

Peningkatan Kapasitas UMKM Nagari Katapiang Melalui Pelatihan *Mindset Wirausaha Dan Penguatan Branding*

¹Free Dirga Dwarta, ²Agitia Kurniati Asrila, ³Fidia Oktarisa

Departemen Psikologi, Universitas Negeri Padang

freedirga@fip.unp.ac.id agitiasrila@fip.unp.ac.id fidiaoktarisa@fip.unp.ac.id

Abstract

Nagari Katapiang, Batang Anai Subdistrict, Padang Pariaman Regency, has potential for developing businesses based on local food processing. The Saiyo Nagari Katapiang MSME group produces various processed food products, including cassava chips, giant river prawn crackers, and ladu sala. However, product marketing remains largely limited to local markets, the use of digital media has not been optimal, and product branding has not been fully developed. This community service program aimed to strengthen entrepreneurial capacity through training in entrepreneurial mindset, product branding, and digital marketing. The program was conducted on July 30, 2026, in Nagari Katapiang and involved 30 MSME members. A participatory training approach was employed, consisting of program socialization, entrepreneurial mindset psychoeducation, product branding training, promotional content creation practice, and introduction to social media and marketplace platforms. Program evaluation was conducted using pre-test and post-test measures of entrepreneurial competencies and participant perception mapping through Mentimeter-based SWOT analysis. The evaluation results showed that participants had relatively high initial understanding of most entrepreneurial competencies. A descriptive increase was observed in the customer-focus competency, from 95.24% in the pre-test to 100% in the post-test, while most other competencies remained relatively unchanged because they had already reached high scores at baseline. Participant perception mapping indicated that product taste and member cohesion were among the main strengths, while limited capital, marketing capacity, social media knowledge, and market competition were perceived as major challenges. These findings indicate the need for continued assistance to strengthen the application of product branding and digital marketing in MSME business practices.

Keywords: MSMEs; entrepreneurial mindset; product branding; digital marketing; participatory training

Abstrak

Nagari Katapiang, Kecamatan Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman merupakan wilayah yang memiliki potensi pengembangan usaha berbasis pengolahan pangan lokal. Kelompok UMKM Saiyo Nagari Katapiang telah menghasilkan berbagai produk olahan pangan, seperti keripik singkong, rakik udang galah, dan ladu sala. Namun, jangkauan pemasaran produk

masih terbatas, pemanfaatan media digital belum optimal, dan branding produk belum dikembangkan secara maksimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan penguatan kapasitas kewirausahaan melalui pelatihan *entrepreneurial mindset*, branding produk, dan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan pada 30 Juli 2026 di Nagari Katapiang dengan melibatkan 30 anggota UMKM. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang meliputi sosialisasi, psikoedukasi *entrepreneurial mindset*, pelatihan branding produk, praktik pembuatan konten promosi, serta pengenalan media sosial dan marketplace. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test kompetensi kewirausahaan serta pemetaan persepsi peserta menggunakan analisis SWOT berbasis Mentimeter. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pemahaman awal yang relatif tinggi pada sebagian besar kompetensi kewirausahaan. Peningkatan deskriptif ditemukan pada kompetensi fokus pada pelanggan, dari 95,24% pada pre-test menjadi 100% pada post-test, sedangkan sebagian besar kompetensi lainnya relatif tidak berubah karena telah mencapai skor tinggi sejak pengukuran awal. Pemetaan persepsi menunjukkan bahwa cita rasa produk dan kekompakan anggota merupakan kekuatan utama, sedangkan keterbatasan modal, pemasaran, penguasaan media sosial, dan persaingan pasar menjadi kendala yang dirasakan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memperkuat penerapan branding dan pemasaran digital dalam praktik usaha.

Kata kunci: UMKM; *entrepreneurial mindset*; branding produk; pemasaran digital; pelatihan partisipatif

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional serta pemberdayaan masyarakat. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, yaitu sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM menjadi strategi penting dalam mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kabupaten Padang Pariaman merupakan salah satu wilayah di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki potensi pengembangan UMKM berbasis pengolahan pangan lokal, dengan jumlah penduduk sekitar 457 ribu jiwa yang sebagian besar bekerja pada sektor pertanian, perdagangan kecil, dan usaha rumah tangga (BPS Kabupaten Padang Pariaman, 2024). Nagari Katapiang di Kecamatan Batang Anai memiliki posisi geografis strategis karena berada di jalur transportasi utama Sumatera

Barat dan relatif dekat dengan Bandara Internasional Minangkabau, dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 16.088 jiwa pada tahun 2023. Karakteristik wilayah pesisir tersebut turut mendorong berkembangnya usaha berbasis pengolahan pangan lokal di Nagari Katapiang.

Sementara itu, kehadiran UMKM Saiyo Nagari Katapiang menjadi wadah bagi pengembangan eksistensi UMKM Nagari. UMKM Saiyo merupakan salah satu kelompok usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan berbasis bahan baku lokal, seperti keripik singkong, rakik udang galah, dan ladu sala. Kelompok ini berdiri sejak tahun 2024 dan beranggotakan 30 orang pengurus dengan latar belakang pendidikan yang beragam, mulai dari lulusan SMA hingga sarjana. Bahan baku diperoleh dari pasar tradisional dan petani lokal, sementara pada aspek produksi, mitra telah memiliki peralatan seperti mesin spinner (peniris minyak), mesin pamarut singkong, alat pres kemasan, dan timbangan digital, dengan kapasitas produksi keripik singkong sekitar 15–20 kg setiap minggunya.

Temuan lapangan mengungkap bahwa meskipun kondisi produksi tergolong cukup baik, jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada pasar lokal, seperti toko kelontong dan toko oleh-oleh di sekitar Nagari Katapiang. Mitra sebenarnya telah mencoba memanfaatkan platform *e-commerce* serta membuat video promosi menggunakan aplikasi, namun upaya tersebut belum menghasilkan transaksi penjualan yang signifikan. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa salah satu kendala utama UMKM di Indonesia adalah keterbatasan kemampuan dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital (Tambunan, 2019), padahal tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai sekitar 78% populasi sehingga membuka peluang besar bagi pemasaran digital UMKM (APJII, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra bukan lagi pada aspek produksi, melainkan pada kapasitas kewirausahaan, penguatan branding produk, serta strategi pemasaran digital, yang

secara spesifik meliputi: (1) jangkauan pemasaran produk yang masih terbatas pada pasar lokal; (2) pemanfaatan e-commerce yang belum optimal sehingga belum menghasilkan penjualan; (3) keterbatasan kemampuan membuat konten promosi digital yang menarik; dan (4) belum adanya strategi branding produk yang kuat untuk meningkatkan daya saing.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan pelaku UMKM Saiyo Nagari Katapiang melalui penguatan *entrepreneurial mindset* serta pelatihan pengembangan branding produk berbasis media digital. Program ini sejalan dengan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) melalui penguatan usaha kecil dan SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*) melalui penerapan inovasi pemasaran digital. Kegiatan ini juga mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi terkait keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam pengabdian masyarakat berbasis Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sejalan dengan agenda penguatan ekonomi kerakyatan berbasis UMKM, serta mendukung fokus Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) pada penguatan ekonomi berbasis inovasi dan pemberdayaan masyarakat.

2. Metode

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2026 di Nagari Katapiang, Kecamatan Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Tim pengabdian bekerja sama dengan kelompok usaha UMKM Saiyo Nagari Katapiang. Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan sosialisasi dan diskusi pemetaan permasalahan usaha antara tim pengabdian masyarakat dengan pengurus UMKM dan perangkat Nagari Katapiang, termasuk Wali Nagari Katapiang selaku mitra pendukung. Jumlah anggota UMKM yang menjadi mitra dalam program ini yakni sebanyak 30 orang pengurus.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program adalah pelatihan partisipatif (*participatory training*). Kegiatan ini mencakup psikoedukasi *mindset entrepreneur*, pelatihan penguatan branding produk, serta penerapan teknologi pemasaran digital. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan anggota UMKM dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur serta mendukung mitra dalam memperluas jangkauan pemasaran produk secara digital.

Buku saku *entrepreneur mindset* dan modul branding produk merupakan konten utama yang digunakan dalam pelatihan yang dilakukan. Materi dalam buku saku mencakup penguatan motivasi dan karakter wirausaha, identifikasi peluang usaha, serta strategi pengembangan usaha berbasis potensi lokal, sementara modul branding produk memuat penguatan desain logo dan kemasan, teknik fotografi produk menggunakan mini studio foto (*portable photo studio box*), pembuatan konten promosi digital, serta strategi promosi melalui media sosial (*Instagram Business*) dan marketplace (*Shopee Seller*, *Tokopedia Seller*). Modul ini berguna untuk membantu anggota UMKM menumbuhkan pola pikir wirausaha yang lebih adaptif serta memperkuat identitas dan daya saing produk di pasar digital, baik untuk memperluas pasar lokal maupun menembus pasar yang lebih luas. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan evaluasi keberhasilan program melalui observasi lapangan, diskusi dengan mitra, serta penilaian terhadap indikator capaian yang telah ditetapkan, yaitu persentase peserta yang lulus post-test pemahaman kewirausahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 30 Juli 2026 di Balai Desa Nagari Katapiang, Kecamatan Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Adapun yang menjadi narasumber pada kegiatan ini adalah Fidia Oktarisa, M.Psi., Psikolog dan Agitia Kurniati Asrila, S.Psi., M.A. yang merupakan salah satu anggota tim penyusun Buku Saku *Entrepreneur Mindset* dan Modul Branding Produk. Pada

tahap ini, materi yang telah disusun disampaikan secara langsung kepada anggota UMKM dalam bentuk pelatihan tatap muka (*in-house training*) yang mencakup psikoedukasi *entrepreneur mindset*, pelatihan penguatan branding produk, serta pendampingan penerapan teknologi pemasaran digital, agar anggota UMKM lebih kompeten dalam mengelola usaha dan memasarkan produknya.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta tampak antusias dan banyak memberikan pertanyaan terkait strategi pengembangan usaha, desain kemasan, serta cara memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Kegiatan pelatihan tidak hanya berfokus pada penyampaian materi secara satu arah, tetapi juga melibatkan peserta secara aktif melalui diskusi dan praktik langsung, seperti praktik pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun media sosial. Setelah penyajian materi, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman usaha mereka. Pendekatan interaktif ini memungkinkan peserta lebih memahami materi, mengklarifikasi konsep yang belum jelas, serta menciptakan lingkungan belajar yang dinamis dan kolaboratif, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pelatihan dalam mempersiapkan mitra menghadapi tantangan pemasaran produk di era digital.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan diawali dengan *inbound* berupa simulasi *game* untuk meningkatkan kerjasama, berpikir kreatif, dan inisiatif. Peserta diminta untuk berkelompok menyelesaikan tantangan menyusun menara dengan alat bahan yang disediakan yaitu sedotan, selotip, dan gunting. *Debrief* dengan peserta terkait simulasi *game* yang telah mereka ikuti menunjukkan bahwa peserta memahami implikasi *game* tersebut terhadap kompetensi *entrepreneur* bahwa dalam membangun suatu usaha (pada *game*, usaha yang dimaksud adalah membangun menara) dibutuhkan kemampuan untuk membaca peluang yang tepat, memunculkan kreativitas, mengukur risiko yang muncul dari keputusan yang dibuat, serta pantang menyerah hingga usaha itu bisa dibangun dengan kokoh.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Mindset Entrepreneur dan Branding Produk

3.2. Hasil

Berdasarkan hasil pengukuran, kompetensi fokus pada pelanggan merupakan satu-satunya kompetensi yang mengalami peningkatan secara deskriptif, yaitu dari 95,24 pada pre-test menjadi 100 pada post-test. Kompetensi berorientasi pada peluang memperoleh skor 85,71 pada kedua pengukuran. Sementara itu, kompetensi inovatif dan kreatif, terus belajar, pantang menyerah, serta berpikir jangka panjang memperoleh skor 100 pada pre-test dan tetap memperoleh skor 100 pada post-test. Kompetensi mengambil risiko terukur belum dapat dianalisis karena tidak terdapat butir yang secara khusus mengukur pertimbangan dan pengelolaan risiko usaha. Secara umum,

hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pemahaman awal yang tinggi mengenai kompetensi entrepreneur.

Tabel 1. Pengukuran Kompetensi Berdasarkan Hasil Pre-test dan Post-test

Kompetensi Entrepreneur	Kriteria keberhasilan	Status
Berorientasi pada peluang	Skor post-test lebih tinggi atau mencapai ≥ 80	Tercapai, tetapi tidak meningkat
Inovatif dan kreatif	Skor post-test mencapai ≥ 80	Tercapai, skor tetap maksimum
Mengambil risiko terukur	Tersedia butir dan hasil pengukuran risiko	Belum dapat dievaluasi
Terus belajar	Skor post-test mencapai ≥ 80	Tercapai, skor tetap maksimum
Fokus pada pelanggan	Skor post-test meningkat atau mencapai ≥ 80	Tercapai dan meningkat secara deskriptif
Pantang menyerah	Skor post-test mencapai ≥ 80	Tercapai, skor tetap maksimum
Berpikir jangka panjang	Skor post-test mencapai ≥ 80	Tercapai, skor tetap maksimum
Skor pengetahuan keseluruhan	Skor minimal 80	Tercapai
Perubahan skor keseluruhan	Terdapat peningkatan skor	Naik 1,43 poin.

Kompetensi Entrepreneur	Kriteria keberhasilan	Status
Penilaian keseluruhan kegiatan	Rerata minimal 4	Tercapai

Berdasarkan hasil pengukuran, kompetensi fokus pada pelanggan merupakan satu-satunya kompetensi yang mengalami peningkatan secara deskriptif, yaitu dari 95,24% pada pre-test menjadi 100,00% pada post-test, atau meningkat sebesar 4,76 poin persentase. Kompetensi berorientasi pada peluang memperoleh persentase sebesar 85,71% pada pre-test dan post-test, sehingga tidak menunjukkan perubahan. Sementara itu, kompetensi inovatif dan kreatif, terus belajar, pantang menyerah, serta berpikir jangka panjang telah mencapai 100% sejak pre-test dan tetap bertahan pada post-test. Kompetensi mengambil risiko terukur belum dapat dianalisis karena tidak terdapat butir yang secara khusus mengukur kemampuan peserta dalam mempertimbangkan manfaat, biaya, kemungkinan kerugian, dan mitigasi risiko usaha. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pemahaman awal yang tinggi mengenai kompetensi entrepreneur dan mampu mempertahankannya setelah program, dengan peningkatan terbatas pada kompetensi fokus pada pelanggan.

3.3. Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan lembar latihan yang disebar menggunakan mentimeter.com kepada peserta, telah dilakukan SWOT untuk melihat kondisi terkini UMKM serta menjadi dasar peserta untuk menentukan langkah strategis pengembangan bisnis UMKM. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal pelaku UMKM pasca kegiatan pengabdian masyarakat. Hasil identifikasi ditampilkan dalam bentuk *word cloud* yang menggambarkan frekuensi kemunculan jawaban peserta terhadap faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan tantangan usaha.



Gambar 1. Hasil Mentimeter 1.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kata yang paling dominan pada aspek kekuatan adalah "rasa" dan "kekuatan", yang mengindikasikan bahwa kualitas produk, terutama cita rasa, merupakan keunggulan utama yang dimiliki oleh UMKM di Nagari Ketaping. Selain itu, peserta juga menyoroti faktor modal dan tenaga, tenaga kerja yang solid, kesabaran, pelayanan yang ramah, serta semangat dalam menjalankan usaha sebagai modal penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan UMKM tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari aspek sumber daya manusia dan karakter kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha.



Gambar 2. Hasil Mentimeter 2.

Pada aspek kelemahan, kata yang paling sering muncul adalah "modal usaha terbatas", "pemasaran", dan "tidak paham media sosial". Hasil ini menunjukkan bahwa

keterbatasan akses permodalan masih menjadi kendala utama bagi sebagian besar UMKM. Selain itu, kemampuan pemasaran digital yang masih rendah menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar. Beberapa peserta juga mengemukakan adanya masalah terkait kenaikan harga bahan baku, keterbatasan modal untuk pengembangan usaha, serta rendahnya ketahanan psikologis yang tercermin dari munculnya kata "mudah menyerah". Temuan ini mengindikasikan perlunya intervensi berupa pelatihan pemasaran digital dan penguatan kapasitas manajemen usaha.



Gambar 3. Hasil Mentimeter 3.

Faktor ancaman didominasi oleh kata "saingan pasar" dan "saingan" yang muncul dengan ukuran paling besar dibandingkan kata lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha menjadi ancaman eksternal yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM. Selain itu, terdapat pula persepsi mengenai banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa serta keterbatasan modal untuk bersaing secara optimal di pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memiliki strategi diferensiasi produk dan peningkatan kualitas layanan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat.



Gambar 4. Hasil Mentimeter 4.

Pada aspek tantangan, kata yang paling dominan adalah "saingan pasar", yang kembali menegaskan bahwa persaingan menjadi isu utama yang dihadapi UMKM. Selain itu, tantangan lainnya meliputi kurangnya penguasaan teknologi, banyaknya marketplace yang tersedia, harga bahan baku yang sering naik, serta faktor psikologis seperti kurangnya rasa percaya diri. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya menghadapi tantangan ekonomis, tetapi juga tantangan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Dengan demikian, program pendampingan yang berfokus pada literasi digital, strategi pemasaran online, dan penguatan kapasitas kewirausahaan menjadi kebutuhan yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

3.4. Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi kewirausahaan anggota UMKM Saiyo Nagari Katapiang perlu dilakukan secara terpadu melalui penguatan *entrepreneurial mindset*, branding produk, dan pemasaran digital. Pelaksanaan pelatihan melalui penyampaian materi, diskusi, berbagi pengalaman, dan praktik pembuatan konten memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan materi dengan permasalahan usaha yang dihadapi. Pendekatan partisipatif berbasis praktik relevan digunakan dalam

pemberdayaan UMKM karena dapat mendukung peningkatan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis peserta dalam branding dan pemasaran digital (Alaksari et al., 2026; Karya et al., 2026). Keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan mengenai pengembangan usaha, desain kemasan, media sosial, dan marketplace menunjukkan kesesuaian materi dengan kebutuhan mitra. Partisipasi tersebut baru dapat dipahami sebagai indikator keterlibatan selama kegiatan.

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pemahaman awal yang tinggi terhadap sebagian besar kompetensi entrepreneur, ditandai dengan capaian 100% pada kompetensi inovatif dan kreatif, terus belajar, pantang menyerah, serta berpikir jangka panjang, baik pada pre-test maupun post-test; kompetensi berorientasi pada peluang juga tetap tinggi sebesar 85,71%, sedangkan kompetensi fokus pada pelanggan meningkat dari 95,24% menjadi 100%. Peningkatan pada fokus pelanggan mengindikasikan adanya penguatan pemahaman peserta mengenai pentingnya menerima masukan, menjaga daya tarik produk, serta membangun kepuasan yang dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan. Temuan ini selaras dengan kerangka EntreComp yang menempatkan kemampuan mengenali peluang, kreativitas, visi, motivasi dan ketekunan, pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti, serta pembelajaran melalui pengalaman sebagai unsur kompetensi kewirausahaan yang saling berkaitan (Bacigalupo et al., 2016), dan sejalan dengan temuan Man et al. (2008) bahwa kompetensi peluang, inovatif, hubungan, dan strategis berkontribusi terhadap kinerja jangka panjang UKM melalui penguatan ruang lingkup kompetitif dan kapabilitas organisasi.

Meskipun demikian, skor yang tetap pada sebagian besar kompetensi perlu ditafsirkan secara hati-hati karena nilai pre-test telah mencapai atau mendekati maksimum sehingga mengindikasikan kemungkinan ceiling effect, sedangkan kompetensi mengambil risiko terukur belum dapat dievaluasi karena instrumen belum memuat butir khusus yang mengukur pertimbangan manfaat, biaya, kemungkinan kerugian, dan mitigasi risiko. Oleh karena itu, hasil ini lebih tepat dimaknai sebagai

terpeliharanya pemahaman konseptual yang tinggi disertai peningkatan terbatas pada kompetensi fokus pada pelanggan, bukan sebagai bukti peningkatan menyeluruh pada seluruh kompetensi atau perubahan perilaku usaha peserta.

Hasil pemetaan SWOT menunjukkan bahwa cita rasa merupakan kekuatan produk yang paling menonjol, disertai faktor tenaga kerja yang solid, pelayanan yang ramah, kesabaran, dan semangat menjalankan usaha. Kekuatan tersebut dapat menjadi dasar penyusunan proposisi nilai dan identitas merek karena branding memiliki arti strategis dalam membantu usaha kecil membangun keunggulan kompetitif (Eggers et al., 2025). Cita rasa dan karakter lokal produk perlu dikomunikasikan secara konsisten melalui nama merek, logo, desain kemasan, fotografi produk, narasi produk, dan konten promosi. Pelatihan branding dan pemasaran digital pada kelompok UMKM lain juga dilaporkan membantu peserta memahami identitas merek, membuat konten promosi, mengelola media sosial, dan mulai menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran (Farhas, 2021; Prissilia et al., 2025). Dengan demikian, materi desain kemasan, fotografi produk, Instagram Business, dan marketplace yang diberikan dalam kegiatan ini telah sesuai dengan kebutuhan penguatan identitas produk UMKM Saiyo Nagari Katapiang.

Pada aspek kelemahan dan tantangan, peserta mengidentifikasi keterbatasan modal, lemahnya pemasaran, rendahnya pemahaman media sosial, persaingan pasar, kenaikan harga bahan baku, keterbatasan penguasaan teknologi, sikap mudah menyerah, dan kurangnya kepercayaan diri. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh sumber daya finansial, tetapi juga oleh kemampuan digital dan faktor psikologis pelaku usaha. Kajian terdahulu menunjukkan bahwa penguatan pola pikir dapat mendukung kemampuan UMKM dalam menghadapi dinamika usaha, meskipun hubungan antara entrepreneurial mindset, resiliensi, dan keberlanjutan usaha tidak selalu bersifat langsung (Antara et al., 2026; Bhambri & Venkatesan, 2025). Sementara itu, pemasaran digital dapat mendukung transformasi usaha, keterlibatan pelanggan, dan perluasan kehadiran

pasar UMKM (Sharabati et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan pola pikir kewirausahaan perlu dilanjutkan bersama pendampingan branding, pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, dan pemilihan kanal pemasaran yang sesuai. Rangkaian tersebut merupakan rekomendasi berdasarkan kebutuhan peserta dan belum menjadi dampak kegiatan yang telah terukur.

Hasil evaluasi tetap perlu ditafsirkan secara hati-hati karena *word cloud* hanya menunjukkan frekuensi kemunculan kata dan tidak secara langsung memperlihatkan tingkat kepentingan, hubungan antarfaktor, ataupun konteks jawaban peserta (BetterEvaluation, n.d.; Turner, 2017). Selain itu, *draf* kegiatan belum menyajikan data pre-test-post-test, penilaian praktik, aktivitas promosi pascapelatihan, perubahan transaksi, ataupun omzet. Oleh sebab itu, hasil yang tersedia baru menunjukkan keterlibatan peserta dan pemetaan persepsi mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, serta tantangan usaha, belum membuktikan peningkatan kompetensi atau kinerja bisnis.

Evaluasi lanjutan perlu mengukur perubahan pemahaman, kualitas logo dan kemasan, kemampuan menghasilkan konten, konsistensi promosi, penggunaan akun bisnis dan marketplace, keterlibatan audiens, penambahan pelanggan, serta perubahan transaksi. Pendampingan berkelanjutan dan evaluasi berbasis indikator terukur diperlukan agar pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan menjadi praktik pemasaran yang konsisten dan mendukung daya saing UMKM (Karya et al., 2026; Mustikawati et al., 2025).

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Saiyo Nagari Katapiang memberikan penguatan pemahaman peserta mengenai *entrepreneurial mindset*, branding produk, dan pemasaran digital melalui pendekatan pelatihan partisipatif yang dilengkapi dengan diskusi dan praktik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta

telah memiliki pemahaman awal yang relatif tinggi pada sebagian besar kompetensi kewirausahaan, dengan peningkatan secara deskriptif pada kompetensi fokus pada pelanggan, yaitu dari 95,24% pada pre-test menjadi 100% pada post-test, sedangkan kompetensi lainnya relatif tidak mengalami perubahan karena telah mencapai skor tinggi pada pengukuran awal. Pemetaan persepsi peserta menunjukkan bahwa cita rasa produk, kekompakan anggota, pelayanan, dan semangat berusaha merupakan beberapa kekuatan UMKM, sementara keterbatasan modal, kemampuan pemasaran dan media sosial, penguasaan teknologi, serta persaingan pasar masih menjadi tantangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah memberikan ruang bagi peserta untuk memahami kondisi dan kebutuhan pengembangan usaha, tetapi belum dapat digunakan sebagai bukti peningkatan kinerja bisnis seperti omzet, transaksi, atau perluasan pasar. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan, khususnya dalam penerapan branding produk, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial dan marketplace, serta evaluasi menggunakan indikator yang lebih terukur untuk mengetahui perubahan kompetensi, penerapan hasil pelatihan, aktivitas promosi, perkembangan pelanggan, transaksi, dan keberlanjutan usaha.

Ucapan Terimakasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Padang atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui skema Program Integrasi Prodi dan Nagari (PIP-N) Tahun 2026 berdasarkan Kontrak Nomor 2582/UN35.15/PM/2026 dan Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Padang Nomor 194/UN35/PM/2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Departemen Psikologi dan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang, Pemerintah Nagari Katapiang, serta seluruh anggota UMKM Saiyo Nagari Katapiang yang telah memberikan dukungan, kerja sama, dan partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Alaksari, S., Anisah, A., & Rizzik, M. (2026). Participatory digital marketing and branding training for MSMEs competitiveness. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 7(1), 55–66. <https://doi.org/10.36908/akm.v7i1.1843>.
- Antara, M. E. Y., Pradhana, I. P. D., & Martini, I. A. O. (2026). Mindsets matter: Unraveling the path to entrepreneurial resilience and sustainability. *WSEAS Transactions on Systems*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Jakarta: APJII; 2023. <https://apjii.or.id>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Pariaman. Kabupaten Padang Pariaman dalam Angka 2024. Padang Pariaman: BPS; 2024. <https://padangpariamankab.bps.go.id>.
- BetterEvaluation. (n.d.). Word cloud. BetterEvaluation: Word cloud.
- Bhambri, S., & Venkatesan, M. (2025). Determinants of entrepreneurial resilience in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 19(1), 10–24. <https://doi.org/10.70906/20251901010024>.
- Farhas, R. J. (2021). Pelatihan branding dan digital marketing UMKM binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 3(1), 122–126. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v3i1.6789>.
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>.
- Karya, D. F., Mardhotillah, R. R., Anshori, M. Y., & Nurahman, Y. F. (2026). Strengthening MSME capacity through entrepreneurship, marketing, branding, and digital marketing training in Kragan Village, Sidoarjo, Indonesia. *Indonesia Berdaya*. <https://doi.org/10.47679/ib.20261624>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM; 2023. <https://kemenkopukm.go.id>.
- Mustikawati, S., Meilani, S. E. R., & Trisnawati, R. (2025). Digital marketing strategy training for branding and revenue UMKM Al-Qur'an Ma'sum Publisher. *Abdi Psikonomi*, 6(1). <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v6i1.8787>.

- Prissilia, L. N., Rachmat, S. H., Nayoan, R. A., & Amelia, A. C. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui strategi branding dan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan daya saing di era digital: Studi kasus di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya. *Bhakti Nagori: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 563–571. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i2.4732.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), Article 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>.
- Tambunan T. SME Development in Indonesia: Do Economic Growth and Government Supports Matter?. *International Journal of Asia Pacific Studies*. 2019;15(1):123.<https://doi.org/10.21315/ijaps2019.15.1.1>.
- Tambunan T. Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. Jakarta: LP3ES; 2019.
- Turner, D. (2017, September 14). 7 tips for using word clouds in qualitative research. Quirkos. Quirkos: Word clouds and qualitative analysis.