluasi yang digunakan meliputi:

1. Pemahaman Konseptual, diukur melalui tanya jawab selama kegiatan dan penilaian kemampuan menjelaskan kembali materi branding dan digital marketing.
2. Penerapan Praktis, dilihat dari keberhasilan peserta dalam membuat logo, label, atau akun bisnis digital.
3. Perubahan Sikap dan Motivasi, diamati dari tingkat partisipasi, inisiatif, serta antusiasme peserta dalam mengembangkan usaha.

Selain evaluasi hasil, tim juga melakukan refleksi akhir bersama pemerintah desa dan peserta untuk mendiskusikan peluang tindak lanjut. Pemerintah desa menyatakan komitmennya untuk menjadikan kegiatan ini sebagai program tahunan dengan dukungan pelatihan lanjutan dari universitas.

Pendekatan kolaboratif ini

menciptakan sinergi antara perguruan tinggi sebagai fasilitator pengetahuan, pemerintah desa sebagai regulator lokal, dan masyarakat sebagai pelaku utama perubahan, sehingga menghasilkan model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan dapat direplikasi di wilayah lain.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yakni Pemberdayaan UMKM Desa Perkebunan Sei Bejangkar Melalui Sosialisasi Branding Produk dan Pemasaran Digital Berbasis Manajemen Usaha Kreatif berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan perubahan pola pikir kewirausahaan.

Pertama, dari aspek pengetahuan, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan pemasaran digital sebagai elemen strategis dalam membangun citra dan nilai tambah produk. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki kesadaran terhadap fungsi merek dan kemasan. Setelah pelatihan, peserta memahami bahwa branding adalah instrumen utama untuk membedakan produk sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen.

Kedua, dari aspek keterampilan, pelaku UMKM mampu menerapkan hasil pelatihan secara praktis, seperti membuat logo, label, banner, serta mengaktifkan akun bisnis digital di platform Google Maps Business dan media sosial. Kegiatan pendampingan langsung juga membantu peserta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten, sehingga produk mereka lebih mudah dikenal masyarakat luas.

Ketiga, dari aspek sikap dan pola pikir, kegiatan ini mendorong transformasi mindset pelaku usaha dari yang semula pasif menjadi lebih proaktif dan kreatif dalam mengelola usahanya. Pendekatan berbasis manajemen usaha kreatif telah menumbuhkan rasa percaya diri, inovasi, dan semangat kolaborasi antar-UMKM.

Selain manfaat individual, kegiatan

ini juga memberikan dampak sosial berupa terbentuknya jejaring kerja sama antara pemerintah desa, universitas, dan masyarakat. Sinergi ini menciptakan ekosistem kolaboratif yang dapat menopang keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi berbasis pengetahuan.

Namun demikian, kegiatan ini masih menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan literasi digital, minimnya fasilitas teknologi, dan waktu pelaksanaan yang relatif singkat. Oleh karena itu, dibutuhkan tindak lanjut jangka panjang berupa program pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan digital marketing, dan akses terhadap modal usaha kecil.

Dengan demikian, kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis manajemen usaha kreatif dan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat ketahanan ekonomi desa. Model ini diharapkan dapat direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inovatif, inklusif, dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip pembangunan nasional dan Sustainable Development Goals (SDGs) poin 8, yaitu “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi”.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, A., & Prasetyo, B. (2021). *Transformasi Digital UMKM di Era Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Pedoman Pemberdayaan UMKM dan Digitalisasi Ekonomi Rakyat*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Mulyani, S. (2020). *Inovasi dan Branding Produk UMKM di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati, L., & Santosa, D. (2022). Digital marketing strategy for small business: An empowerment model for rural entrepreneurs. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 7(2), 145–153.
- Suharto, E. (2020). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Suherman, A., & Indrawati, R. (2021). *Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Era Digitalisasi Ekonomi*. Surabaya: Lembaga Pengabdian Masyarakat.
- Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- UNA. (2025). *Panduan Pelaksanaan PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Fakultas Ekonomi Universitas Asahan Tahun 2025*. Kisaran: Universitas Asahan.
- Wahyudi, A., & Rahayu, F. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing berbasis potensi lokal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 98