

## OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PENGUSAHA MIKRO DI BATAM MELALUI LITERASI DIGITAL MARKETING DAN BRANDING EFEKTIF

## OPTIMIZING THE EMPOWERMENT OF WOMEN MICRO-ENTREPRENEURS IN BATAM THROUGH DIGITAL MARKETING LITERACY AND EFFECTIVE BRANDING

Afrianti Elsy Vanomy<sup>1\*</sup>, Syarif Hidayah Lubis<sup>2</sup>, Suryo Widianoro<sup>3</sup>

<sup>1</sup>(Prodi Management, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Universal, Indonesia)

<sup>2</sup>(Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Universal, Indonesia)

<sup>3</sup>(Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Komputer, Universitas Universal, Indonesia)

<sup>1</sup>[yanti.elva803@gmail.com](mailto:yanti.elva803@gmail.com), <sup>2</sup>[syarif.hidayah@uvers.ac.id](mailto:syarif.hidayah@uvers.ac.id) <sup>3</sup>[suryo.widianoro@uvers.ac.id](mailto:suryo.widianoro@uvers.ac.id)

**Abstrak.** Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemberdayaan perempuan pengusaha mikro di Batam, khususnya UMKM HWKing Snack, melalui literasi *digital marketing* dan *branding* efektif. Pendekatan yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan (*mindset* wirausaha, rencana bisnis, *branding*, kemasan, literasi keuangan, dan optimalisasi media sosial menggunakan AI), penerapan teknologi (pengembangan website bisnis), serta pendampingan dan evaluasi berkelanjutan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat melakukan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam perencanaan bisnis, branding, pengelolaan keuangan, dan pemasaran *digital*. Berdasarkan hasil evaluasi selama PKM berlangsung ketercapaian materi terkait *Mindset Bisnis* mengalami peningkatan sebesar 84%, penyusunan rencana bisnis melalui Business Model Canvas (BMC) dan *worksheet strong why analysis* sebesar 100%, *branding* sebesar 93%, *packaging* sebesar 100%, pelatihan social media disertai dengan pengenalan terhadap *marketplace* sebesar 100%. yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM dan keberlanjutan usaha tersebut. PKM ini memberikan banyak manfaat pada UMKM tersebut selain ilmu yang bermanfaat, serta mampu mengubah *mindset* wirausaha sehingga memiliki daya juang, terwujud dari rencana untuk melakukan ekspansi bisnis ke Negara tetangga selain itu kegiatan ini juga mendukung capaian Indikator Kinerja Utama (IKU) universitas, Asta Cita, dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)

**Kata Kunci:** AI; Branding Efektif; Digital Marketing; Pemberdayaan Perempuan.

**Abstract.** This community service program aims to optimize the empowerment of women micro entrepreneurs in Batam, especially HWKing Snack MSMEs, through digital marketing literacy and effective branding. The approach used includes outreach, training (entrepreneurial mindset, business plan, branding, packaging, financial literacy, and optimizing social media using AI), technology application (business website development), as well as ongoing mentoring and evaluation. It is hoped that this community service activity can increase partners' understanding and skills in business planning, branding, financial management and digital marketing. Based on the evaluation results during the PKM, the achievement of material related to Business Mindset increased by 84%, the preparation of business plans through Business Model Canvas (BMC) and strong why analysis worksheets by 100%, branding by 93%, packaging by 100%, social media training accompanied by an introduction to the marketplace by 100%, which will ultimately improve the performance of MSMEs and the sustainability of the business. This PKM provides many benefits to the MSMEs in addition to useful knowledge, and is able to change the entrepreneurial mindset so that they have fighting power, realized from plans to expand the business to neighboring countries in addition this activity also supports the achievement of the university's Key Performance Indicators (IKU), Asta Cita, and Sustainable Development Goals (SDGs).

**Keywords :** AI; Efektif Branding; Digital Marketing; Women Empowerment

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi Indonesia, berkontribusi 61,07% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja, dengan 60% diantaranya dimiliki dan dikelola oleh perempuan (Vanomy dan Haris, 2021). Jumlah UMKM di Kota Batam

per Januari 2022 adalah sebanyak 75.064 UMKM dan mayoritas dikelola perempuan, oleh karenanya pemberdayaan mereka menjadi krusial (Kepri, 2024).

Menurut Studi Multi-Negara tentang UMKM oleh Badan PBB mengungkap bisnis milik Perempuan mengalami stagnasi level, sulit berkembang bahkan gulung tikar dikarenakan faktor seperti kurangnya literasi terhadap perencanaan keuangan padahal keuangan adalah jantung bisnis (UN-Women, 2023). Sehingga kesulitan permodalan dari lembaga formal serta banyaknya UMKM gagal karena tidak mampu mengelola arus kas dengan baik (Wibisono et al., 2022) dan tidak paham kewajiban pajak (Vanomy, 2021). UMKM juga kurang memahami penggunaan teknologi dalam kegiatan *marketing* (Clinton dan Vanomy, 2023).

*Digital marketing* adalah kunci penetrasi pasar modern (Wijaya et al., 2023). AI (misalnya *Canva AI*, *ChatGPT*, *Meta Business Suite*) membantu UMKM beriklan lebih efektif (Wicaksono et al., 2025), sementara website meningkatkan kredibilitas dan akses pelanggan (Riofita, 2024). Kemajuan teknologi digital membuka peluang besar bagi perempuan pengusaha mikro untuk meningkatkan daya saing usahanya melalui pemanfaatan *digital marketing* dan *branding* (Rani et al., 2023). Namun, rendahnya literasi digital di kalangan pengusaha mikro perempuan menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Laksmanawati dan Yuniawan, 2021). Masih banyak diantara mereka yang masih mengandalkan metode konvensional dalam menjual produk, sehingga sulit bersaing di era digital yang serba cepat dan perempuan pengusaha mikro melalui *literasi digital marketing* dan *branding* efektif menjadi kebutuhan yang mendesak guna mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusi dan berkelanjutan di Kota Batam ini (Sartika, 2024). Selain itu, *branding* yang kuat juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk (Ollivia et al., 2025).

*Branding* dan *packaging* saling terkait satu sama lain, karena *branding* yang baik didukung *packaging* yang menarik serta persoalan *packaging* pun juga menjadi salah satu permasalahan yang mempengaruhi kegagalan UMKM karena *packaging* dapat berpengaruh terhadap wujud visual dari kemasan suatu produk berkualitas sehingga mempengaruhi keputusan pembelian *customer* (Elfyra dan Nurtjahjani, 2023).

Sehingga dari faktor-faktor kegagalan UMKM yang sudah disebutkan di atas tersebut, maka ada beberapa hal -hal yang perlu dimiliki sebagai dasar dalam berwirausaha yaitu adalah *mindset* wirausaha sangat berpengaruh pada keberhasilan bisnis (Ramanti dan Suharsini, 2022). *Mindset* kewirausahaan adalah fondasi utama untuk membentuk ketangguhan dan ketahanan

bisnis, bukan hanya itu namun juga diperlukan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai *road map* atau *guideline* untuk memandu jalannya bisnis, BMC memberikan kerangka sistematis untuk memahami model bisnis, mulai dari segmen pelanggan hingga aliran pendapatan (Widjojoko, 2022).

Ide dasar tersebut sudah harus tertuang secara tertulis dan dicatat dalam bukti otentik di dalam *business plan*, apabila fondasi dasar sudah di miliki, maka selanjutnya adalah produk merupakan primadona utama dalam kegiatan berbisnis, karena inti dari bisnis adalah ketersediaannya produk barang atau jasa, produk barang atau jasa tersebut harus dikemas, dalam bentuk *packaging* atau kemasan yang menarik, kemasan / *packaging* bukan hanya melindungi produk, tetapi juga media komunikasi yang membangun persepsi konsumen apabila produknya tidak berwujud atau berbentuk jasa, maka pelayanannya yang harus mampu menarik konsumen untuk melakukan *rebuying*. Sehingga di sini juga dituntut untuk merancang kemasan yang menarik serta sesuai dengan target pasar, dalam bisnis yang menghasilkan produk berwujud (Putri et al., 2022). Bukan hanya itu saja, namun perlu suatu bisnis membangun identitas merek yang kuat atau branding. Identitas merek yang kuat meningkatkan daya saing (Kasim et al., 2024). Pemanfaatan teknologi dalam penerapan pencatatan transaksi keuangan juga mampu menunjang kinerja UMKM, sehingga kemampuan ini juga perlu dibekali untuk para pelaku usaha UMKM (Putu et al., 2023).

Mitra kegiatan ini adalah HWKing Snack, UMKM kuliner keripik vegetarian home industry di Batam, yang didirikan oleh Ibu Raja Widya sejak 2022 dan telah memiliki legalitas NIB dan PIRT. UMKM ini memiliki 2 karyawan dan berlokasi di Komplek YKB Blok B No. 10 Bengkong Laut, Kota Batam, Provinsi Kepri. Berdasarkan wawancara dan observasi awal, HWKing Snack menghadapi permasalahan yang menyebabkan stagnasi omzet dan ancaman gulung tikar: 1. Kurangnya Ketangguhan Mental (*Entrepreneurial Resilience*): Pemilik UMKM kurang tangguh menghadapi dinamika pasar. 2. Keterbatasan Pengelolaan Keuangan dan Akses Modal: Pengelolaan keuangan manual, belum terpisah dari keuangan rumah tangga, minim pemahaman *business budgeting*, *cash flow management*, dan pajak UMKM, menghambat pengembangan modal dan akses pendanaan. 3. Kemasan Produk Kurang Efektif: *Packaging* belum mampu memikat pelanggan atau merepresentasikan nilai produk. 4. Pemasaran Digital Belum Optimal: Pemasaran masih mengandalkan *mouth-to-mouth* dan media sosial (Instagram) belum efektif (*stagnasi followers*, rendahnya penonton *reels*) karena kurangnya pengetahuan AI untuk social media marketing dan branding (Vanomy, 2023).

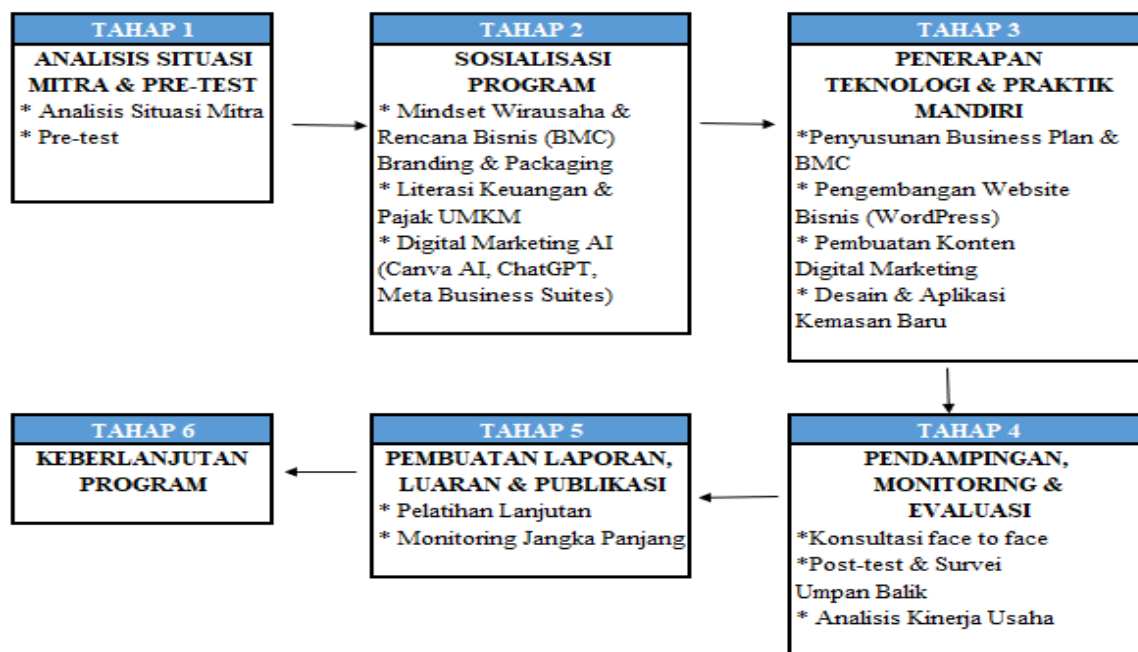
Fokus kegiatan ini adalah aspek pemasaran (*digital marketing, branding, kemasan*) dengan pengelolaan keuangan sebagai pendukung, bertujuan meningkatkan digitalisasi mitra untuk pemasaran tanpa batas ruang dan waktu, demi peningkatan omzet dan keuntungan. Solusi komprehensif yang ditawarkan meliputi: 1. Pelatihan *Mindset* dan Penyusunan Rencana Bisnis: Menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* dan ceramah motivasi terkait bidang ilmu kewirausahaan yaitu pembentukan ketangguhan mental sebagai seorang wirausahawan dalam menghadapi tantangan bisnis. 2. Pelatihan Branding dan Praktik Pembuatan Kemasan: Membangun identitas merek kuat dan merancang kemasan menarik. 3. Literasi dan Praktik Keuangan: *Workshop business budgeting, cash flow management*, dan edukasi pajak UMKM. 4. Optimalisasi Social Media Marketing menggunakan AI: Penerapan teknologi dan inovasi baru yang signifikan. Workshop praktis penggunaan Canva AI, ChatGPT, dan Meta Business Suites dalam social media marketing. Juga, pengembangan *Website Resmi Bisnis HWKing Snacks* berbasis *Wordpress* sebagai etalase digital dengan fitur display produk, link ke *WhatsApp Business, Instagram, Google Maps, e-marketplace (Shopee)*, dan *inventory stock*. 5. Konsultasi *face to face*, Monitoring dan Evaluasi, Closing Program: Untuk pembahasan tantangan spesifik, evaluasi, dan strategi berkelanjutan.

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah: 1. Meningkatkan *mindset* dan kemampuan pelaku UMKM HWKing Snack dalam menyusun rencana bisnis yang efektif. 2. Mengoptimalkan strategi branding dan penciptaan *packaging* yang menarik serta sesuai target pasar. 3. Meningkatkan pemahaman pelaku bisnis UMKM HWKing Snack terhadap pengelolaan keuangan (penganggaran) dan pajak. 4. Memberikan wawasan mengenai pemanfaatan AI dalam social media marketing untuk meningkatkan *visibilitas* dan *engagement* produk.

## METODOLOGI

Kegiatan Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat dengan fokus pada Sosial Humaniora - Digitalisasi. Pelaksanaan kegiatan ini merupakan program Pengabdian Masyarakat Pemula yang berlangsung dari bulan Juli hingga Desember 2025. Sasaran kegiatan adalah UMKM HWKing Snack di Batam dengan partisipasi langsung dari pemilik usaha. Kegiatan dilaksanakan selama 3 kali Pertemuan di lokasi usaha mitra, serta 2 kali secara online. Pendekatan ini berorientasi pada peningkatan kapasitas mitra melalui transfer pengetahuan dan keterampilan praktis, khususnya dalam literasi digital marketing dan branding efektif.

Berdasarkan rencana jadwal, kegiatan akan berlangsung minimal 6 bulan. Tahapan analisis situasi dan pre-test dilakukan di bulan 1, pelatihan daring di bulan 2 dan 3, pelatihan luring praktik di bulan 3, 4, 5 dan 6, serta evaluasi, konsultasi, dan monitoring, termasuk *post-test* dan *survei* umpan balik. Tahapan Kegiatan dan Metode yang Digunakan Metode pelaksanaan pengabdian ini mencakup lima tahapan utama:



Figur 3. Alur Pelaksanaan Kegiatan

**Sosialisasi:** Tahap awal ini melibatkan penyebaran informasi dan pengenalan program pelatihan kepada UMKM HWKing Snack, meliputi tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan. Sosialisasi dilakukan baik secara *offline* maupun *online* (melalui *Zoom Cloud Meeting*) untuk memastikan mitra memahami pentingnya pelatihan dan berpartisipasi aktif.

**Pelatihan:** Ini adalah inti program, di mana pelaku usaha HWKing Snack akan diberikan materi dan keterampilan. Materi meliputi pengembangan *mindset* dan penyusunan rencana bisnis (menggunakan BMC) dan *branding* serta kemasan yang disampaikan oleh Ketua Pengabdi Afrianti Elsy, literasi keuangan (pengelolaan keuangan dasar, jangka panjang, dan pajak UMKM) oleh Anggota Pengabdi Syarif Hidayah Lubis, dan optimalisasi social media marketing menggunakan AI oleh Anggota Pengabdi Suryo Widyantoro. Pelatihan disampaikan melalui presentasi PowerPoint, PDF, dan *video tutorial*.

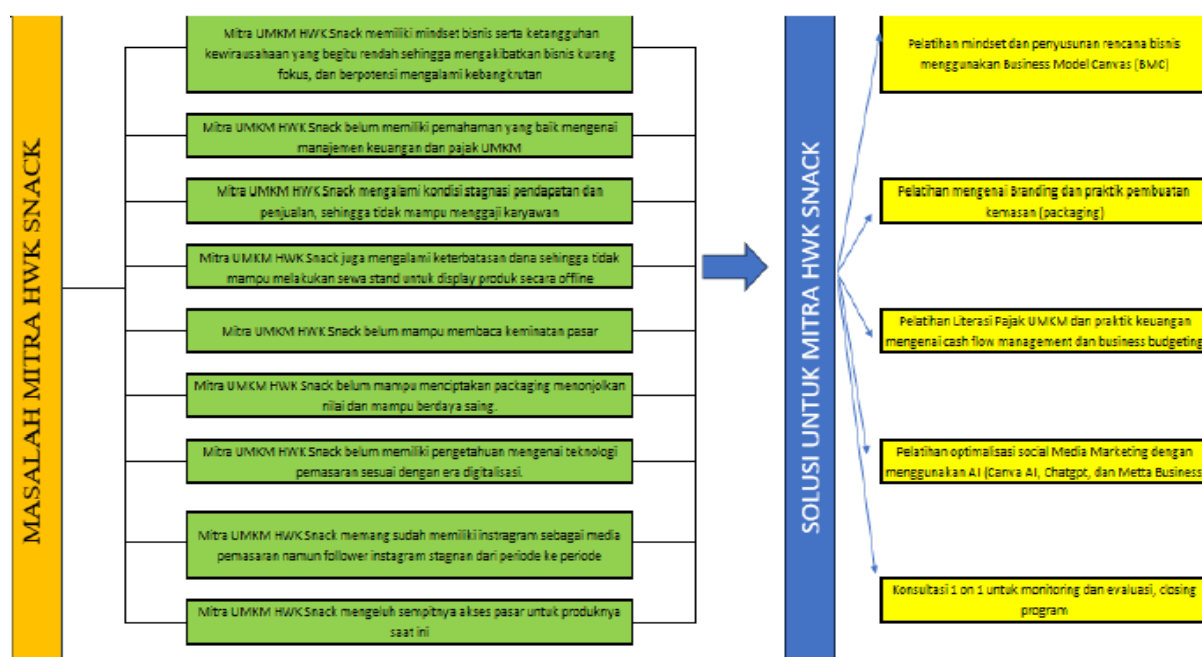
**Penerapan Teknologi:** Mitra akan secara mandiri menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam praktik bisnis sehari-hari. Ini mencakup merealisasikan rencana bisnis yang telah dirancang, melakukan branding dan mendesain kemasan yang

menarik, mengelola keuangan dan pajak, serta menerapkan strategi social media marketing menggunakan AI (seperti *Canva AI*, *ChatGPT*, *Meta Business Suites*). Tim pengabdian juga akan membantu pengembangan Website Resmi Bisnis HWKing Snacks menggunakan *Content Management Systems (CMS)* berbasis *Wordpress* (Adam et al., 2023).

**Pendampingan dan Evaluasi:** Tim pengabdian akan memberikan pendampingan aktif berupa diskusi dan sesi tanya jawab, bimbingan, serta monitoring secara berkala. Evaluasi dilakukan untuk memastikan implementasi pengetahuan yang baik dan membantu mengatasi kendala. Evaluasi program dilakukan melalui pengumpulan data, analisis hasil, dan umpan balik peserta (*survei*).

**Keberlanjutan Program:** Setelah program selesai, tim akan merencanakan tindakan lanjutan, seperti pelatihan tambahan atau bimbingan berkelanjutan setiap semester, khususnya untuk pengelolaan laporan keuangan. Keberlanjutan program akan dipantau melalui pemantauan pasca-pelatihan, pelatihan lanjutan, dan dukungan teknis.

Partisipasi mitra HWKing Snack dalam program ini meliputi menyediakan tempat untuk kunjungan dan pendampingan, meluangkan waktu untuk seluruh kegiatan pelatihan dan konsultasi *face to face* menyediakan sarana dan prasarana seperti laptop, internet, aplikasi media sosial, gadget, serta data dan informasi terkait bisnis (teknik pemasaran saat ini, data keuangan). Berikut ini berisi uraian gambaran *ipteks* yang di aplikasikan pada mitra yang sesuai dengan permasalahan yaitu :



Figur.4. Gambaran IPTEKS



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan telah dilaksanakan dan mampu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki mitra pengabdian, dengan pelaksanaan dan ketercapaian kegiatan. Tahap Kunjungan (*Visit* langsung) ke Lokasi UMKM, yang mana tahapan kunjungan terdiri dari 3 bagian yaitu tahap kunjungan I yaitu *baseline*, tahap II *Monitoring* dan tahapan III merupakan Tahap final.

Pada tahap kunjungan I atau *baseline* ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan *pre-test* dan *observasi* awal terhadap kondisi UMKM tersebut serta pengukuran pemahaman pelaku bisnis terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan kegiatan PKM ini, sehingga dihasilkan data sebagai berikut :

1. Untuk penilaian *mindset* bisnis maka dihasilkan bahwa Pemilik usaha mulai mencoba sesuatu yang baru namun mudah menyerah dalam menghadapi tantangan dan kegagalan, beliau sesekali mencari solusi dari masalah bisnis, Pemilik usaha cukup komitmen menjalankan rencana tapi mudah goyah, pengambilan keputusan cukup berani namun tidak terukur, ada keinginan untuk mau belajar dalam rangka meningkatkan kapasitas diri tapi cukup pasif, sedangkan Pemilik usaha cukup terbuka terhadap masukan dan bekerja sama dengan baik. Dari indikator perilaku ini sehingga skor maupun interpretasi terkait dengan *Mindset* Bisnis termasuk dalam kategori cukup artinya ada perubahan positif terhadap *mindset* wirausaha namun masih inkonsisten. Sedangkan untuk penilaian terhadap BMC (*Business Model Canvas*) hasilnya adalah kurang, karena bisnis HWKing Snack ini belum memiliki model bisnis yang tertulis sama sekali. Penilaian *Worksheet Strong Why* tujuannya untuk mengukur kekuatan motivasi internal wirausaha dalam menjalankan usahanya. Hasilnya adalah Pemilik usaha memiliki alasan yang cukup kuat terkait dengan minat/peluang usaha, sudah memiliki visi besar dan bertahan demi visi tersebut serta berharap berdampak bagi sosial/keluarga, Pemilik juga mampu membangun kemandirian, berharap adanya ekspansi suatu ketika nanti dan berharap bisnis tersebut mampu diwariskan nantinya, Pemilik juga memiliki alasan yang kuat sebagai penyemangat dalam menjalankan bisnis ini. sehingga dalam *point* ini hasilnya baik, namun semua itu belum dituangkan dalam *business plan* tertulis karena rendahnya pengetahuan terhadap hal tersebut.
2. Sedangkan untuk penilaian *branding* dan kemasan dari hasil *pre-test* adalah Pemilik mampu menceritakan mengenai alasan dan kisah *brand* namun cara penyajiannya

dalam logo *brand*, masih kurang bisa mewakili bahasa komunikasi kepada konsumen. Sehingga janji dan cita-cita serta citra produk belum tersampaikan dengan baik. Sedangkan penilaian dari sisi kemasan bahwa kemasan sebagai pelindung cukup optimal, sesuai standar pangan, *ecofriendly*, desain cukup menarik, *inovatif*, sesuai target pasar, namun hal ini saja tidak cukup mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dikarenakan konsumen belum mendapatkan manfaat dari produk yang akan dibelinya, karena info penting seperti kandungan produk, dan label gizi, klaim sehat, kadaluarsa produk sama sekali belum dicantumkan. Sehingga hasil dari dua aspek mengenai *branding* dan kemasan masih tergolong kurang karena *branding & kemasan* lemah, belum siap bersaing.

3. Penilaian dari sisi *pre-test Literasi* keuangan hasilnya adalah masih tercampurnya antara keuangan pribadi dan usaha, ada catatan sederhana terhadap transaksi keuangan namun belum lengkap, tidak pernah menghitung menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP), Tidak pernah membuat laporan laba rugi, tidak pernah menyusun neraca. Sehingga hasil penilaiannya tergolong kurang artinya *literasi* keuangan lemah, rawan masalah arus kas.
4. Penilaian dari sisi *pre-test Social Media Marketing* hasilnya adalah perencanaan *posting* bulanan dalam bentuk kalender sudah ada namun tidak konsisten, konten edukasi sesekali ada namun tidak konsisten, konten promosi ada namun monoton dan *hard sell*, konten *engagement* ada sedikit dan jarang, *copywriting (caption)* gaya bahasa & CTA (*Call to Action*) menarik tapi tidak konsisten, visual konten ada *template*, tapi tidak rapi, konsistensi posting tidak konsisten, penggunaan *hashtag & fitur IG* digunakan terbatas, Analisis & evaluasi mengenai *monitoring insight IG* sesekali melihat *insight*. Kesimpulannya dari aspek *Social Media Marketing* kategorinya kurang karena IG hanya sekedar aktif *posting* saja, namun tidak berdampak signifikan. Serta UMKM HWKing Snack belum memiliki akun *marketplace* sama sekali sebelumnya, sehingga kegiatan pemasaran hanya menggunakan satu platform saja yaitu *instagram*.

Pada tahapan *baseline* ini dilalui dengan menggunakan langkah observasi awal, wawancara singkat, penilaian awal pada kondisi BMC yang mana BMC tidak pernah dituangkan dalam bentuk tertulis sama sekali, melakukan identifikasi kondisi keuangan bisnis saat ini, serta melakukan audit akun IG HWKing Snack dan akun *marketplace*.





Figur 5. Tahapan Baseline: a. Pendampingan terhadap penyusunan Business plan; b. BMC serta praktik pembuatan kemasan



Figur 6 : Kemasan dan Brand Logo Lama VS Baru

### Pelatihan *Mindset* dan Penyusunan Rencana Bisnis

Dengan berbekal hasil *pre-test* pada tahapan kunjungan I *Baseline* maka Ketua Tim Pengabdi yaitu Afrianti Elsy memberikan pengenalan dan pelatihan tentang mengembangkan pola pikir positif dan *growth mindset*, sehingga mampu menghadapi kegagalan dan tantangan dalam berbisnis agar tidak mudah menyerah, melalui studi kasus dari pengusaha sukses, serta memberikan pelatihan mengenai pentingnya memiliki visi dan misi yang jelas dalam bisnis, menyusun elemen-elemen dalam rencana bisnis seperti analisis

pasar, *Model Business Canvas* (BMC) dan analisis SWOT, serta merancang strategi eksekusi dan pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

### **Pelatihan Mengenai *Branding* dan Praktik Pembuatan Kemasan**

Serta selanjutnya menjelaskan juga mengenai konsep *branding* dan kemasan yaitu : membangun identitas *brand*, teknik membangun *brand awareness*, analisis strategi *branding*, merancang kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penentuan elemen desain kemasan, pemilihan kemasan ramah lingkungan dan pengefisiensi biaya dari sisi kemasan, pemilihan kemasan ramah lingkungan dan pengefisiensi biaya dari sisi kemasan. Kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini dilakukan secara *online* melalui *Zoom Cloud Meeting* serta pendampingan langsung ke lapangan yang terdiri dari 3 kali tahapan pertemuan, yang terdiri dari *Baseline*, *Monitoring* dan Akhir (*Final*).



Figur 8 . Pelatihan dan Sosialisasi Mindset, Branding dan Kemasan

### **Pelatihan *Literasi* dan Praktik Keuangan**

Kemudian anggota tim pengabdian memberikan pelatihan *literasi* dan praktik keuangan yaitu dasar-dasar pengelolaan keuangan mulai dari anggaran dan proyeksi keuangan untuk menjaga *cashflow* keuangan bisnis dan pajak, serta menerapkan teknik pencatatan keuangan menggunakan aplikasi Excel yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Materi ini disampaikan oleh Anggota Tim Pengabdian yaitu Syarif Hidayah Lubis

### **Pelatihan Optimalisasi *Social Media Marketing***

Serta tim pengabdian juga memberikan pelatihan mengenai *social media marketing* menggunakan AI yaitu memberikan pengetahuan mengenai dasar-dasar *Social Media Marketing* seperti memilih *platform Social Media* yang tepat untuk bisnis, membangun strategi konten yang menarik dan efektif, mengukur keberhasilan *social media marketing* (metrik yang perlu di pantau) dan penggunaan AI dengan menggunakan *Canva AI*, *Chatgpt*, *Metta Business Suites*, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (pengenalan AI dalam pemasaran seperti *algoritma*, *chatbots*, *analitik prediktif*, *tools AI* yang dapat digunakan untuk

analisis pasar dan pembuatan konten, cara-cara AI dapat membantu otomatisasi kampanye *social media*). Materi tersebut disampaikan oleh anggota Tim Pengabdian yaitu Suryo Widiyantoro.

Kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini dilakukan secara *online* melalui *Zoom Cloud Meeting* serta pendampingan langsung ke lapangan yang terdiri dari 3 kali tahapan pertemuan, yang terdiri dari *Baseline, Monitoring dan Akhir (Final)*.



Figur 9. Pelatihan dan Sosialisasi Literasi Keuangan Dasar dan Social Media Marketing

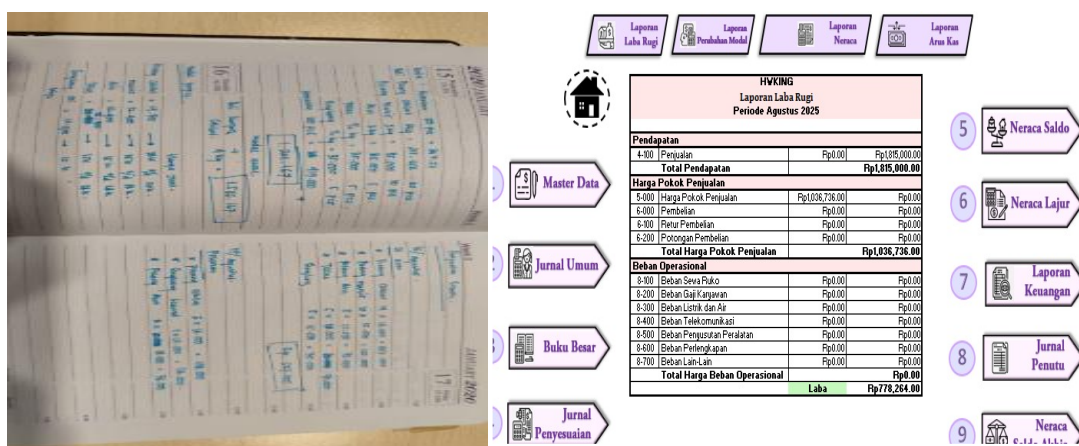
#### **Konsultasi *Face to Face* untuk *monitoring*, Kunjungan II dan Evaluasi.**

Mitra UMKM HWKing Snack mengikuti program sesi konsultasi *face to face* untuk membahas tantangan spesifik yang dihadapi bisnisnya termasuk terkait pemasaran dan *literasi* keuangan, evaluasi Indikator aspek-aspek penilaian untuk melihat perkembangan selama mengikuti program PKM ini mulai dari, identifikasi perubahan, evaluasi update strategi, melakukan pengecekan kemajuan pencatatan dan laporan sederhana, serta mengevaluasi progres konten dan *engagement*, serta pembuatan dan pendampingan akun *marketplace*.



Figur 10. Monitoring dan pendampingan literasi keuangan serta social media marketing





Figur 11. Perubahan Pencatatan Transaksi Keuangan HWKing SNACK

### Kunjungan III dan Closing Program

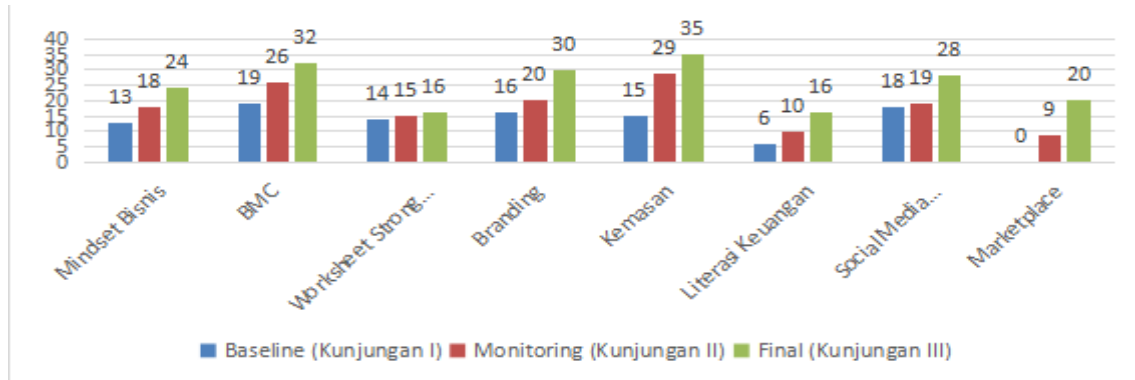
Pada tahapan ini dilakukan pemantauan dan evaluasi indikator dari aspek-aspek penilaian untuk melihat perkembangan HWKing Snack selama periode setelah kunjungan II atau *monitoring* hingga ke periode tahap final atau kunjungan III serta memberikan saran untuk rencana aksi ke depan dan menyusun strategi berkelanjutan seperti pengembangan BMC, penyusunan laporan keuangan, rekomendasi optimasi (*ads, influencer, campaign*) untuk *social media marketing*, serta memberikan strategi lanjutan untuk penggunaan *marketplace*, melihat *feedback* dari peserta UMKM. Sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha dan keberlanjutan bisnis.

Selama kegiatan ini berlangsung partisipasi mitra mencakup penyediaan tempat untuk kunjungan dan pendampingan, kesediaan waktu untuk mengikuti seluruh kegiatan pelatihan dan konsultasi, menyediakan sarana dan prasarana (meja, kursi, laptop, *internet*, aplikasi *media sosial, gadget*), serta menyediakan data dan informasi terkait bisnis, pemasaran dan keuangan mereka.



Figur 12. Tahap Final dan Evaluasi

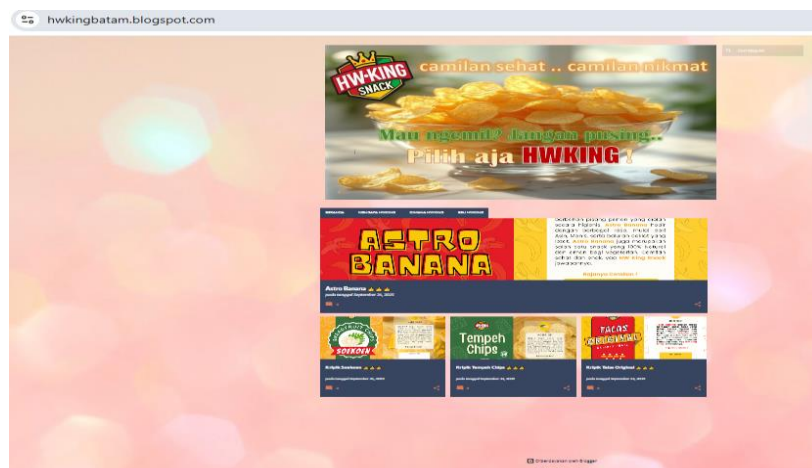
Hasil dari tahapan *baseline*, *monitoring* dan *final* terlampir adanya peningkatan dari setiap tahapan di masing-masing indikator aspek penilaian yang tercantum di dalam gambar grafik di bawah ini :



Grafik 1. Data Hasil Penilaian Selama PKM Di HWKing Sncack

Produk Teknologi dan Inovasi yang dijadikan salah satu solusi dari Tim Pengabdian adalah: 1. Website Resmi Bisnis HWKing Snacks menggunakan *Content Management Systems (CMS)* dengan pemrograman *Native PHP*. Fitur yang akan disertakan; 2. Ruang *display* produk HWKing Snack secara *online* yang mana packagingnya sudah didesain mengandung nilai *sustainability* dan ramah lingkungan; *Contact person* HWKing Snack terhubung ke *WhatsApp Business*; 3. Tautan *Instagram* bisnis untuk informasi promo produk. 4. Tautan *Google Maps* bisnis; 5. Tautan menuju *e-marketplace* seperti *Shopee Food*; 5. Tampilan data *inventory stock updated* UMKM. Kebermanfaatan *website* ini adalah untuk menunjukkan *profesionalisme*, menjadi *etalase digital*, membangun kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan *visibilitas* lokal, dan mendorong omzet penjualan.

Berikut adalah target luaran yang dapat diukur atau dikuantifikasi untuk setiap solusi yang ditawarkan, sebagai keberhasilan program, melalui indikator capaian:



Figur 13. Tampilan Website

Tabel.1. Data Target Capaian

No.	Pernyataan Luaran sesuai dengan Permasalahan	Indikator Capaian dan Kebermanfaatan	Ukuran Capaian Indikator	Skor Persentase
1	Pelatihan <i>mindset</i> dan penyusunan rencana bisnis	Peserta berhasil memiliki pola pikir wirausaha yang lebih terbuka, proaktif, dan solutif terhadap masalah usaha, serta berhasil menyusun rencana bisnis yang lengkap meliputi analisis pasar, keuangan, dan strategi pemasaran.	Peningkatan skor <i>post-test</i> terhadap <i>pre-test</i> dengan nilai peserta > 75 setelah mengikuti pelatihan <i>mindset</i> dan ketepatan penyusunan <i>Business Model Canvas (BMC)</i> diukur menggunakan indikator <i>SMART Goals (specific, measurable, achievable, relevant, time-bound)</i> .	100 %
2	Pelatihan mengenai <i>branding</i> dan praktik pembuatan kemasan	Peningkatan pemahaman peserta tentang <i>branding</i> dalam membangun citra usaha dan praktik merancang identitas visual dan narasi merek yang konsisten.	Peningkatan skor <i>post-test</i> terhadap <i>pre-test</i> dengan nilai > 75 setelah peserta mengikuti pelatihan literasi <i>branding</i> . Serta ketepatan hasil <i>output visual</i> dan <i>narasi brand</i> berdasarkan rubrik penilaian visual <i>branding</i> atau <i>packaging</i> .	100 %
3	Literasi dan praktik Keuangan	Peningkatan pemahaman peserta tentang literasi dan akurasi praktik keuangan dalam pembuatan anggaran, proyeksi keuangan, <i>cash flow</i> , dan pemahaman mengenai pajak.	Peningkatan skor <i>post-test</i> terhadap <i>pre-test</i> dengan nilai > 75 setelah peserta mengikuti pelatihan literasi keuangan (pilihan ganda) serta ketepatan penyusunan anggaran, proyeksi keuangan, <i>cash flow</i> berdasarkan rubrik penilaian.	100 %
4	Optimalisasi <i>Social Media Marketing</i> menggunakan <i>AI (Canva AI, ChatGPT, dan Meta Business Suites)</i>	Peningkatan kemampuan peserta untuk memanfaatkan teknologi dan kecerdasan buatan (AI) secara mandiri dan pembuatan konten promosi yang sesuai dengan <i>branding</i> .	Peningkatan skor <i>post-test</i> terhadap <i>pre-test</i> dengan nilai > 75 setelah peserta mengikuti pelatihan terkait dengan strategi konten di tiap platform, nilai penugasan praktik dari sisi jumlah serta kualitas dari konten promosi peserta (gambar/video/caption) yang diposting atau disimulasikan, serta meningkatnya jumlah pengikut media sosial berdasarkan rubrik penilaian <i>konten media sosial</i> Tim Pengabdian.	100 %
6	Konsultasi <i>face to face</i> , untuk <i>monitoring</i> dan evaluasi, <i>closing program</i>	Peningkatan kinerja bisnis dari sisi marketing selama periode PKM berlangsung dan pertumbuhan pendapatan atau laba bersih setelah menerapkan <i>digital marketing</i> dan <i>branding</i> yang efektif.	Persentase peningkatan efektivitas kinerja pemasaran dan laba atau pendapatan dalam periode tertentu setelah pelatihan dan implementasi solusi <i>digital marketing</i> dan <i>branding</i> .	100 %
Total Skor				100%

### Pelatihan *mindset* dan rencana bisnis.

Hasil menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mencapai target secara maksimal dengan skor ketercapaian sebesar 100% dikarenakan hasil nilai dari *post test* >75 yaitu 96



sedangkan nilai *pre-test* 61 sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Pelaku UMKM HWKing Snack sudah mengadopsi *growth mindset* sepenuhnya, siap naik level, mampu membuat BMC dan model bisnis cukup solid, alasan untuk mempertahankan bisnis sangat kuat dan siap menopang bisnis jangka panjang.

### **Pelatihan mengenai *branding* dan praktik pembuatan kemasan**

Hasil menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mencapai target secara maksimal dengan skor ketercapaian sebesar 100% dikarenakan hasil nilai dari post test >75 yaitu 97 sedangkan nilai *pre-test* 62 sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Pelaku UMKM HWKing Snack memiliki branding dan kemasan yang sudah kuat akhirnya, namun butuh sedikit penyempurnaan, agar siap *scale-up*.

### **Literasi dan praktik keuangan**

Hasil menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mencapai target secara maksimal dengan skor ketercapaian sebesar 100% dikarenakan hasil nilai dari *post test* >75 yaitu 80 sedangkan nilai *pre-test* 30 sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Pelaku UMKM HWKing Snack literasi keuangannya cukup baik setelah kegiatan ini, dan mulai profesional, kegiatan transaksi keuangan sudah bisa dilakukan pencatatan menggunakan aplikasi Excel (Lubis et al., 2023).

### **Optimalisasi *Social Media Marketing* menggunakan AI serta *closing program***

Hasil menunjukkan bahwa pelatihan dan kegiatan closing program ini berhasil mencapai target secara maksimal dengan skor ketercapaian sebesar 100% dikarenakan hasil nilai dari *post test* >75 yaitu 84 sedangkan nilai *pre-test* 30 sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Pelaku UMKM HWKing Snack memiliki Instagram yang aktif, terstruktur, serta mulai menjadi saluran *marketing* efektif dan sudah memiliki akun *marketplace* seperti *Shopee Food*, serta sudah ada *galery etalase online* dalam bentuk *website* untuk *display* produk, serta ke depannya perlu lebih diaktifkan supaya terkesan lebih profesional.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa Pelaku Usaha UMKM HWKing Snack saat ini mengalami peningkatan *mindset* kewirausahaan dan kemampuan mitra dalam menyusun rencana bisnis yang efektif, optimalisasi strategi *branding* dan penciptaan kemasan produk yang menarik serta sesuai target pasar, peningkatan

pemahaman terhadap pengelolaan keuangan dan pajak UMKM, serta meningkatnya kemampuan dan keterampilan praktis dalam pemanfaatan AI untuk social media marketing guna meningkatkan *visibilitas* dan *engagement* produk. Dengan tercapainya tujuan-tujuan ini, UMKM HWKing Snack diharapkan dapat mengembangkan usaha secara lebih terstruktur, fokus, meningkatkan omzet dan keuntungan, serta memiliki daya saing yang lebih tinggi di era digital melalui peningkatan efektivitas kinerja pemasaran.

Adapun saran yang diberikan untuk Pelaku Usaha UMKM HWKing Snack adalah: 1. Pembaruan dan Adaptasi Berkelanjutan: Mengingat pesatnya perkembangan teknologi *digital* dan AI perlu adaptasi pada kegiatan pemasaran bisnis. 2. Jaringan dan Kolaborasi: aktif bergabung dalam komunitas UMKM misalnya UMKM Perempuan, asosiasi bisnis, atau platform kolaborasi untuk saling belajar, berbagi pengalaman, dan memperluas jaringan, yang dapat membuka peluang pendanaan atau pasar baru.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat melalui artikel ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (KEMDIKTISAINTEK RI) atas dukungan dana melalui skema hibah Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) Tahun 2025. Apresiasi juga disampaikan kepada Universitas Universal dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Universal atas fasilitas, dukungan kelembagaan, Terima kasih khusus juga disampaikan kepada mitra kami, UMKM HWKing Snack, atas partisipasi aktif dalam pelaksanaan program ini.

### REFERENSI

- Adam, S., Fitri Afifah, U., & Widianoro, S. (2023). Analisis Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pada Sma Xyz Dengan Metode Ward and Peppard. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 408–415. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Clinton, Y.A. dan Vanomy (2023). Pengembangan UMKM Kuliner di Kota Batam melalui Transformasi ke Platform Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Fortunate Business Review*, 3(1), 25–55.
- Elfya, R.D. dan Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 143–148. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.2459>
- Laksmanawati, J. dan Yuniawan, A. (2021). Women and the Digitalization Strategies of

- Micro, Small, and Medium Enterprises in the New Normal Era. *International Journal of Business Studies*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/ijbs.4.1.55-64>
- Lubis, S.H., Winda, N.P., Ayuningtyas, Bahar, H. (2023). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi Excel Pada Umkm Usaha Dagang R3 Di Kota Batam. *Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK) 5 Tahun 2023* (pp. 429–435). Universitas Putera Batam.
- Kasim, H.S., Syahrudin, Purwitasari, P., Menungsa, A.S. (2024). Pelatihan Brand Identity untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing UMKM. *Jurdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–17.
- Kepri, A. D. (2024). *Marlin Dorong Pengembangan UMKM Perempuan Batam*. Delta Kepri. <https://deltakepri.co.id/marlin-dorong-pengembangan-umkm-perempuan-batam>
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., Elaza, F.R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebs.v5i2.2705>
- Putri, J.A., Rahayu E., Hardiani, W.A.A. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1). 1-14
- Putu, N., Ayuningtyas, W., Lubis, S. H., & Bahar, H. (2023). Pemanfaatan Penggunaan Teknologi Dalam Meningkatkan. *Fortunate Business Review*, 3(2), 20–34.
- Ramanti, E.D dan Saharsini, A. (2022). Pengaruh Pemahaman Informasi Keuangan Dan Mindset Entrepreneur Terhadap Kinerja UMKM Di Pasar Ir Soekarno Sukoharjo (Studi Pasar Ir Soekarno Sukoharjo 2021). *JUREMI : Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6), 667–682. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v1i6.2088>
- Rani, S.H.A., Kamil, B.A.M., Ali, N. (2023). The Role of Digital Marketing and Product Branding in Developing Successful Women Entrepreneurs. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(3), 243–252.
- Riofita, M.T.H. (2024). Website Sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 11(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v11i1.7794>
- Saepudin, S.M.N., Pasaribu, R.D.P., Alfianur, F. (2023). Kajian Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC), Analisis Swot dan Matriks Tows Pada Cv. Sinar Dua Putra. *JIBR: Journal of Indonesia Business Research*, 1(1), 101–107.
- Sartika, T. D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 10(2), 952–960. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020244149>
- UN-Women. (2023). *Multi-country study on women-led MSMEs, with a focus on microenterprises in China, Indonesia, Thailand, Rwanda and Uganda*. Published by UN Women China. Executive Summary, Beijing 100600, P.R. China. 27 p. <https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2023/04/multicountry-study-on-womenled-msmes-with-a-focus-on->

microenterprises?utm\_source=chatgpt.com

- Vanomy (2021). Analisa Dampak Kebijakan Penurunan Tarif Pajak PENGHASILAN (PPh) Final untuk UMKM terhadap Penerimaan Pajak Negara Di Kota Batam Prov. Kepri. *Profit*, 15(02), 1–13. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.02.1>
- Vanomy, A.E dan Haris, I (2021). Analisis Peran Wanita Generasi Milenial pada Usaha Mikro Kecil Menengah di dalam Era Ekonomi Digital di Kepulauan Riau Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 300–310.
- Wibisono, H. C., Utomo, W., Rusnadi, R., Ismail, M.S., Waludin, D. (2022). Implementasi Arus Kas Keluar Masuk Dalam Pengelolaan Keuangan Umkm Pada Kelurahan Pondok Benda Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Dedikasi PKM*, 3(2), 132–137.
- Widjojoko, A. N. M. T. (2022). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Almeidah Desa Siwarak, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 3(2), 121–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.55336/jpb.v3i2.85>
- Wijaya, G. A., Marfuah, M., & Widianoro, S. (2023). Simple Additive Weighting Untuk Penentuan Target Pasar. *J-Intech*, 11(1), 94–101. <https://doi.org/10.32664/j-intech.v11i1.841>

Diterima: 30 September 2025 | Disetujui: 19 Desember 2025 | Diterbitkan: 31 Desember 2025

#### How to Cite:

Vanomy, A.E., Lubis, S.H., Widianoro, S. (2025). Optimalisasi Pemberdayaan Perempuan Pengusaha Mikro di Batam Melalui Literasi Digital Marketing dan Branding Efektif. *Minda Baharu*, 9(2), 258-275. [Doi. 10.33373/jmb.v9i2.8403](https://doi.org/10.33373/jmb.v9i2.8403)