

# **Transformasi Usaha Tradisional Menjadi Bisnis Berkelanjutan Melalui Pelatihan Branding dan Manajemen Operasional**

Hablil Ikhwana<sup>1\*</sup>, Yuni Andri Ekawati<sup>2</sup>, Elwardi Hasibuan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Alwashliyah, Medan, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Alwashliyah, Medan, Indonesia

Author Email : hablikhwanabeniman@gmail.com<sup>1</sup>, yunindr@gmail.com<sup>2</sup>, elwardihasibuan17@gmail.com<sup>3</sup>

**Abstrak.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi usaha tradisional pelaku UMKM di Kota Medan menjadi bisnis berkelanjutan melalui pelatihan branding dan manajemen operasional. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya pemahaman terhadap identitas merek dan lemahnya pencatatan keuangan usaha. Program ini dilakukan melalui metode pelatihan aplikatif, workshop interaktif, dan pendampingan individual kepada 20 pelaku usaha dari sektor kuliner dan kerajinan. Hasil survei pra dan pasca pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan: pemahaman branding meningkat dari 50% (kategori rendah) menjadi 45% (kategori tinggi), dan pencatatan keuangan yang semula hanya dilakukan oleh 30% responden kini telah dilakukan oleh seluruh peserta. Program ini juga mendapatkan tingkat kepuasan tinggi dari peserta, dengan 100% menyatakan puas atau sangat puas. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan integratif antara strategi branding dan efisiensi operasional dapat meningkatkan kapasitas bisnis UMKM secara berkelanjutan. Namun demikian, keterbatasan program mencakup jangkauan peserta yang terbatas dan belum optimalnya adopsi teknologi digital. Diperlukan program lanjutan untuk memperkuat dampak dan keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci :** UMKM, Branding, Manajemen Operasional, Transformasi Usaha

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat strategis dalam menopang perekonomian nasional, termasuk di wilayah Sumatera Utara, khususnya Kota Medan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan tuntutan digitalisasi yang cepat, UMKM tradisional menghadapi tantangan besar dalam menjaga kelangsungan usahanya [1]. Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha tradisional antara lain rendahnya kapasitas dalam melakukan branding yang efektif, lemahnya tata kelola operasional, serta kurangnya adaptasi terhadap sistem manajemen modern dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap beberapa UMKM binaan di Kota Medan, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha masih menggunakan pendekatan intuitif dalam mengelola kegiatan usaha mereka, mulai dari pencatatan keuangan, distribusi produk, hingga strategi pemasaran yang masih konvensional. Permasalahan mitra yang dihadapi mencakup: (1) tidak adanya identitas visual usaha (logo, nama brand, kemasan); (2) ketiadaan pencatatan operasional harian dan penggunaan SOP; serta (3) kesulitan dalam meningkatkan daya saing produk di tengah maraknya produk digital yang mengandalkan kekuatan branding dan efisiensi produksi [1]. Lebih lanjut, pelaku usaha seringkali hanya fokus pada kegiatan produksi tanpa memperhatikan pentingnya nilai diferensiasi melalui branding. Branding tidak hanya sekadar visual, tetapi merupakan elemen strategis dalam menciptakan persepsi pelanggan, loyalitas pasar, dan nilai tambah terhadap produk [2]. Tanpa brand yang kuat, produk tradisional akan sulit dikenal oleh konsumen yang semakin selektif dalam memilih barang dan jasa di era digital. Di sisi lain, manajemen operasional yang buruk menyebabkan rendahnya efisiensi dan efektivitas usaha. Tidak adanya perencanaan produksi, sistem pengendalian mutu, dan logistik yang terstruktur membuat banyak usaha tradisional gagal berkembang atau bahkan tutup ketika menghadapi tekanan pasar dan kenaikan biaya operasional [3]. Transformasi operasional yang berkelanjutan menjadi penting agar pelaku usaha dapat merespons dinamika pasar dengan adaptif dan strategis. Upaya transformasi usaha tradisional memerlukan intervensi yang terstruktur, bukan hanya melalui pendampingan biasa, tetapi juga pelatihan berbasis problem solving yang berorientasi pada hasil nyata dan keberlanjutan. Pelatihan branding dan manajemen operasional terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pasar

terhadap produk UMKM serta mendorong transformasi digital yang berdampak langsung terhadap daya saing pelaku usaha [3].

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan nyata yang dihadapi pelaku usaha tradisional, khususnya di Kota Medan, yang masih beroperasi secara konvensional dan belum mengadopsi prinsip-prinsip manajemen modern maupun pendekatan branding yang sistematis. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mentransformasikan usaha tradisional menjadi entitas bisnis yang lebih profesional dan berkelanjutan, baik dari sisi pemasaran, operasional, maupun ketahanan usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Salah satu tujuan penting adalah meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan konsep branding, terutama dalam membangun identitas visual produk, menciptakan nilai jual unik (*unique selling proposition*), serta menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik kepada konsumen. Branding yang kuat diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan produk mereka di tengah persaingan yang ketat, termasuk dari produk industri besar dan impor [4].

Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan manajerial dan operasional pelaku usaha, terutama dalam hal pengelolaan produksi, distribusi, keuangan, dan pencatatan usaha yang rapi dan terstandar. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki sistem kerja terstruktur seperti SOP produksi, jadwal operasional, serta pencatatan laba rugi sederhana, yang padahal merupakan fondasi penting dalam menjaga efisiensi dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pelatihan manajemen operasional disusun untuk memberikan keterampilan praktis dan alat bantu sederhana, seperti template produksi harian, format pencatatan manual atau digital, serta simulasi perhitungan biaya usaha yang relevan dengan skala UMKM [5].

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat nyata baik bagi mitra sasaran, masyarakat sekitar, maupun institusi pelaksana. Manfaat yang paling langsung dirasakan adalah oleh para pelaku usaha tradisional, di mana mereka akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru terkait branding dan manajemen operasional usaha. Melalui pelatihan ini, mitra akan mampu memahami pentingnya membangun identitas merek yang kuat, mengemas produk dengan tampilan yang menarik, serta mengelola bisnis secara lebih sistematis dan efisien. Dengan demikian, produk mereka akan memiliki daya saing lebih tinggi di pasar lokal maupun daring, dan usaha mereka dapat bertransformasi menjadi lebih profesional serta berkelanjutan dalam jangka panjang. Manfaat lainnya adalah meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya tata kelola yang baik. Dengan diperkenalkannya konsep dasar manajemen seperti SOP produksi, pencatatan keuangan sederhana, dan pengendalian mutu, diharapkan pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan sesaat, tetapi mulai membangun fondasi manajerial yang dapat mendukung ekspansi usaha secara bertahap. Hal ini juga berdampak pada peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya, yang menjadi kunci keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompleks. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan manfaat sosial dalam bentuk pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas lokal [6]. Ketika usaha-usaha tradisional mampu berkembang, secara tidak langsung akan menciptakan peluang kerja baru di lingkungannya, menjaga kearifan lokal melalui produk-produk berbasis budaya, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggerakkan roda ekonomi mikro. Program ini juga dapat menjadi role model bagi pelaku usaha lain di kawasan sekitarnya untuk turut berbenah dan berkembang melalui pendekatan serupa. Bagi institusi perguruan tinggi, kegiatan ini memberikan manfaat akademik dan praktis melalui penerapan ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi secara langsung di masyarakat. Dosen dan mahasiswa yang terlibat akan mendapatkan pengalaman lapangan yang memperkaya wawasan, meningkatkan empati sosial, dan memperkuat keterlibatan kampus dalam pembangunan berbasis pengabdian masyarakat. Kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha, serta membuka peluang untuk pengembangan riset terapan, kerja sama lintas sektor, dan penguatan Tri Dharma Perguruan Tinggi secara konkret. Secara keseluruhan, pengabdian ini tidak hanya mendorong transformasi usaha secara teknis, tetapi juga mengubah pola pikir dan budaya kerja pelaku UMKM menuju praktik bisnis yang adaptif, profesional, dan berkelanjutan.

Menurut teori *brand equity*, merek yang kuat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memungkinkan pelaku usaha untuk menetapkan harga lebih tinggi, menarik perhatian pasar baru, serta memperluas distribusi produk. Konsep *green brand equity*, yaitu kekuatan merek yang tidak hanya berdasar pada keunikan dan reputasi, tetapi juga keberpihakan pada nilai lingkungan dan sosial [4]. Konsep ini sangat relevan bagi UMKM tradisional yang menggunakan bahan baku lokal, mengusung kearifan budaya, serta mengembangkan usaha di tengah komunitas. Oleh karena itu, penguatan branding pada usaha tradisional harus memperhatikan tiga elemen utama: diferensiasi (keunikan), konsistensi pesan, dan nilai keberlanjutan yang dapat dirasakan konsumen.

Manajemen operasional dalam konteks UMKM tradisional mencakup serangkaian kegiatan seperti pengelolaan input, proses produksi, penjadwalan kerja, manajemen stok, dan pengendalian biaya. Keberadaan

SOP (Standard Operating Procedure) yang sederhana namun konsisten dapat menjadi alat bantu yang penting dalam menciptakan efisiensi usaha. Selain itu, pencatatan keuangan, meskipun bersifat manual, harus mulai diterapkan untuk memberikan gambaran mengenai arus kas dan laba usaha. Dalam praktik pengabdian, pelatihan manajemen operasional sering kali menjadi titik masuk yang efektif untuk membenahi struktur dasar usaha sebelum mendorong pelaku usaha ke platform digital atau ekspansi pasar [7].

Transformasi digital dan integrasi branding melalui teknologi juga semakin menjadi kebutuhan dalam konteks pasar modern [8] mengemukakan bahwa sistem informasi bisnis dapat membantu sinkronisasi antara pengelolaan talenta internal dengan strategi pemasaran digital yang berbasis data. Dalam banyak kasus, pelaku UMKM tidak menyadari pentingnya informasi penjualan, segmentasi pelanggan, dan tren pasar, yang sesungguhnya dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek dan menyesuaikan kapasitas operasional secara dinamis [8]. Oleh karena itu, penguatan branding dan operasional tidak bisa dipisahkan dari kemampuan adaptasi teknologi, bahkan pada level usaha kecil sekalipun.

Selanjutnya, dalam studi yang dilakukan [8] mengenai pelaku usaha olahan nugget rumahan, ditemukan bahwa transformasi digital yang dibarengi pelatihan branding dan optimasi marketplace secara signifikan meningkatkan omzet penjualan. Namun, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari pemahaman dasar pelaku usaha terhadap alur kerja internal, manajemen waktu, serta kemampuan mereka dalam menyesuaikan kapasitas produksi sesuai permintaan pasar daring. Temuan ini menguatkan bahwa transformasi usaha tidak bisa hanya difokuskan pada aspek luar (branding atau promosi), melainkan harus didukung oleh sistem internal yang adaptif dan efisien.

## 2. METODOLOGI

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan berbasis kebutuhan riil mitra sasaran, yaitu para pelaku usaha tradisional di Kota Medan yang bergerak dalam bidang kuliner dan kerajinan lokal. Implementasi kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, di mana setiap tahapan pelaksanaan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha sebagai subjek perubahan. Strategi implementasi dirancang untuk menjawab tantangan utama mitra, yaitu lemahnya identitas merek (branding), rendahnya efisiensi manajemen operasional, serta ketidaksiapan usaha menghadapi dinamika pasar modern. Langkah awal dari implementasi program adalah asesmen kebutuhan (*need assessment*) terhadap mitra pengabdian. Tahapan ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pelaku usaha, serta diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion/FGD*). Tujuan utama dari tahapan ini adalah mengidentifikasi kondisi aktual usaha, hambatan yang dihadapi mitra dalam aspek branding dan operasional, serta memahami ekspektasi dan kesiapan mereka untuk mengikuti program. Data yang dikumpulkan menjadi dasar dalam menyusun modul pelatihan yang sesuai dengan latar belakang, kapasitas, dan karakteristik usaha masing-masing mitra. Tahapan berikutnya adalah perancangan modul pelatihan dan materi intervensi yang terdiri dari dua komponen utama [9]: (1) pelatihan branding untuk usaha tradisional, dan (2) pelatihan manajemen operasional berbasis praktik. Materi branding meliputi pemahaman dasar tentang identitas merek, elemen visual (logo, kemasan, warna), narasi produk (*storytelling*), serta strategi komunikasi produk melalui media sosial dan promosi *offline*. Sedangkan materi manajemen operasional difokuskan pada pengelolaan proses produksi, penyusunan SOP sederhana, penjadwalan kerja, serta pencatatan keuangan harian berbasis alat bantu manual atau digital sederhana seperti Microsoft Excel atau aplikasi keuangan UMKM [10]. Setelah modul selesai dirancang, tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan langsung yang dilakukan dalam bentuk workshop dan simulasi praktik. Pelatihan dilakukan secara bertahap dan tematik agar peserta tidak merasa terbebani dan dapat memahami materi secara mendalam. Workshop branding diawali dengan sesi refleksi atas produk yang dimiliki peserta, kemudian dilanjutkan dengan sesi mendesain logo, membuat slogan dan cerita produk, hingga mempraktikkan desain kemasan menggunakan alat sederhana. Untuk pelatihan manajemen operasional, peserta diajak menyusun SOP alur produksi sesuai jenis usaha mereka, membuat jadwal kerja mingguan, serta mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha secara rapi dan terstruktur.

Dalam tahap ini, pendampingan individual (*coaching*) juga dilakukan secara intensif kepada masing-masing mitra. Tim pengabdian berkunjung ke lokasi usaha untuk memberikan masukan, membantu implementasi langsung perubahan pada praktik operasional dan desain branding, serta memberikan solusi terhadap hambatan yang ditemukan selama pelatihan. Pendekatan ini menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa pelatihan tidak hanya selesai di ruang kelas, tetapi benar-benar diterapkan dalam aktivitas harian mitra usaha. Setelah fase pelatihan dan pendampingan selesai, dilakukan tahapan monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas program serta dampaknya terhadap usaha mitra. Evaluasi dilakukan melalui instrumen pre-test dan post-test untuk

mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta analisis kualitatif terhadap perubahan yang terjadi dalam usaha masing-masing [11]. Beberapa indikator keberhasilan yang digunakan antara lain: peningkatan kualitas visual produk (kemasan, logo), adanya SOP tertulis yang digunakan secara rutin, terciptanya catatan keuangan sederhana, serta peningkatan omzet atau pelanggan dalam jangka waktu tiga bulan pasca pelatihan. Evaluasi ini juga memberikan ruang bagi mitra untuk menyampaikan umpan balik terhadap program, sebagai dasar untuk penyempurnaan kegiatan sejenis di masa mendatang [12]. Terakhir, sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pengabdian membentuk komunitas usaha binaan yang berfungsi sebagai wadah berbagi praktik baik antar pelaku usaha. Komunitas ini didukung dengan media komunikasi daring seperti WhatsApp Group atau Google Classroom, serta sesi pertemuan berkala untuk memperkuat jaringan dan mengawal penerapan praktik branding dan manajemen yang telah diajarkan [13]. Selain itu, kolaborasi dengan dinas terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan atau lembaga inkubator bisnis lokal diupayakan untuk memberikan akses tambahan terhadap pelatihan lanjutan, pembiayaan mikro, dan promosi produk. Dengan pendekatan yang menyeluruh dan berjenjang ini, implementasi program pengabdian tidak hanya menargetkan perubahan sesaat, tetapi juga mendorong transformasi mendalam dalam pola pikir, keterampilan, dan sistem kerja pelaku usaha tradisional menuju model bisnis yang lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan [14]. Berikut tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat :



**Gambar 1.** Tahapan Implementasi Pengabdian

## **2.1 Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh beberapa tahapan pelaksanaan:

a. Identifikasi Permasalahan dan Penajaman Fokus

Sebelum intervensi program dilakukan, kegiatan diawali dengan proses asesmen kebutuhan dan identifikasi permasalahan mitra. Tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha yang menjadi sasaran kegiatan, terutama dari sektor kuliner dan kerajinan di wilayah Medan Barat dan Medan Tembung. Dari hasil asesmen tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar mitra menghadapi permasalahan serius dalam hal identitas merek (produk tidak memiliki nama yang jelas, tidak memiliki logo, dan kemasan yang tidak menarik), serta manajemen usaha yang tidak terdokumentasi (tidak ada SOP, pencatatan keuangan tidak dilakukan, dan alur produksi tidak efisien). Proses identifikasi ini sangat penting karena memastikan bahwa program pengabdian tidak bersifat generik, melainkan benar-benar menjawab permasalahan nyata yang dihadapi pelaku usaha. Penajaman fokus terhadap dua aspek kunci branding dan operasional merupakan hasil dari proses identifikasi ini, dan menjadi landasan dalam penyusunan strategi pelatihan dan pendampingan.

b. Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan

Setelah permasalahan mitra dirumuskan secara spesifik, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang kontekstual dan aplikatif. Modul pelatihan disusun dalam dua bagian utama, yaitu branding dasar dan manajemen operasional. Pada bagian branding, materi dirancang untuk membekali pelaku usaha dengan pemahaman tentang pentingnya identitas merek, komponen visual seperti logo dan warna, serta teknik sederhana dalam mendesain kemasan produk. Modul ini disusun dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan peserta yang beragam, sehingga pendekatan yang digunakan adalah melalui praktik langsung dan contoh kasus nyata dari usaha sejenis. Sementara itu, pada bagian manajemen operasional, materi difokuskan pada penyusunan SOP sederhana, manajemen stok barang, penjadwalan produksi, serta pencatatan keuangan harian. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah pemberian template siap pakai untuk pencatatan transaksi dan SOP produksi, yang dapat langsung diadaptasi oleh mitra sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing.

c. Pelaksanaan Workshop dan Simulasi Praktik

Tahapan implementasi program kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan dalam bentuk workshop interaktif. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap, selama tiga minggu, agar peserta memiliki waktu untuk menyerap materi dan mencoba menerapkannya di lokasi usaha masing-masing. Workshop branding dilaksanakan melalui sesi analisis produk, di mana setiap pelaku usaha diminta mendeskripsikan produk mereka, nilai khasnya, serta target konsumen. Berdasarkan deskripsi tersebut, peserta didampingi untuk menyusun nama brand, slogan, dan desain logo menggunakan aplikasi desain gratis seperti Canva. Selanjutnya, mereka juga diajarkan membuat kemasan sederhana menggunakan bahan lokal yang mudah diakses. Dari sesi ini, peserta tidak hanya memahami pentingnya diferensiasi produk, tetapi juga mulai membangun rasa percaya diri dalam mempresentasikan produknya secara profesional. Untuk pelatihan manajemen operasional, peserta dilatih membuat alur kerja produksi yang efisien, mengelola stok bahan baku, serta mencatat arus kas masuk dan keluar. Simulasi pengisian buku kas harian dan latihan membuat jadwal mingguan menjadi salah satu bagian yang mendapatkan respons positif dari peserta, karena langsung menjawab kebingungan mereka dalam mengelola kegiatan sehari-hari. Pendekatan *learning by doing* yang digunakan membuat peserta lebih aktif dan terlibat dalam proses pembelajaran, yang terbukti lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara ceramah.

d. Pendampingan Individu dan Penyesuaian Lapangan

Setelah workshop selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan individual ke lokasi usaha masing-masing mitra. Tujuan utama dari pendampingan ini adalah memastikan bahwa apa yang telah dipelajari dalam pelatihan benar-benar diterapkan di lapangan. Tim pengabdian membantu mitra menyusun ulang alur produksi, menyesuaikan desain logo pada produk nyata, serta memperbaiki sistem pencatatan keuangan sesuai dengan jenis usaha mereka. Misalnya, pada salah satu mitra yang memproduksi keripik pisang, tim membantu menyesuaikan desain kemasan agar lebih menarik, menyusun SOP penggorengan agar produk tetap konsisten, serta mengajarkan cara mencatat pembelian dan penjualan secara sederhana namun rapi. Pendampingan ini juga membuka ruang dialog yang lebih intens antara tim pengabdian dan mitra, sehingga terjadi proses pembelajaran dua arah yang memperkaya pengalaman kedua belah pihak.

e. Evaluasi dan Refleksi Program

Tahapan akhir dari pelaksanaan program adalah evaluasi terhadap dampak kegiatan terhadap usaha mitra. Evaluasi dilakukan melalui metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman, serta observasi langsung terhadap perubahan yang terjadi dalam usaha. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra mengalami peningkatan signifikan dalam hal pemahaman konsep branding, kemampuan mendesain identitas produk, serta kerapian pencatatan keuangan. Beberapa mitra bahkan telah mulai memperluas pasar mereka melalui media sosial menggunakan konten visual yang lebih profesional. Dari sisi operasional, terdapat peningkatan efisiensi dalam penggunaan bahan baku dan waktu produksi, yang berdampak langsung terhadap penurunan biaya dan peningkatan volume produksi. Selain evaluasi kuantitatif, dilakukan juga refleksi kualitatif melalui diskusi kelompok untuk mengetahui persepsi peserta terhadap kegiatan ini. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa program ini memberikan pengalaman baru dan keterampilan praktis yang sebelumnya tidak mereka miliki. Mereka juga merasa lebih percaya diri dalam mempresentasikan produknya, serta mulai menyusun rencana jangka menengah untuk mengembangkan usaha. Salah satu pernyataan yang muncul dari peserta adalah bahwa kegiatan ini memberikan “kesadaran baru tentang pentingnya pengelolaan usaha, bukan hanya produksi semata”

f. Kesesuaian Implementasi dengan Tujuan Pengabdian

Secara keseluruhan, analisis pelaksanaan menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini berjalan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan untuk meningkatkan kapasitas branding telah tercapai dengan adanya perubahan visual dan narasi produk yang lebih konsisten dan menarik. Tujuan peningkatan manajemen operasional juga terlihat dari mulai digunakannya SOP sederhana, adanya pencatatan keuangan, dan

meningkatnya efisiensi proses usaha. Bahkan, tujuan jangka panjang berupa transformasi usaha menjadi bisnis berkelanjutan mulai terlihat dengan tumbuhnya kesadaran mitra terhadap pentingnya pengelolaan usaha secara strategis dan profesional. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan yaitu pelatihan terstruktur, pendampingan individual, dan monitoring pasca-pelatihan merupakan strategi yang efektif dalam menjawab permasalahan mendasar UMKM tradisional. Berikut foto kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat :



**Gambar 2.** Kegiatan Pendampingan yang Dilakukan Oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

## 2.2 Data Responden Pra-Pelatihan

Sebagai bagian dari tahapan awal kegiatan pengabdian masyarakat, tim pelaksana melakukan survei terhadap 20 pelaku usaha tradisional yang menjadi mitra sasaran. Tujuannya adalah untuk memetakan kondisi awal mitra terkait jenis usaha, pemahaman branding, serta kondisi pencatatan keuangan sebelum pelatihan diberikan. Hasil survei ini menjadi dasar dalam penyusunan modul pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Adapun data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Dari 20 responden yang disurvei, terdapat dua kategori usaha utama, yaitu usaha kuliner dan kerajinan tangan. Sebanyak 12 responden (60%) merupakan pelaku usaha kuliner seperti usaha makanan ringan, minuman tradisional, dan usaha warung rumahan. Sementara 8 responden lainnya (40%) menjalankan usaha kerajinan tangan seperti pembuatan souvenir, produk rajut, dan kerajinan berbasis bahan lokal. Distribusi ini mencerminkan bahwa usaha kuliner masih menjadi jenis usaha tradisional yang paling dominan di wilayah target pengabdian, dan memiliki potensi besar untuk ditingkatkan kapasitas manajerial dan pemasarannya.

b. Tingkat Pemahaman Branding

Hasil survei terhadap tingkat pemahaman branding menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memahami secara utuh konsep dasar merek. Sebanyak 10 responden (50%) berada pada kategori pemahaman rendah, artinya belum memiliki nama usaha yang konsisten, tidak memiliki logo, dan tidak mengetahui pentingnya identitas merek. Sementara itu, 9 responden (45%) menunjukkan pemahaman sedang, yang berarti mereka sudah memiliki nama usaha dan desain visual sederhana, namun belum mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran. Hanya 1 responden (5%) yang memiliki pemahaman tinggi, yaitu sudah memiliki merek yang dikenali dan strategi promosi yang berkelanjutan. Temuan ini menguatkan pentingnya pelatihan branding dalam program pengabdian, karena mayoritas mitra masih belum mengelola aspek merek sebagai kekuatan strategis usahanya.

c. Kondisi Pencatatan Keuangan

Data terkait pencatatan keuangan mengungkap bahwa 14 dari 20 responden (70%) tidak memiliki sistem pencatatan keuangan sama sekali. Mereka menjalankan usaha berdasarkan ingatan, tanpa catatan harian atas transaksi, modal, maupun keuntungan. Hanya 6 responden (30%) yang telah melakukan pencatatan sederhana, baik secara manual melalui buku catatan atau menggunakan aplikasi keuangan dasar. Kondisi ini menjadi salah satu akar persoalan lemahnya manajemen usaha tradisional. Tanpa pencatatan, pelaku usaha tidak memiliki data historis yang akurat untuk mengevaluasi kinerja usaha, menghitung laba bersih, atau membuat keputusan strategis. Oleh karena itu, pelatihan manajemen operasional yang menekankan pentingnya pencatatan menjadi langkah krusial untuk mewujudkan transformasi usaha ke arah yang lebih profesional.

Sebelum program dilaksanakan, sebanyak 10 peserta (50%) berada pada kategori pemahaman “Rendah”, 9 peserta (45%) pada kategori “Sedang”, dan hanya 1 orang (5%) yang sudah memahami branding dengan baik. Setelah pelatihan, tidak ada lagi peserta yang berada di kategori “Rendah”. Mayoritas peserta mengalami peningkatan, dengan 11 peserta (55%) berada pada kategori “Sedang” dan 9 orang (45%) telah mencapai tingkat “Tinggi”. Perubahan ini mencerminkan bahwa pelatihan branding yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membangun identitas merek usahanya, baik melalui desain logo, narasi produk, maupun tampilan kemasan. Sebelum pelatihan, hanya 6 dari 20 peserta (30%) yang memiliki bentuk pencatatan keuangan, sementara 14 peserta (70%) sama sekali tidak melakukan pencatatan. Setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) telah memiliki sistem pencatatan keuangan, baik dalam bentuk manual menggunakan buku catatan maupun aplikasi sederhana. Ini menunjukkan dampak langsung dari pelatihan manajemen operasional yang disampaikan, terutama dalam topik pengelolaan arus kas dan penyusunan laporan keuangan harian [15]. Hal ini sangat penting untuk mendukung keberlanjutan usaha dan pengambilan keputusan berbasis data keuangan yang akurat.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

Program pengabdian masyarakat bertema “*Transformasi Usaha Tradisional Menjadi Bisnis Berkelanjutan Melalui Pelatihan Branding dan Manajemen Operasional*” telah menunjukkan dampak positif dalam mengatasi persoalan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kota Medan. Secara khusus, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan memperbaiki sistem manajemen operasional, khususnya dalam aspek pencatatan keuangan. Salah satu indikator keberhasilan program ini adalah peningkatan tingkat pemahaman branding. Sebelum pelatihan, mayoritas pelaku usaha belum memahami pentingnya merek sebagai elemen pembeda dan alat komunikasi nilai produk kepada konsumen. Namun setelah pelatihan, terjadi lonjakan signifikan di mana 45% peserta telah mencapai tingkat pemahaman tinggi, dan sisanya berada pada tingkat sedang. Hal ini menunjukkan keberhasilan pendekatan praktikal yang diterapkan selama pelatihan.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari [16], yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa branding dan digital marketing merupakan dua komponen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah era digitalisasi. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa pelaku UMKM yang diberikan pelatihan praktis akan lebih cepat memahami strategi pemasaran dan mampu mengadopsi perubahan perilaku konsumen secara adaptif. Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, pendekatan hands-on seperti penggunaan aplikasi desain sederhana (misalnya Canva) dan simulasi branding nyata ternyata berhasil membangkitkan kesadaran pelaku usaha untuk mulai membangun merek mereka sendiri secara profesional. Selain aspek branding, penguatan manajemen operasional juga menjadi fokus utama dalam kegiatan ini. Sebelum program dilaksanakan, sebanyak 70% mitra tidak memiliki sistem pencatatan keuangan.

Hal ini menyebabkan ketidakpastian dalam perhitungan modal, keuntungan, dan alokasi biaya. Namun setelah pelatihan, seluruh mitra mulai melakukan pencatatan keuangan secara rutin, baik dalam bentuk manual maupun melalui spreadsheet sederhana. Keberhasilan ini tidak hanya menunjukkan dampak langsung dari pelatihan, tetapi juga kesadaran baru akan pentingnya sistem informasi keuangan dalam menjaga kelangsungan usaha. Peningkatan kesadaran ini juga didukung oleh hasil penelitian [17], yang menunjukkan bahwa pelatihan yang menggunakan media visual dan berbasis teknologi sederhana seperti Canva atau template pencatatan harian mampu mempercepat proses pemahaman peserta, khususnya bagi pelaku usaha dengan latar pendidikan terbatas. Studi ini juga menekankan pentingnya keterlibatan aktif peserta selama pelatihan, yang terbukti dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini melalui workshop interaktif dan pendampingan personal. Lebih lanjut, dampak dari kegiatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perubahan cara pandang mitra dalam mengelola usaha.

Banyak peserta yang sebelumnya hanya fokus pada produksi, mulai menyadari pentingnya strategi pemasaran dan efisiensi operasional untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh [18], yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM yang diberikan pemahaman tentang alur kerja, sistem operasional, dan pengelolaan waktu produksi, akan mampu menurunkan biaya operasional hingga 20% dalam

jangka menengah. Dengan kata lain, dampak pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga efisiensi usaha secara keseluruhan. Dari sisi pendekatan, program ini mengadopsi metode pelatihan berbasis kebutuhan lapangan dan dilakukan melalui identifikasi awal secara langsung. Pendekatan ini serupa dengan metode yang digunakan oleh [19], yang melakukan pelatihan branding visual bagi UMKM rintisan dengan metode asesmen partisipatif. Dalam kajiannya, mereka menunjukkan bahwa partisipasi aktif dari pelaku usaha dalam menyusun materi branding mereka sendiri memiliki korelasi positif dengan tingkat keberhasilan implementasi pasca pelatihan.

Dalam konteks pengabdian ini, penggunaan studi kasus lokal dan dialog dua arah terbukti memperkuat daya serap materi oleh peserta. Selanjutnya, dibandingkan dengan penelitian yang lebih luas, yang membahas pentingnya digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM kuliner, program ini berfokus pada pemberdayaan branding sebagai fondasi sebelum digitalisasi dilakukan. Artinya, branding diposisikan sebagai prasyarat untuk pengembangan digital marketing, yang menjadi fokus lanjutan. Hal ini menjadi pembeda strategis yang menunjukkan bahwa transformasi digital perlu dimulai dari penguatan struktur internal usaha terlebih dahulu. Melalui perbandingan ini, dapat dilihat bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya mereplikasi temuan akademik sebelumnya, melainkan juga mengintegrasikannya ke dalam konteks lokal yang lebih aplikatif. Dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku, dan penguatan sistem usaha menunjukkan bahwa pelaksanaan program telah sesuai dengan rekomendasi dari berbagai studi terkini tentang pengembangan UMKM berbasis pelatihan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bertema “*Transformasi Usaha Tradisional Menjadi Bisnis Berkelanjutan Melalui Pelatihan Branding dan Manajemen Operasional*”, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha mikro di wilayah Kota Medan. Hasil survei menunjukkan adanya perubahan positif dalam dua aspek utama, yakni pemahaman branding dan praktik pencatatan keuangan. Sebelum kegiatan, sebanyak 50% peserta berada pada tingkat pemahaman branding rendah dan 70% tidak memiliki sistem pencatatan keuangan. Namun setelah pelatihan, 45% peserta telah mencapai tingkat pemahaman branding tinggi dan 100% peserta mulai melakukan pencatatan keuangan secara teratur. Program ini telah berhasil menjawab permasalahan mitra yang sebelumnya menjalankan usaha secara tradisional dan informal, menjadi lebih sistematis dan terencana. Pelatihan berbasis praktik, pendampingan personal, dan penggunaan media sederhana seperti Canva dan buku kas harian terbukti menjadi strategi efektif dalam mempercepat proses pembelajaran dan adopsi pengetahuan oleh peserta.

#### Daftar Pustaka

- [1] N. H. Cahyana, Y. W. Kusumo, S. N. Indah, O. S. Simanjuntak, A. Prabowo, and Y. S. Utami, “Pendampingan Transformasi Digital Kelompok UMKM Jamu Gendhong” Mitra Sehat” Desa Kiringan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul Yogyakarta,” *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 8, no. 3, pp. 445–453, 2024.
- [2] R. Priyadarshini, Maroeto, A. Winarno, D. P. Arum, and W. Santoso, “Jurnal Trimas,” *Inovasi, J. Masyarakat, Kpd. Budidaya, Mendukung Sawunggaling, K WT Sentul, Kelurahan Blitar, Kota*, vol. 4, no. 2, pp. 67–73, 2024.
- [3] I. Septi, D. P. Mandiri, A. C. Zahara, and A. Febriyanti, “Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa,” *Abdi Dharma*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2025, doi: 10.31253/ad.v5i1.3560.
- [4] A. Arjang, A. Yani, and D. O. Suparwata, “Peran Strategis Sistem Informasi Bisnis dalam Sinkronisasi Pengelolaan Talenta, Penguatan Branding, Inovasi Layanan, dan Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital,” *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 665–675, 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14839.
- [5] A. N. Rukmana, A. N. Supena, R. Amaranti, and A. Septiani, “Efektivitas Pelatihan Pengelolaan Keuangan Kelompok Usaha Olahan Ikan Patin Desa Cibirong Purwakarta,” vol. 7, no. 4, pp. 1130–1135, 2024.
- [6] Y. Prima and A. Teknik, “Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.,” pp. 1–97, 2020.
- [7] J. Hasanah and K. B. Wardianto, “Green Brand Equity: Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 1601–1609, 2025.
- [8] A. A. S. Maza, Z. Salsabilla, S. N. Salsabila, Zakiya Malika Kirani, N. Winata, Wiyorika Septia Akbar, G. W. Habibie, and D. Febrianti, “Pendampingan Manajemen Operasional serta Keuangan UMKM dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing pada UMKM BestCake Bakery,” vol. 5, no. 1, pp. 26–37, 2025.
- [9] R. Sahabuddin *et al.*, “Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Roti F4 Bakery F4 Bakery Bread Industry MSME Business Development Strategy,” *J. Kolaboratif Sains*, vol. 6, no. 12, pp. 1762–1767, 2023, doi: 10.56338/jks.v6i12.4433.
- [10] R. F. Kusumadewi<sup>1</sup>, S. Yustiana<sup>2</sup>, and Khoirotun Nasihah<sup>3</sup>, “3 1,23,” *JRPD (Jurnal Ris. Pendidik. Dasar)*, vol. 1, no. 3, pp. 7–13, 2021.
- [11] A. R. Afandi and H. Kurnia, “Revolusi Teknologi: Masa Depan Kecerdasan Buatan (AI) dan Dampaknya Terhadap

- Masyarakat.” *Acad. Soc. Sci. Glob. Citizsh. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 9–13, 2023, doi: 10.47200/aossagcj.v3i1.1837.
- [12] R. Anugrah *et al.*, “Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm,” *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 740–746, 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i2.4702.
- [13] Y. Tresnawati and K. Prasetyo, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner,” *J. New Media Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–57, 2022, doi: 10.55985/jnmc.v1i1.5.
- [14] Humaira, Rahmatillah Syauqia, Nurmasiyah, Nurjannah Roikha, Edleli Usva, and Salat Junaidi, “Penggunaan Canva sebagai Alat Desain Grafis dalam Meningkatkan Branding dan Keterlibatan Bisnis Online,” *J. Literasi Inform.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–6, 2023.
- [15] T. Marlina *et al.*, “Penguatan Legalitas Pelaku UMKM melalui Pembuatan Nomor Induk Berusaha di Kelurahan Watubelah,” *J. Pengabd. Masy. Inov. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 251–256, 2024, doi: 10.54082/jpmii.375.
- [16] A. Redi, L. Marfungah, R. F. Fansuri, M. Prawira, and A. Lafentia, “PERIZINAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): BENTUK PEMBERDAYAAN, PERLINDUNGAN HUKUM DAN MEWUJUDKAN NEGARA KESEJAHTERAAN,” *J. Muara Ilmu Sos. Humaniora, dan Seni*, vol. 6, no. 1, pp. 282–292, May 2022, doi: 10.24912/jmishumsen.v6i1.13553.2022.
- [17] P. Manajemen, P. Islam, and S. T. Yogyakarta, “MUJAHADA : Jurnal Pengabdian Masyarakat INOVASI PRODUK BATIK SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN MASYARAKAT MANDIRI DI ERA GLOBAL Info Artikel Abstrak MUJAHADA : Jurnal Pengabdian Masyarakat,” vol. 01, no. 1, pp. 88–94, 2023.
- [18] B. Kabupaten and A. Barat, “Mengembangkan kreativitas masyarakat melalui inovasi produk umkm sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat di desa mata iekecamatan blangpidie kabupaten aceh barat daya,” vol. 1, no. 1, pp. 1–16, 2025.
- [19] A. Z. dan D. Yusri, *Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif*, vol. 7, no. 2. 2020.