



Strategi Pemberdayaan Manajemen dan Pemasaran Produk Kreatif pada Hazel Handmade UMKM melalui Edukasi

MSME Empowerment Strategy through Creative Product Management and Marketing Education at Hazel Handmade

Puja Enjelika Safitri¹, Regina Amyus², Salma Febrinda Safitri³,

Tasya Yukhi Putri⁴, Yulia Hanoselina⁵

Universitas Negeri Padang

Email: pujaenjelikasefitri05@gmail.com¹, reginaamyus2005@gmail.com², salmafebrinda@gmail.com³, tsykykhi@gmail.com⁴, yuliahanoselina@fis.unp.ac.id⁵

Article Info

Article history:

Received : 20-06-2026

Revised : 22-06-2026

Accepted : 24-06-2026

Published : 26-06-2026

Abstract

This study aims to analyze the empowerment strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through business management education and creative product marketing at Hazel Handmade. The findings indicate that the main problems faced by this MSME include the lack of effective and creative marketing strategies, as well as limited knowledge in utilizing digital technology or media to enhance product competitiveness. This condition has resulted in Hazel Handmade not being able to optimally develop its business and reach its target market. This research employs a qualitative method using interview, socialization, and direct observation techniques with the business owner to identify the challenges faced and the types of marketing strategies currently implemented. The results show that education related to business management, such as financial recording, production planning, and more creative digital marketing, can improve the entrepreneur's understanding in managing the business. Therefore, empowerment through continuous education can be an effective solution to enhance the independence and sustainability of Hazel Handmade MSMEs.

Keywords: Empowerment, Business Management, Product Marketing

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang secara strategis berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, namun terus menghadapi sejumlah tantangan dalam pemasaran produk dan manajemen perusahaan. Hazel Handmade, sebuah UMKM di industri produk kreatif, adalah salah satu yang menghadapi kesulitan serupa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Hazel Handmade menggunakan pemasaran produk inovatif dan pendidikan manajemen bisnis untuk memberdayakan UMKM. Penelitian ini menggabungkan teknik deskriptif dengan metodologi kualitatif. Observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan inisiatif penjangkauan dengan pelaku bisnis digunakan sebagai metode pengumpulan data. Temuan studi menunjukkan bahwa Hazel Handmade mengalami kesulitan dalam hal branding produk, penjadwalan produksi, dokumentasi keuangan, dan penggunaan media digital sebagai alat pemasaran. Pemahaman pelaku bisnis tentang manajemen bisnis yang lebih sistematis, pentingnya branding produk, dan penggunaan teknik pemasaran digital melalui media sosial dapat ditingkatkan melalui pelatihan yang diberikan. Meskipun demikian, bantuan berkelanjutan masih dibutuhkan untuk pelaksanaan hasil pendidikan yang optimal. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan, kemandirian, dan keberlanjutan UMKM dapat dicapai melalui taktik pemberdayaan termasuk pendidikan manajemen bisnis dan pemasaran produk yang inovatif.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, UMKM, Edukasi Manajemen



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena menyediakan lapangan kerja dan mendorong ekspansi ekonomi. UMKM mendukung struktur ekonomi daerah dan meningkatkan pendapatan masyarakat di samping menciptakan lapangan kerja (Paransa, 2024). Tambunan (2019) menegaskan bahwa UMKM merupakan fondasi perekonomian negara karena kontribusinya yang besar terhadap lapangan kerja dan PDB. Namun, kemajuan teknologi digital telah secara drastis mengubah perilaku konsumen dan praktik perusahaan dalam menghadapi globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Saat ini, konsumen sering menggunakan platform digital untuk mencari detail produk, membandingkan harga, dan bahkan melakukan pembelian secara online. Agar tetap kompetitif, UMKM harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Namun, kurangnya literasi digital masih menyulitkan banyak UMKM untuk menggunakan teknologi digital. Karena keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran berbasis teknologi, UMKM merupakan strategi penting untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing.

Pemberdayaan pelaku bisnis sangat penting dalam situasi ini. Selain menawarkan dukungan finansial, pemberdayaan berfokus pada peningkatan pengetahuan dan kemampuan melalui pendidikan dan pelatihan berkelanjutan. Sementara pendidikan pemasaran mencakup branding, penggunaan media digital, dan metode promosi, pendidikan manajemen bisnis berfokus pada perencanaan bisnis, manajemen keuangan, dan organisasi perusahaan. Inisiatif pemberdayaan berbasis pendidikan telah terbukti sangat meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam hal meningkatkan omset dan mengembangkan jaringan pasar, menurut penelitian Nuryanti dan Swastika (2021).

Namun pada kenyataannya, pengembangan UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama di bidang pemasaran produk dan manajemen perusahaan. Rendahnya kemampuan menggunakan teknologi digital dan kurangnya pemahaman tentang manajemen bisnis yang sistematis merupakan hambatan utama yang memengaruhi kemampuan produk untuk bersaing di pasar. Teknik pemasaran konvensional masih banyak digunakan oleh UMKM, yang membatasi jangkauan pasar mereka dan menurunkan daya saing mereka (Thahira dkk., 2025). Kesulitan-kesulitan ini semakin diperparah oleh kurangnya sumber daya dan rendahnya literasi komputer.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan UMKM untuk menggunakan pemasaran digital guna menjangkau audiens yang lebih luas. Bisnis dapat menurunkan biaya promosi, menjangkau basis konsumen yang lebih besar, dan meningkatkan visibilitas produk dengan menggunakan pemasaran digital (Paransa, 2024). Selain itu, penggunaan platform digital dan media sosial dapat meningkatkan koneksi pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. Akibatnya, pemasaran digital kini menjadi kebutuhan, bukan lagi sekadar pilihan. Namun, karena kurangnya keahlian untuk mengelola pemasaran digital dengan sukses, sebagian besar UMKM belum memanfaatkan sepenuhnya peluang ini. Selain aspek pemasaran, permasalahan lain yang dihadapi UMKM adalah lemahnya pengelolaan manajemen usaha, seperti pencatatan keuangan, perencanaan produksi, dan pengelolaan operasional. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan skala bisnisnya. Hal ini juga berkaitan dengan rendahnya tingkat



adopsi teknologi pada UMKM yang masih berada pada tahap awal, sehingga manfaat teknologi belum dirasakan secara maksimal (Rahayu & Day, 2017).

Masalah ini juga ditemukan di Hazel Handmade, sebuah UMKM yang beroperasi di sektor produk kreatif. Dalam menjalankan bisnisnya, Hazel Handmade belum mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai alat promosi. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan perkembangan bisnis yang kurang optimal, meskipun produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut. Hazel Handmade adalah salah satu contoh UMKM kreatif yang memiliki produk berkualitas tetapi tidak didukung oleh sistem manajemen dan pemasaran yang memadai. Kondisi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh banyak UMKM di Indonesia, terutama di era persaingan berbasis digital. Dalam hal ini, pemberdayaan UMKM melalui pendidikan merupakan langkah terencana yang dapat meningkatkan daya saing dan kapasitas pelaku bisnis. Pelatihan manajemen bisnis, manajemen keuangan, dan teknik pemasaran berbasis digital yang relevan dengan kemajuan teknologi terkini merupakan bagian dari program ini. Program pemberdayaan berbasis pendidikan telah terbukti meningkatkan kinerja UMKM dalam hal produktivitas dan ekspansi pasar, menurut penelitian Setyawati dkk. (2020).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha. Pemberdayaan melalui edukasi manajemen usaha dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami pentingnya pencatatan keuangan, perencanaan produksi, serta pengelolaan usaha secara lebih profesional. Sementara itu, edukasi pemasaran produk kreatif berbasis digital dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha dan memanfaatkan teknologi digital (Thahira et al., 2025; Negara et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Hazel Handmade memberdayakan UMKM melalui pemasaran produk inovatif dan pendidikan manajemen bisnis. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, mengumpulkan data melalui inisiatif penjangkauan kepada pelaku bisnis, observasi, dan wawancara. Diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran tentang taktik pemberdayaan yang sukses untuk meningkatkan pemahaman, otonomi, dan keberlanjutan usaha UMKM terutama dalam menghadapi persaingan di era digital.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami sepenuhnya proses pemberdayaan UMKM melalui edukasi manajemen dan pemasaran produk inovatif di Hazel Handmade, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan deskripsi yang menyeluruh dan kontekstual tentang kejadian berdasarkan kondisi lapangan yang sebenarnya. Menurut John W. Creswell, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menyelidiki proses sosial, makna, dan pemahaman yang terjadi dalam suatu lingkungan tertentu. Karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan detail tentang keadaan aktual yang dihadapi oleh pelaku UMKM Hazel Handmade, teknik deskriptif dipilih. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi secara menyeluruh berbagai masalah yang dihadapi dan reaksi para pelaku bisnis



terhadap inisiatif pendidikan dan pemberdayaan yang ditawarkan.

Peneliti secara aktif mengamati dan berinteraksi dengan pemilik bisnis Hazel Handmade selama kerja lapangan langsung. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, berdasarkan pertimbangan bahwa Hazel Handmade adalah UMKM yang bergerak di bidang produk kreatif dan memiliki potensi untuk dikembangkan melalui program pemberdayaan. Pengamatan langsung terhadap manajemen perusahaan, taktik pemasaran, dan proses produksi digunakan untuk melaksanakan penelitian ini. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada aksesibilitas peneliti terhadap subjek penelitian dan relevansi permasalahan yang ditemukan dengan fokus kajian pemberdayaan UMKM. Selama proses penelitian, peneliti membangun hubungan komunikasi yang terbuka dengan pemilik usaha agar data yang diperoleh bersifat autentik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi adalah beberapa pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data. Untuk mendapatkan gambaran realistis tentang prosedur operasional dan situasi bisnis saat ini, dilakukan observasi. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang kesulitan yang dihadapi, kebutuhan akan pelatihan, dan reaksi terhadap inisiatif pendidikan, pemilik dan pihak terkait diwawancarai secara mendalam. Sementara itu, catatan, foto-foto peristiwa, dan arsip yang relevan dengan penelitian digunakan sebagai dokumentasi untuk melengkapi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hazel Handmade adalah usaha kecil dan menengah (UKM) yang berfokus pada produksi berbagai barang kerajinan tangan dengan nilai guna dan estetika. Pemasaran produk kepada masyarakat umum dilakukan melalui iklan media sosial dan sistem konsinyasi di berbagai pengecer dan supermarket. Karena perusahaan ini beroperasi secara independen dalam skala kecil, pemiliknya sepenuhnya bertanggung jawab atas sebagian besar prosedur produksi, pemasaran, dan administrasi. Sebelum pelaksanaan kegiatan pemberdayaan, Hazel Handmade menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pencatatan keuangan belum dilakukan secara terstruktur, perencanaan produksi masih berdasarkan perkiraan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran belum optimal. Selain itu, identitas merek dan strategi branding produk masih belum dikembangkan secara maksimal sehingga daya tarik produk di pasar digital belum terbentuk secara kuat. Kondisi tersebut menyebabkan potensi usaha yang dimiliki belum berkembang secara optimal meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan nilai kreativitas yang baik.

Strategi Pemberdayaan melalui Edukasi Pemasaran Produk Kreatif

UMKM dapat menjadi lebih mampu dan kompetitif di era digital dengan menerapkan teknik pemberdayaan melalui pendidikan pemasaran produk yang inovatif. Selain meningkatkan produksi, pemberdayaan menekankan kapasitas bisnis untuk memasarkan barang mereka secara sukses guna menjangkau pasar yang lebih luas. Perkembangan saat ini sangat bergantung pada pemasaran karena produk berkualitas tinggi tidak akan menghasilkan hasil terbaik tanpa rencana pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, edukasi pemasaran menjadi langkah strategis dalam membantu UMKM memahami cara membangun citra usaha, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan produk.



Materi utama yang diberikan dalam sosialisasi adalah pemasaran produk kreatif dan manajemen perusahaan. Pentingnya pencatatan operasional dan administratif sebagai dasar pengambilan keputusan perusahaan diajarkan dalam bagian manajemen bisnis. Pencatatan sederhana untuk volume produksi, persediaan bahan baku, distribusi produk, dan pendapatan penjualan disorot dalam makalah ini. Mengingat salah satu masalah utama di Hazel Handmade adalah tidak adanya sistem dokumentasi operasional yang terorganisir, pemahaman tentang pencatatan ini dianggap penting. Karena itu, pemilik bisnis merasa kesulitan untuk menilai pertumbuhan perusahaan mereka dan merumuskan rencana pengembangan bisnis menggunakan data yang mereka miliki. Materi yang disampaikan mencakup teknik dasar pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun bisnis yang profesional, penyusunan profil usaha yang informatif, teknik fotografi produk sederhana, pembuatan video promosi pendek, hingga penyusunan caption yang mampu menarik perhatian konsumen.

Selain itu, pemilik usaha juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten serta perlunya menciptakan variasi konten yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan informasi, edukasi, dan cerita di balik proses pembuatan produk. Strategi tersebut penting karena konsumen saat ini cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai cerita (storytelling) dan identitas yang jelas dibandingkan sekadar produk yang ditawarkan secara langsung. Hazel Handmade MSME menerapkan taktik pemberdayaan dengan mengembangkan identitas produk yang kreatif dan memberikan pelatihan pemasaran digital. Inisiatif pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pemilik bisnis tentang manfaat penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai alat pemasaran yang efektif dan sukses.

Sebelum upaya ini, pemasaran produk Hazel Handmade masih sederhana dan terbatas pada lingkungan sekitar. Kampanye tersebut kurang efektif karena produk yang ditawarkan kurang memiliki identitas merek yang kuat dan media digital digunakan secara terbatas. Penulis mengajarkan orang cara menggunakan situs media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran produk melalui latihan pemberdayaan. Media sosial dipilih karena jangkauannya yang luas, kemudahan penggunaan, dan kemampuannya untuk memfasilitasi keterlibatan langsung antara perusahaan dan pelanggan. Edukasi yang diberikan mencakup cara membuat akun bisnis yang menarik, Teknik pengambilan foto produk, pembuatan video promosi sederhana, hingga penyusunan caption yang persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten agar akun media sosial tetap aktif dan mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, komponen kunci dari konsep pemberdayaan adalah inovasi kemasan. Selain melindungi produk, kemasan produk dapat meningkatkan nilai tambah dengan bertindak sebagai alat promosi. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan kesan yang baik tentang kualitas produk. Oleh karena itu, penulis juga memberikan materi sosialisasi terkait nilai desain kemasan yang imajinatif, indah, dan konsisten dengan merek. Faktor-faktor penting dalam proses pengembangan kemasan untuk produk Hazel Handmade meliputi pemilihan warna, bentuk kemasan, dan penggabungan label dan merek dagang. Pengemasan telah berkembang menjadi alat komunikasi visual yang dapat mengkomunikasikan identitas perusahaan, kualitas produk, dan nilai estetika kepada pelanggan, bukan hanya sebagai penghalang untuk perlindungan. Pengemasan memiliki dampak signifikan



pada pilihan konsumen dalam konteks pemasaran kontemporer, terutama untuk barang-barang UMKM yang bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Metode pemberdayaan melalui pendidikan pemasaran produk kreatif menunjukkan bahwa perluasan pengetahuan merupakan langkah awal yang penting dalam menciptakan UMKM, berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan. Selain mengajarkan para pengusaha cara menjual barang dagangan mereka, pelatihan ini juga meningkatkan kesadaran tentang betapa pentingnya pemasaran bagi keberhasilan suatu bisnis. Di masa lalu, Hazel Handmade memprioritaskan proses produksi daripada pertimbangan pemasaran. Melalui pelatihan ini, bisnis mulai mengadopsi sudut pandang baru bahwa, untuk mendapatkan penerimaan pasar yang luas, produk berkualitas tinggi harus dipadukan dengan strategi pemasaran yang efektif.

Pergeseran pemahaman ini merupakan langkah awal yang krusial dalam mendorong transformasi Hazel Handmade menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang. Dari sudut pandang pemberdayaan, kegiatan edukasi ini berperan sebagai sarana transfer pengetahuan yang dapat membuka wawasan pelaku usaha terhadap peluang pasar yang lebih luas. Memperkuat identitas produk dan memanfaatkan media sosial merupakan taktik penting karena melengkapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Oleh karena itu, pendidikan pemasaran adalah langkah pertama untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital, di samping meningkatkan kapasitas promosi produknya. Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM telah berhasil ketika identitas merek diperkuat melalui konten digital yang estetis dan konsisten. Akibatnya, pemberdayaan berbasis pendidikan pemasaran digital merupakan investasi jangka panjang dalam menciptakan fondasi bisnis yang kokoh dan fleksibel, bukan sekadar solusi cepat.

Implementasi Strategi dan Partisipasi Pelaku UMKM

Sebagai bagian dari upaya Pemberdayaan UMKM usaha mikro kecil menengah, penelitian ini tidak hanya mencoba memahami masalah yang dihadapi Hazel Handmade, tetapi juga melakukan sosialisasi dan edukasi sebagai bagian dari strategi pemberdayaan. Pendekatan ini dilakukan dengan memperhatikan bahwa masalah yang muncul tidak hanya karena keterbatasan sumber daya usaha, tetapi juga karena kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang cara mengelola bisnis secara efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi dirancang sebagai upaya intervensi yang bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan operasional dan pemasaran dengan cara yang lebih terorganisir. Sosialisasi ini bertujuan memberikan penjelasan tentang cara mengelola usaha dan memasarkan produk kreatif dengan menggunakan teknologi digital. Materi yang diajarkan mencakup pentingnya melakukan pencatatan keuangan yang mudah, perencanaan produksi yang jelas, serta strategi pemasaran digital seperti menggunakan media sosial, membuat konten promosi yang menarik, dan memahami konsep branding produk.

Penyelenggaraan sosialisasi menunjukkan adanya respons yang baik dari para pelaku usaha. Hal ini bisa dilihat dari semakin tingginya pemahaman tentang pentingnya mengelola usaha dengan cara yang lebih terorganisir. Materi disampaikan secara interaktif agar para pelaku usaha bisa langsung memahami dan bertanya mengenai kendala yang mereka alami setiap hari. Selain itu, contoh nyata dari usaha kecil lainnya yang sudah menerapkan strategi digital juga diberikan sebagai inspirasi dan dorongan bagi pemilik Hazel Handmade. Pendekatan ini dibuat agar materi



tidak hanya berupa teori, tetapi juga bisa diterapkan dan sesuai dengan situasi nyata yang dihadapi para pelaku usaha. Para pelaku UMKM mulai mengerti bahwa pencatatan keuangan tidak hanya digunakan untuk menyimpan dokumen, tetapi juga menjadi acuan dalam mengambil keputusan bisnis. Selain itu, para pelaku usaha juga menunjukkan minat terhadap strategi pemasaran digital, yang sebelumnya belum mereka pahami secara dalam. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendidikan yang diberikan berhasil memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemahaman para pelaku usaha tentang pentingnya inovasi dalam memajukan bisnis mereka. Selain soal manajemen, kegiatan sosialisasi juga menekankan pentingnya membuat strategi pemasaran yang lebih cocok dengan perubahan selera dan perilaku pembeli.

Edukasi yang diberikan mencakup cara menggunakan media sosial sebagai alat promosi, teknik membuat konten pemasaran yang menarik, pentingnya membangun identitas merek, serta cara memanfaatkan fitur digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Materi tersebut disesuaikan dengan keadaan Hazel Handmade yang selama ini masih menggunakan sistem penitipan produk di toko dan supermarket serta melakukan promosi dengan cara mengunggah foto produk ke Instagram.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi bersama Pelaku UMKM

Temuan ini sesuai dengan penelitian Nuryanti dan Swastika (2021) yang mengatakan bahwa pemberdayaan dengan pendekatan edukasi bisa meningkatkan kemampuan dan hasil usaha UMKM, terutama dalam mengelola bisnis dan memperluas pasar. Selain itu, Thahira et al. (2025) juga menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi untuk kegiatan pemasaran dengan lebih efektif. Namun, jika dianalisis lebih dalam, hasil sosialisasi menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan tindakan nyata. Hal ini terlihat dari ketidakpastian para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara terus-menerus, serta kendala dalam mengatur waktu dan sumber daya yang dimiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pemberdayaan tidak cukup hanya sampai pada tahap penyampaian informasi saja, tetapi membutuhkan bimbingan yang berkelanjutan agar ilmu yang sudah diperoleh bisa digunakan dengan baik dalam berbagai kegiatan usaha sehari-hari. Ini mendukung pendapat Setyawati et al. (2020) bahwa program pemberdayaan yang berhasil harus melibatkan pelatihan dan bimbingan yang terus-menerus agar bisa menciptakan perubahan yang nyata dan berkelanjutan. Selain itu, bantuan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat, juga sangat penting dalam membentuk lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM.

Meskipun begitu, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman yang terjadi belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan tindakan nyata. Setelah melakukan observasi



setelah sosialisasi, masih ada keraguan dari para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara terus-menerus. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti waktu yang terbatas untuk mengelola media sosial, kurangnya pengalaman dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik, serta kecenderungan untuk tetap mempertahankan hal-hal yang sudah ada. Pola pemasaran yang selama ini dianggap sudah berjalan lumayan baik. Situasi tersebut menunjukkan bahwa perubahan cara mengelola bisnis membutuhkan waktu dan tidak bisa terjadi dengan cepat hanya dengan memberikan informasi atau pelatihan singkat.

Hasil pelaksanaannya menunjukkan bahwa partisipasi aktif para pelaku usaha sangat penting untuk kesuksesan program pengembangan kekuatan lokal. Antusiasme yang tinggi dari para pemilik Hazel Handmade selama kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa mereka membutuhkan pengetahuan dan keterampilan baru yang bisa membantu meningkatkan usaha mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengusaha UMKM sebenarnya ingin berkembang, tetapi masih membutuhkan akses informasi dan bantuan yang cukup. Antusiasme ini juga menunjukkan bahwa masyarakat mulai sadar bahwa untuk mengembangkan usaha, diperlukan pembaruan strategi secara terus menerus, bukan hanya mengandalkan cara yang sudah digunakan sebelumnya. Oleh karena itu, program pemberdayaan seperti ini harus terus diselenggarakan secara rutin dan terorganisir agar dampaknya dapat dirasakan secara nyata oleh para pelaku usaha UMKM.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan dalam pengelolaan usaha tidak bisa terjadi dalam waktu singkat. Meskipun para pengusaha mulai memahami hal tersebut setelah mengikuti sosialisasi, penerapan ide tersebut dalam kehidupan sehari-hari masih membutuhkan waktu dan proses penyesuaian. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memperkuat kemampuan seseorang tidak hanya dilihat dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam menerapkan pengetahuan tersebut secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan bantuan tambahan agar perubahan yang diinginkan bisa berjalan lebih baik.

Permasalahan dalam Pengelolaan UMKM

Jika dibandingkan dengan UMKM kreatif lainnya secara umum, situasi Hazel Handmade menunjukkan masalah yang hampir sama saja. Banyak usaha kecil menengah yang kreatif memiliki keunggulan dalam kualitas dan inovasi produk, tetapi masih menghadapi kendala di bidang pengelolaan usaha dan promosi. Para pelaku usaha cenderung lebih memperhatikan proses produksi dibandingkan urusan administrasi, pencatatan uang, atau merancang strategi pemasaran dengan baik. Selain itu, penggunaan media digital masih sering kali bersifat dasar dan belum didukung oleh kemampuan pemasaran merek yang baik. Kondisi itu membuat kemampuan UMKM dalam menghasilkan produk kreatif masih belum bisa berkembang dengan baik. Oleh karena itu, masalah yang dihadapi Hazel Handmade bisa dianggap sebagai contoh dari tantangan yang sering dihadapi oleh usaha kreatif UKM dalam meningkatkan kemampuan bersaing dan menjaga kesinambungan bisnisnya di tengah perkembangan era digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi awal usaha Hazel Handmade mencerminkan ciri-ciri umum para pengusaha mikro yang masih berada pada tahap pengelolaan yang sederhana. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, terlihat bahwa sistem pengelolaan usaha belum dilakukan secara terorganisir, terutama dalam hal pencatatan keuangan, perencanaan produksi, dan pengelolaan pemasaran. Pencatatan keuangan masih dilakukan secara tidak resmi dan tidak ada pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga membuat para



pelaku usaha kesulitan dalam mengukur keuntungan serta perkembangan bisnis dengan tepat. Kondisi ini sesuai dengan penelitian Rahayu dan Day (2017) yang menunjukkan bahwa adopsi praktik manajemen modern yang rendah menjadi salah satu hambatan utama dalam pertumbuhan UMKM di negara berkembang.

Pengambilan keputusan dalam bisnis juga terhambat karena tidak adanya sistem pencatatan operasional yang baik. Pada kenyataannya, para pelaku UMKM kesulitan mengetahui produk mana yang laris, mana yang kurang diminati, serta berapa banyak stok yang ada di setiap toko. Perencanaan produksi seringkali bergantung pada perkiraan tanpa penuh data yang cukup untuk mendukungnya. Perbedaan antara barang yang diproduksi dan apa yang dibutuhkan pasar bisa terjadi karena kondisi ini, sehingga bisa menyebabkan stok berlebih atau kehabisan produk ketika permintaan meningkat. Dari segi manajemen perusahaan, pencatatan operasional berperan sebagai dasar dalam menilai, mengendalikan, dan merencanakan bisnis yang berkelanjutan, serta sebagai sarana dokumentasi. Selain itu, masalah yang dihadapi oleh Hazel Handmade bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan cara berpikir para pengusaha yang masih mempertahankan metode lama dalam menjalankan bisnis. Bergerak menuju pengelolaan bisnis yang lebih modern memerlukan perubahan cara berpikir tentang pentingnya inovasi, teknologi, dan perencanaan untuk jangka waktu yang lebih panjang.

Dalam konteks ini, pemberdayaan UMKM seharusnya tidak hanya berupa memberi pengetahuan, tetapi juga melatih sikap dan persiapan para pelaku usaha dalam menghadapi perubahan. Hal ini mendukung pendapat Setyawati et al. (2020) yang mengatakan bahwa program pemberdayaan yang berhasil harus melibatkan pelatihan dan bimbingan yang terus menerus agar bisa menghasilkan perubahan yang nyata dan bertahan lama. Perubahan pola pikir ini membutuhkan waktu yang tidak singkat, sehingga diperlukan bantuan yang terus-menerus agar pelaku usaha bisa perlahan-lahan meninggalkan kebiasaan lama yang menghambat pertumbuhan mereka. Dengan bantuan yang tepat, para pelaku usaha seperti pemilik Hazel Handmade bisa berkembang menjadi wirausaha yang lebih kreatif dan mampu bersaing. Selain itu, bantuan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas juga sangat penting dalam membentuk lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, dari segi pemasaran, Hazel Handmade masih fokus pada cara menitipkan produk di beberapa toko dan supermarket yang berada di sekitar lokasi. Strategi ini membatasi pengelolaan pemasaran dan interaksi langsung dengan konsumen, tetapi memberikan keuntungan berupa kemudahan untuk memasuki pasar tanpa harus membuka toko. Dalam sistem ini, pemilik bisnis hanya bertugas menyediakan barang; sementara penjual lebih fokus mengelola hubungan dengan pelanggan dan melakukan promosi. Akses Hazel Handmade terhadap informasi mengenai preferensi pelanggan, tingkat kepuasan konsumen, dan tren pasar terbaru masih sangat terbatas. Penggunaan media digital sebenarnya sudah mulai dilakukan, meskipun masih kurang dalam membangun kesadaran merek dan identitas yang kuat. Ini menunjukkan perbedaan antara kemampuan teknologi digital yang ada dengan kemampuan para pelaku usaha dalam menggunakan teknologi tersebut secara strategis.

Meski demikian, pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara lebih efektif dan efisien (Paransa, 2024). Dari segi pemasaran digital, Hazel Handmade telah mempromosikan produk mereka



melalui Instagram. Platform ini belum menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang lengkap, dan cara penggunaannya masih sederhana saja. Gambar produk sering diunggah sebagai bagian dari promosi tanpa persiapan konten yang terstruktur, penggunaan alat pemasaran digital yang tepat, atau strategi untuk melibatkan audiens. Profil media sosial lebih sering digunakan sebagai cara memamerkan produk daripada alat untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa masalah tersebut terjadi karena para pelaku usaha kurang memahami cara mengelola pemasaran digital. Padahal, media sosial tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga bisa membantu membangun gambaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas pasar hingga ke berbagai daerah. Penggunaan fitur seperti Instagram Reels, Instagram Stories, katalog produk digital, testimoni dari pelanggan, serta kerja sama dengan influencer lokal masih belum digunakan dengan baik. Akibatnya, potensi pemasaran digital yang sebenarnya bisa menjadi sumber pertumbuhan usaha masih belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Hazel Handmade.

Dampak Edukasi terhadap Pengelolaan Keuangan dan Branding Produk

Salah satu dampak nyata dari edukasi yang diberikan kepada pelaku UMKM Hazel Handmade adalah meningkatnya kesadaran mereka tentang pentingnya melakukan pencatatan keuangan secara rapi dan memisahkan uang usaha dengan uang pribadi. Sebelum tindakan yang diambil, pemilik bisnis belum menggunakan sistem pengelolaan catatan yang cukup baik, sehingga sulit untuk menilai bagaimana bisnisnya berjalan secara adil dan jujur. Setelah mendapat pembelajaran tentang cara mencatat keuangan yang sederhana, para pelaku usaha mulai mengerti manfaat dari pembuatan buku pembukuan. Mereka melihat bahwa pembukuan bisa membantu dalam membuat keputusan, seperti menentukan harga jual produk, merencanakan pembelian bahan baku, serta mengenali pengeluaran yang tidak efisien. Hal ini sesuai dengan penemuan Rahayu dan Day (2017) yang menunjukkan bahwa menerapkan manajemen yang lebih terorganisir secara nyata membantu meningkatkan efisiensi serta kemampuan UMKM untuk bertahan lebih lama.

Selain faktor keuangan, edukasi yang diberikan juga memengaruhi aspek branding dan inovasi desain kemasan produk. Pengemasan produk Hazel Handmade sebelumnya masih bersifat sederhana dan belum menunjukkan identitas merek yang cukup kuat. Melalui sesi pembelajaran tentang desain kemasan dan manfaat branding, para pelaku usaha mulai menyadari bahwa pengemasan bukan hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat membentuk persepsi kualitas produk di benak pembeli. Safira dan Fauzuna (2025) menyatakan bahwa pelatihan tentang branding bagi UMKM berhasil meningkatkan daya tarik produk di media sosial dan memperkuat identitas usaha di pasar yang persaingannya ketat. Oleh karena itu, inovasi di bidang kemasan menjadi salah satu langkah strategis yang harus diprioritaskan oleh Hazel Handmade agar bisa meningkatkan nilai jual produknya.

Selain itu, pendidikan pemasaran melalui media sosial juga membantu para pelaku usaha meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat konten iklan yang lebih menarik. Setelah mendapat bimbingan mengenai cara membuat konten di Instagram dan TikTok, pemilik Hazel Handmade mulai tahu betul pentingnya mengunggah konten secara konsisten, menggunakan caption yang sesuai, serta memilih visual yang menunjukkan gaya produk secara menarik. Mustika dan Maulidah (2023) mengatakan bahwa penggunaan media sosial secara terencana oleh pelaku



UKM telah terbukti dapat memperluas pasar dan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Dengan demikian, pelatihan digital marketing yang diberikan tidak hanya memberi pengetahuan, tetapi juga memberikan keterampilan nyata yang bisa langsung digunakan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, pendidikan berdampak positif pada cara pemikiran pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Sebelum kegiatan dimulai, pencatatan keuangan dan promosi produk belum dirasa penting dalam mengelola bisnis. Namun setelah mendapatkan pengetahuan, para pelaku usaha mulai tahu bahwa kedua aspek tersebut sangat penting dalam membantu usaha berkembang secara berkelanjutan. Peningkatan pemahaman tentang pengelolaan keuangan menunjukkan bahwa para pengusaha mulai menyadari pentingnya menggunakan data sebagai dasar dalam membuat keputusan. Sementara itu, dalam hal branding, para pelaku usaha mulai menyadari bahwa nilai sebuah produk tidak hanya bergantung pada kualitas barang yang dijual, tetapi juga pada cara produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pendidikan yang diberikan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membantu membentuk cara berpikir yang lebih profesional dalam mengelola usaha.

Tantangan Berkelanjutan dan Rekomendasi Strategis

Meskipun pendidikan yang diberikan telah memberikan dampak baik bagi pemahaman para pelaku usaha, masih ada beberapa kendala yang harus diatasi agar hasil yang sudah tercapai tetap bertahan. Pertama, waktu yang terbatas bagi para pelaku usaha dalam mengikuti pelatihan secara terus menerus menjadi hambatan, karena pemilik Hazel Handmade juga harus mengelola proses produksi sendiri. Kedua, kendala pada perangkat teknologi dan koneksi internet yang memadai juga menghambat kemampuan para pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital secara efektif. Ketiga, rendahnya rasa percaya diri para pelaku usaha saat tampil di media sosial juga menjadi hambatan yang perlu diperbaiki dengan bimbingan yang lebih sering dan terus menerus. Tiga tantangan tersebut saling terkait dan menciptakan hambatan struktural yang tidak bisa diatasi hanya dengan satu kali kegiatan sosialisasi. Diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh, yang meliputi pemberian akses ke teknologi, pelatihan yang teratur, serta dukungan psikologis agar pelaku usaha semakin percaya diri dalam menggunakan media digital.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis bisa dibuat sebagai langkah lanjutan dari program pemberdayaan ini. Pertama, harus dibuat program bimbingan lanjutan yang berkelanjutan dan terstruktur, agar para pelaku usaha bisa mendapat bantuan bertahap dalam menerapkan hasil pelatihan ke dalam operasional bisnis mereka. Kedua, kerja sama antara lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan komunitas wirausaha perlu ditingkatkan agar dapat membentuk lingkungan yang mendukung secara menyeluruh dan saling berperan. Ketiga, pelaku usaha perlu ditingkatkan literturnya mengenai digital secara lebih terorganisir, tidak hanya tentang penggunaan media sosial, tetapi juga mengenai pengenalan platform e-commerce yang sesuai agar produk Hazel Handmade bisa sampai kepada pasar yang lebih luas. Negara et al. (2025) menyatakan bahwa digitalisasi dalam pemasaran yang diiringi inovasi produk yang berkelanjutan merupakan faktor penting bagi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar di masa kini. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan yang menyeluruh dan terencana akan menjadi dasar yang kuat mendukung pertumbuhan dan kemandirian UMKM Hazel Handmade di masa depan.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama dalam proses pemberdayaan bukan hanya terjadi saat memberikan edukasi, tetapi juga terletak pada kemampuan menjaga hasil edukasi tersebut agar tetap berlanjut. Kurangnya waktu, teknologi yang kurang memadai, serta pengalaman yang belum cukup menjadi hal-hal yang bisa memperlambat proses perubahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meningkatkan kemampuan UMKM adalah proses yang memakan waktu lama dan memerlukan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan yang berkelanjutan sangat penting agar pengetahuan yang telah diberikan bisa diterapkan secara terus-menerus. Perlu kerja sama antara pemerintah, lembaga pendidikan, masyarakat, dan pengusaha untuk menciptakan iklim yang memudahkan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah. Dengan bantuan yang terus menerus, para pengusaha akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar, sehingga bisa meningkatkan kompetensinya dan menjaga usahanya tetap bertahan lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa usaha UMKM Hazel Handmade masih menghadapi beberapa permasalahan dalam mengelola bisnis, terutama di bidang manajemen dan pemasaran produk. Permasalahan utama yang ditemukan adalah pencatatan keuangan masih tidak terstruktur, perencanaan produksi masih kurang, serta penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran belum optimal. Kondisi ini membatasi luasnya pasar yang bisa dicapai dan menyebabkan pertumbuhan usaha yang dijalankan belum mencapai tingkat maksimal. Dengan adanya kegiatan sosialisasi sebagai upaya pemberdayaan, para pelaku usaha semakin memahami pentingnya mengelola bisnis secara lebih terstruktur serta menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan memiliki tujuan jelas. Sosialisasi yang dilakukan tidak hanya memberikan informasi baru, tetapi juga mendorong para pelaku usaha untuk mulai memahami dan mengikuti perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar. Ini menunjukkan bahwa cara mengajar memiliki peran penting sebagai langkah pertama dalam memperkuat usaha kecil menengah.

Namun, peningkatan pemahaman tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan tindakan nyata. Ini menunjukkan bahwa hanya mengenalkan informasi saja tidak cukup untuk menciptakan perubahan yang tahan lama. Pendidikan berkelanjutan berhubungan secara agar pelaku usaha mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam kegiatan usaha secara nyata. Akhirnya, strategi pemberdayaan UMKM melalui pendidikan manajemen bisnis dan promosi produk kreatif bisa dianggap berhasil sebagai langkah awal dalam meningkatkan kemampuan para pengusaha. Namun, agar usaha bisa mandiri dan bertahan lama, dibutuhkan pendekatan yang lebih luas, seperti bantuan terus-menerus, meningkatkan pemahaman tentang teknologi digital, serta perubahan cara berpikir pelaku usaha agar lebih cepat beradaptasi, kreatif, dan mampu bersaing di masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7-12.
- Negara, A. K., Humairoh, Kurniastuti, C., Fitriana, A. I., & Karim, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Margasari melalui digitalisasi pemasaran dan inovasi produk berkelanjutan. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(3).



- Nuryanti, S., & Swastika, D. (2021). Digital empowerment of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 123–135.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Safira, U., & Fauzuna, H. (2025). Urgensi Pelatihan Branding Bagi UMKM dalam Pemasaran Melalui Media Sosial: Studi Kasus di Desa Sentol, Pademawu, Pamekasan. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 3(2), 62-71.
- Setyawati, I., et al. (2020). Empowering SMEs through training and mentoring programs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 567–583.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15.
- Thahira, A., Indani, F. T., Eliana, D., Rosidin, M., & Sulisty, W. Y. (2025). Peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi UMKM melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 5385–5393.