PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI PROGRAM PENGEMBANGAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DI BIDANG *BRANDING* DAN PEMASARAN DI KOTA LUBUKLINGGAU PROVINSI SUMATERA SELATAN

Daffina Dwinka Azemia
NPP. 32.0212
Asdaf Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: 32.0212@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Dr. Rosmery Elsye, SH, M.Si.

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): *This research is motivated by the important role of MSMEs in the Indonesian economy, which covers 96% of all business units and contributes more than 60% to Gross Domestic Product (GDP). This research is based on the legal framework established by Law Number 23 of 2014 concerning Regional Government, which regulates the responsibilities of governments at various levels to improve community welfare.* ***Purpose:*** *This research contributes to the understanding of how targeted capacity development initiatives can improve MSME competencies, thereby driving economic growth and improving people's livelihoods in Lubuklinggau City.* ***Method:*** *This study usesqualitative research methods and according to Pranaka and Priyono Empowerment Theory . Data collection methods include interviews with stakeholders directly involved in the implementation of the capacity development program, to ensure that the research findings are based on real experiences.* ***Result:*** *The findings of this study are the importance of empowering business actors in the field of branding and marketing for the development of their businesses. Improvements are needed in socialization and expansion of access so that more MSME actors can participate in the empowerment program.* ***Conclusion:*** *The main obstacle in implementing the Human Resource Capacity Development Program in the Field of Branding and Marketing in Lubuklinggau City is the limited budget from the central government.*
Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises, Capacity Development, Branding, Marketing.*

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia yang meliputi 96% dari seluruh unit usaha dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60%. Penelitian ini berlandaskan pada kerangka hukum yang ditetapkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang mengatur tanggung jawab pemerintah di berbagai tingkatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. **Tujuan:** Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman tentang bagaimana inisiatif pengembangan kapasitas yang tepat sasaran dapat meningkatkan kompetensi UMKM sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan penghidupan masyarakat di Kota Lubuklinggau. **Metode:** Penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif dan sesuai dengan Teori Pemberdayaan Pranaka dan Priyono. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dengan para pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program pengembangan kapasitas, untuk memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada pengalaman nyata. **Hasil/Temuan:** Temuan penelitian ini adalah pentingnya pemberdayaan pelaku usaha di bidang branding dan pemasaran untuk pengembangan usahanya. **Kesimpulan:** Diperlukan perbaikan dalam sosialisasi dan perluasan akses agar lebih banyak lagi pelaku UMKM yang dapat berpartisipasi dalam program pemberdayaan. Kendala utama dalam pelaksanaan Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia Bidang Branding dan Pemasaran di Kota Lubuklinggau adalah terbatasnya anggaran dari pemerintah pusat.
Kata kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Pengembangan Kapasitas, *Branding*, Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka mewujudkan kelancaran penyelenggaraan pemerintahan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mengatur pembagian urusan pemerintahan menjadi tiga, yakni absolut, konkuren, dan umum. Salah satu bentuk urusan pemerintahan konkuren yang menjadi tanggung jawab bersama antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah adalah pengembangan ekonomi, termasuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), pada tahun 2023 terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja. (Humam Utomo et al., 2023) menyatakan bahwa UMKM Sebagai badan usaha yang dapat membantu mengurangi masalah pengangguran, kehadiran UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru dan berperan dalam menggerakkan perekonomian lokal. UMKM berperan sebagai penggerak utama ekonomi daerah, pencipta lapangan kerja, serta sumber inovasi dan ide-ide kreatif. Karena itulah, kemajuan sektor UMKM dinilai sebagai kunci utama untuk mencapai kesejahteraan masyarakat secara merata. (Al Farisi et al., 2022) mengungkapkan bahwa Tercapainya kesejahteraan masyarakat Indonesia yang merata merupakan hasil yang akan dicapai dari sebuah kemajuan usaha di sektor-sektor UMKM. Maka dari itu UMKM merupakan salah satu indikator utama terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga dibutuhkannya pemberdayaan UMKM yang bertujuan untuk membentuk struktur perekonomian yang lebih seimbang bdan berkembang (Milyantono et al., 2024)

Namun demikian, berbagai tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. (Fidela et al., 2020) mengemukakan bahwa Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan modal kerja, kapasistas sumberdaya manusia yang sangat rendah dan minimnnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. Masalah yang paling umum meliputi keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, serta rendahnya akses terhadap teknologi. Salah satu hambatan utama yang paling sering dihadapi adalah lemahnya pemahaman dalam hal branding dan pemasaran. Pendapat dari (Zaman et al., 2023) menyatakan bahwa dalam era digital yang terus berkembang, inovasi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Berdasarkan survei Bank Indonesia pada tahun 2020, sekitar 70% pelaku UMKM

mengaku mengalami kesulitan dalam membangun brand dan memasarkan produk mereka secara efektif. Banyak pelaku usaha yang masih beranggapan bahwa brand hanya sebatas nama dan logo, tanpa memahami bahwa branding mencakup persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Di era digital yang sudah didukung oleh penetrasi mobile tinggi dan akses internet luas, kelemahan ini menjadi hambatan besar dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Inovasi dalam proses dan sistem administratif sering kali merupakan prasyarat untuk keberhasilan pengenalan inovasi teknologi (Castro-Lopez et al., 2025). Selain itu, Model sumber daya sistem menganggap kemampuan organisasi untuk memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk operasinya sebagai pertimbangan penting dalam mengonseptualisasikan efektivitas organisasi (Asamani et al., 2025). Branding dan pemasaran merupakan dua hal yang saling berkaitan dan sangat penting dalam mengembangkan usaha. Produk dengan branding yang kuat cenderung lebih dikenal dan mudah dipasarkan, bahkan terkadang lebih dipilih oleh konsumen meskipun kualitasnya setara atau di bawah produk lain. Sayangnya, aspek ini masih sering diabaikan oleh pelaku usaha karena minimnya pengetahuan, keterbatasan modal, serta kurangnya akses terhadap pelatihan dan teknologi. (Sulistio, 2021) menyatakan bahwa *Branding* yang kuat yang dimiliki oleh suatu produk akan memiliki daya tarik tersendiri terhadap minat konsumen dan akan memengaruhi kemudahan dalam promosi produk kepada masyarakat luas. Apabila suatu produk dikenal luas oleh masyarakat, tentu tidak akan sulit dalam memasarkan produk tersebut. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk memberikan fasilitasi dan pendampingan kepada UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Menjawab kebutuhan tersebut, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menegaskan bahwa pemerintah memiliki kewajiban dalam pengembangan UMKM melalui berbagai upaya seperti pemberian fasilitas, pelatihan, pendampingan, dan bantuan lain yang dibutuhkan untuk memperkuat daya saing UMKM. Hal ini diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 yang menyatakan bahwa fasilitasi pengembangan UMKM harus dilakukan di berbagai bidang seperti produksi, pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi. Upaya pemberdayaan ini harus dilakukan secara sinergis, menyeluruh, dan berkesinambungan oleh pemerintah (pusat dan daerah) dunia usaha, serta masyarakat (Nugroho et al., 2023). Sebagai bentuk konkret dari amanat tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM menginisiasi program peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam bidang branding dan strategi pemasaran. Program ini dibiayai dengan anggaran sebesar Rp2,1 triliun dan dilaksanakan hingga ke tingkat kabupaten/kota. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha mikro dalam menetapkan strategi pemasaran, memperbaiki pelayanan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk melalui pendekatan branding yang efektif.

Sejalan dengan program nasional tersebut, Pemerintah Kota Lubuklinggau melalui Dinas Koperasi dan UKM turut melaksanakan pelatihan serupa kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayahnya. Pelatihan ini merupakan bentuk komitmen pemerintah daerah dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam pengembangan usaha masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan. Pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pembangunan nasional, sebagaimana tercantum dalam berbagai regulasi seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013. Pemerintah, melalui Kementerian

Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), telah merancang berbagai program strategis untuk mendukung pengembangan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek branding dan strategi pemasaran. Salah satu bentuk implementasinya adalah program pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM di bidang branding dan pemasaran, yang dilaksanakan di seluruh Indonesia hingga tingkat kabupaten/kota, melalui Dinas Koperasi dan UKM daerah masing-masing.

Program ini menjadi bagian dari agenda besar Kemenkop UKM untuk meningkatkan daya saing UMKM agar mampu bertahan dan berkembang dalam iklim ekonomi yang semakin kompetitif, terutama di era digitalisasi dan pasar bebas. Branding dan pemasaran dipandang sebagai dua aspek penting yang masih menjadi titik lemah bagi sebagian besar pelaku UMKM. Survei Bank Indonesia tahun 2020 menunjukkan bahwa sekitar 70% pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam bidang branding dan pemasaran, menandakan adanya kebutuhan yang mendesak akan peningkatan kapasitas di bidang ini.

Namun demikian, pelaksanaan program pelatihan branding dan pemasaran di tingkat daerah tidak lepas dari berbagai kendala, baik dari aspek teknis, kelembagaan, maupun terutama aspek pendanaan. Meskipun anggaran dialokasikan oleh pemerintah pusat melalui Kemenkop UKM, realisasi dan distribusi anggaran ke daerah sering kali tidak mencukupi kebutuhan riil di lapangan. Dinas Koperasi dan UKM sebagai pelaksana teknis di daerah seringkali mengalami keterbatasan anggaran untuk menyelenggarakan pelatihan secara optimal dan berkelanjutan. Hal ini menyebabkan jangkauan pelatihan menjadi terbatas, baik dari sisi jumlah peserta, kedalaman materi, maupun durasi pelatihan. Bahkan dalam beberapa kasus, pelatihan yang dilaksanakan hanya bersifat seremonial dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku usaha pelaku UMKM.

Selain itu, masih minim kajian akademik yang secara spesifik meneliti bagaimana program nasional ini diimplementasikan di tingkat daerah, termasuk bagaimana Dinas Koperasi dan UKM kabupaten/kota mengelola anggaran, mengatur strategi pelaksanaan, serta mengatasi hambatan-hambatan dalam proses implementasinya. Penelitian sebelumnya umumnya lebih menekankan pada pentingnya branding dan pemasaran bagi kemajuan UMKM, tanpa menelaah aspek kebijakan dan pelaksanaan program pemberdayaan secara konkrit di lapangan. Kota Lubuklinggau, sebagai salah satu daerah di Sumatera Selatan, juga melaksanakan program pelatihan branding dan pemasaran bagi UMKM sesuai dengan pedoman dari Kemenkop UKM. Namun, belum banyak kajian yang mengkaji secara mendalam sejauh mana program tersebut telah dilaksanakan, bagaimana tantangan yang dihadapi oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam pelaksanaannya, serta langkah-langkah strategis apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan, terutama dari sisi anggaran dan efektivitas pelatihan.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pembangunan nasional, sebagaimana tercantum dalam berbagai regulasi seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013. Pemerintah, melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), telah merancang berbagai program strategis untuk mendukung

pengembangan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek branding dan strategi pemasaran. Salah satu bentuk implementasinya adalah program pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM di bidang branding dan pemasaran, yang dilaksanakan di seluruh Indonesia hingga tingkat kabupaten/kota, melalui Dinas Koperasi dan UKM daerah masing-masing.

Program ini menjadi bagian dari agenda besar Kemenkop UKM untuk meningkatkan daya saing UMKM agar mampu bertahan dan berkembang dalam iklim ekonomi yang semakin kompetitif, terutama di era digitalisasi dan pasar bebas. Branding dan pemasaran dipandang sebagai dua aspek penting yang masih menjadi titik lemah bagi sebagian besar pelaku UMKM. Survei Bank Indonesia tahun 2020 menunjukkan bahwa sekitar 70% pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam bidang branding dan pemasaran, menandakan adanya kebutuhan yang mendesak akan peningkatan kapasitas di bidang ini. Namun demikian, pelaksanaan program pelatihan branding dan pemasaran di tingkat daerah tidak lepas dari berbagai kendala, baik dari aspek teknis, kelembagaan, maupun terutama aspek pendanaan. Meskipun anggaran dialokasikan oleh pemerintah pusat melalui Kemenkop UKM, realisasi dan distribusi anggaran ke daerah sering kali tidak mencukupi kebutuhan riil di lapangan. Dinas Koperasi dan UKM sebagai pelaksana teknis di daerah seringkali mengalami keterbatasan anggaran untuk menyelenggarakan pelatihan secara optimal dan berkelanjutan. Hal ini menyebabkan jangkauan pelatihan menjadi terbatas, baik dari sisi jumlah peserta, kedalaman materi, maupun durasi pelatihan. Bahkan dalam beberapa kasus, pelatihan yang dilaksanakan hanya bersifat seremonial dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku usaha pelaku UMKM.

Selain itu, masih minim kajian akademik yang secara spesifik meneliti bagaimana program nasional ini diimplementasikan di tingkat daerah, termasuk bagaimana Dinas Koperasi dan UKM kabupaten/kota mengelola anggaran, mengatur strategi pelaksanaan, serta mengatasi hambatan-hambatan dalam proses implementasinya. Penelitian sebelumnya umumnya lebih menekankan pada pentingnya branding dan pemasaran bagi kemajuan UMKM, tanpa menelaah aspek kebijakan dan pelaksanaan program pemberdayaan secara konkrit di lapangan. Kota Lubuklinggau, sebagai salah satu daerah di Sumatera Selatan, juga melaksanakan program pelatihan branding dan pemasaran bagi UMKM sesuai dengan pedoman dari Kemenkop UKM. Namun, belum banyak kajian yang mengkaji secara mendalam sejauh mana program tersebut telah dilaksanakan, bagaimana tantangan yang dihadapi oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam pelaksanaannya, serta langkah-langkah strategis apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan, terutama dari sisi anggaran dan efektivitas pelatihan.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu dalam konteks pemberdayaan masyarakat yang dalam hal ini yaitu pelaku UMKM. Penelitian (Ramadhan et al., 2023) berjudul Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Metode Branding dan Pemasaran Online Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan di Desa Cikembang menggunakan penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan Data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan melalui seminar bertajuk *branding* dan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dapat memengaruhi masyarakat atau pelaku UMKM dalam pengembangan usaha dengan memanfaatkan platform digital. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Suhermanto et al., 2021) berjudul Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah

pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah Kabupaten Maros menggunakan penelitian kualitatif dengan Teknik Pengumpulan Data berupa Survei, Wawancara, dan Studi Pustaka. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UKM belum dapat berjalan dengan optimal karena keterbatasan pemerintah dalam menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan pelatihan atau pembinaan kepada pelaku usaha.

Penelitian (Santoso et al., 2024) berjudul Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Pelaku Kerajinan Manik-Manik di Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara menggunakan penelitian kualitiatif deskriptif, Pemberdayaan pelaku usaha kerajinan manik-manik masih masih belum cukup baik karena dalam pelaksanaannya menghadapi kendala. Aspek pemasaran menunjukkan bahwa pemerintah daerah telah menyediakan kios, menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan yang melibatkan pihak luar seperti Bank Indonesia. Pada aspek kemampuan produksi kerajinan manik-manik, relatif sudah baik dengan dilakukannya pelatihan dan pendampingan, sehingga sudah terdapat beraneka ragam bentuk produk tidak hanya dalam berbentuk manik-manik tetapi juga sudah banyak yang mengkombinasikannya dengan berbagai macam barang bermotifkan manik-manik. Pada aspek penyediaan bahan baku, belum tersedia bahan baku dengan standar yang baik di Kalimantan. Dinas Koperasi dan UMKM hanya dapat membantu sedikit bahan baku yang dibutuhkan oleh pengrajin, sementara sebagian besar pengajin membeli langsung dari pulau Jawa dengan kualitas yang baik. Pada aspek permodalan, pelaku kerajinan juga masih belum cukup kuat dalam penyediaan modal namun Dinas Koperasi dan UMKM memfasilitasi dengan berbagai skema, diantaranya dengan pemberian uang tunai dan pinjaman uang melalui KUR dan lainnya. Fasilitasi ini sudah berjalan namun masih kurang optimal sebab modal yang diberikan hanya dapat menutupi untuk biaya produksi dengan nilai tambah yang tidak tinggi dibandingkan waktu yang dihabiskan. Penelitian (Cheng et al., 2025) yang berjudul Interactive roles of resource availability, role clarity and employee motivation in enhancing organisational efectiveness through employee performance and job satisfaction menggunakan penelitian kualitatif menunjukkan hasil penelitian berupa Efektivitas organisasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana karyawan dan manajemen suatu organisasi memandang bahwa tujuan organisasi tercapai dan sumber daya dimanfaatkan secara efisien dan optimal untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Penelitian (Irma Anitia Dinita et al., 2021) yang berjudul Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dodol Kentang Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Lubuknagodang Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi menggunakan metode kualitatif dan menunjukkan bahwa Pemberdayaan UMKM Dodol Kentang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Lubuknagodang Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci belum optimal, karena ditemukannya beberapa faktor penghambat, yaitu Keterbatasan anggaran dari Pemerintah Kabupaten Kerinci, Pemberian Diklat yang tidak merata, Pemasaran produk yang masih sederhana dan terbatas di sekitar tempat produksi. Selain itu, alat-alat pembuat Dodol Kentang yang masih manual dan sederhana, serta kualitas SDM yang masih rendah yang menyebabkan rendahnya inovasi terhadap produk UMKM Dodol Kentang. Penelitian (Santoso et al., 2023) yang berjudul Pemberdayaan Usaha Mikro Pengrajin Kain Tenun Ulap Doyo di Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif menunjukkan hasil menunjukkan bahwa pemberdayaan usaha mikro pengrajin kain tenun Ulap Doyo yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM belum terlaksana dengan optimal. Hal ini dikarenakan karena ada nya kendala - kendala dalam pelaksanaan pemberdayaan.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, penelitian ini menghadirkan kebaruan ilmiah melalui fokus kajian terhadap pelaksanaan program pengembangan kapasitas Sumber Daya Manusia di bidang *Branding* dan Pemasaran di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan sebagai strategi pemberdayaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam membantu pengembangan pelaku usaha di Kota Lubuklinggau. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menyoroti efektivitas program intervensi berbasis edukasi atau teknologi, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana pelaksanaan program pemberdayaan UMKM di Kota Lubuklinggau melalui pemerintah daerah. Penelitian ini menggunakan teori pemberdayaan dari Pranaka dan Priyono yang mengemukakan bahwa pemberdayaan dilaksanakan melalui fase inisial, fase partisipatoris dan fase emansipatoris. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritik dan praktis dalam pengembangan program pemberdayaan pelaku UMKM secara lebih efektif dan berkelanjutan di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan.

1.5. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan program pengembangan kapasitas SDM di bidang *branding* dan pemasaran bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan.

II. METODE

Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini berpedoman pada Peraturan Rektor Institut Pemerintahan Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2021 dan menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif. (Moleong, 2018) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk memahami keseluruhan fenomena melalui kata-kata atau penjabaran dengan bahasa serta menggunakan berbagai metode penelitian. Selain menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, peneliti juga menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini. Metode deskriptif seperti yang didefinisikan oleh Whitney yang dikutip oleh (Prastowo, 2019) adalah proses mencari fakta dengan cara menganalisis interpretasi secara tepat. Sehingga objek penelitian akan berupaya menjelaskan gejala sosial atau peristiwa yang sedang terjadi secara aktual. Penulis menggunakan data primer dan data sekunder dalam melaksanakan penelitian. Data primer seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2016) merupakan data yang didapat secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini sumber data dapat berupa orang atau objek yang menjadi subjek penelitian. Sedangkan data sekunder didapat secara tidak langsung dari sumber data melainkan dapat melalui perantara atau dokumen. Teknik dalam mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam melakukan pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan wawancara secara mendalam terhadap 8 orang informan yang terdiri dari Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Lubuklinggau, Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro, Analis Kebijakan Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro, masing-masing 1 orang, dan pelaku UMKM sebanyak 5 orang. Adapun analisisnya menggunakan teori pemberdayaan yang digagas oleh Pranaka dan Priyono seperti yang dikutip dalam (Suhermanto et al., 2021) yang menyatakan bahwa konsep pemberdayaan masyarakat yang dapat dilaksanakan melalui tiga fase, yaitu fase inisial, fase partisipatoris, dan fase emansipatoris.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis Pemberdayaann Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) di Bidang *Branding* dan Pemasaran di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan dengan menggunakan teori pemberdayaan dari Pranaka dan Priyono yang mengemukakan bahwa pemberdayaan melalui tiga fase, yaitu Fase Inisial, Fase Partisipatoris dan Fase Emansipatoris.

3.1 Pemberdayaann Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) di Bidang Branding dan Pemasaran di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan

1. Fase Inisial

Pada fase inisial, pemberdayaan difokuskan pada bagaimana sosialisasi program berjalan. Kurangnya sosialisasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Sayangnya, sosialisasi mengenai program-program pemberdayaan UMKM di Kota Lubuklinggau ini tidak dilakukan secara rutin. Pelaku UMKM hanya menunggu undangan dari pusat dan kemudian baru berkesempatan mengikuti sosialisasi tersebut jika ada undangan. Sosialisasi terkait program-program pemerintah perlu untuk diperhatikan eksistensinya oleh pimpinan dari Dinas Koperasi dan UKM, karena merupakan bagian yang penting untuk pemberdayaan pelaku UMKM. Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang *Branding* dan Pemasaran yang dijalankan oleh pemerintah saat ini masih sedikit didapatkan oleh pelaku UMKM di Kota Lubuklinggau. Dari hasil wawancara, peneliti dapat memahami bahwa program ini sulit untuk diikuti seluruh pelaku UMKM di Kota Lubuklinggau karena bukan merupakan program yang dibentuk langsung oleh Pemerintah Kota Lubuklinggau melainkan program yang diteruskan dari pusat, sehingga terdapat keterbatasan anggaran apabila harus melibatkan banyak pelaku UMKM.

2. Fase Partisipatoris

Pada tahap ini, pemberdayaan tidak lagi menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari pemerintah, melainkan menjadi sebuah kerja kolektif antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah berfungsi sebagai fasilitator yang memberikan dukungan, bimbingan, serta sumber daya yang diperlukan, namun keputusan-keputusan dan tindakan utama dalam pemberdayaan ini lebih banyak diambil dan dilaksanakan oleh masyarakat itu sendiri. Dalam Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang *Branding* dan Pemasaran lebih dikhususkan untuk pelaku usaha yang baru berdiri dan memiliki produk yang berpotensi besar untuk diminati oleh konsumen apabila didukung dengan *branding* produk yang kuat serta pemasaran yang tepat. Dalam program ini pula para pelaku UMKM menunjukkan minat yang tinggi untuk terlibat dalam setiap program yang diselenggarakan. Mereka sangat antusias dan aktif dalam memikirkan potensi manfaat yang bisa mereka peroleh dengan mengikuti program-program tersebut. Keterlibatan mereka didorong oleh harapan untuk mendapatkan keuntungan yang dapat membantu mengembangkan usaha mereka lebih lanjut.

3. Fase Emansipatoris

Pada tahap ini, fokus utama pemberdayaan masyarakat adalah untuk membekali mereka dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar mereka mampu mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara mandiri dan berkelanjutan. Tujuannya adalah agar masyarakat tidak hanya bergantung pada bantuan eksternal, tetapi memiliki daya saing yang kuat dalam dunia usaha. Oleh karena itu, setiap inisiatif pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Lubuklinggau harus benar-benar memperhatikan konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang ada di komunitas tersebut, serta menyelaraskan program dengan tantangan dan potensi lokal yang mereka hadapi. Hasil dari pelaksanaan program pemberdayaan pelaku UMKM melalui pengembangan kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang Branding dan Pemasaran menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang mencolok dalam perkembangan usaha antara pelaku UMKM yang belum mengikuti Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang *Branding* dan Pemasaran dengan mereka yang telah berpartisipasi dalam program tersebut. Artinya program yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Lubuklinggau memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM, terutama dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia. Program ini terbukti efektif dalam memperkaya wawasan para pelaku UMKM, serta memberikan mereka alat dan strategi yang dibutuhkan untuk memajukan usaha mereka, khususnya di bidang *branding* dan pemasaran.

3.2 Kendala dalam Pelaksanaan Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang Branding dan Pemasaran oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang *Branding* dan Pemasaran terletak pada keterbatasan anggaran yang dimiliki untuk melaksanakan program tersebut secara efektif. Karena Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang *Branding* dan Pemasaran berasal dari Kementrian Koperasi dan UKM atau pemerintah pusat dan dilaksanakan di banyak daerah di Indonesia, maka anggaran yang diberikan tentu terbatas di setiap daerah. Keterbatasan anggaran ini menjadikan realisasi program menjadi kurang efektif karena hanya melibatkan beberapa perwakilan pelaku UMKM.

3.3 Upaya Dalam Mengatasi Kendala Pelaksanaan Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang Branding dan Pemasaran oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan

Dalam Keterbatasan anggaran yang dihadapi dalam pelaksanaan program pemberdayaan UMKM merupakan kendala utama yang ditemukan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dana yang bersumber dari pemerintah pusat, yang mengakibatkan terbatasnya jumlah peserta yang dapat dilibatkan dalam program tersebut. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang *Branding* dan Pemasaran membawa dampak dan hasil yang sangat baik serta sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dan perluasan program di masa mendatang, perlu dilakukan upaya-upaya yang bersifat strategis dan berkelanjutan. Upaya-upaya ini lebih difokuskan pada penyelesaian masalah anggaran untuk program pemberdayaan UMKM yang akan datang, agar lebih banyak UMKM yang dapat memperoleh manfaat dari program ini. Pemerintah Daerah Kota Lubuklinggau melalui Dinas Koperasi dan UKM Kota Lubuklinggau telah

merencanakan beberapa upaya untuk mengatasi kendala keterbatasan anggaran dalam pelaksanaan program pemberdayaan bagi pelaku UMKM. Dari pernyataan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Lubuklinggau di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat upaya yang akan dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Lubuklinggau dalam mengatasi kendala keterbatasan anggaran pada pelaksanaan program pemberdayaan UMKM di Kota Lubuklinggau, yaitu Kolaborasi dengan sektor swasta, Pengelolaan anggaran yang lebih fleksibel dan terencana, Pengajuan proposal pendanaan kepada Pemerintah Daerah, dan Pemanfaatan teknologi digital.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pengembangan kapasitas sumber daya manusia di bidang branding dan pemasaran belum berjalan secara optimal. Salah satu faktor utama yang menyebabkan hal tersebut adalah keterbatasan anggaran, sehingga program pemberdayaan tidak dapat dilaksanakan secara menyeluruh kepada seluruh pelaku UMKM yang membutuhkan. Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam peningkatan kapasitas SDM, di mana sebagian pelaku usaha mendapat pelatihan dan pendampingan, sementara yang lain belum tersentuh program serupa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Irma Anitia Dinita et al., 2021) yang menyatakan bahwa keterbatasan anggaran pemerintah menjadi penghambat utama dalam optimalisasi pemberdayaan UMKM, khususnya dalam hal distribusi pelatihan dan penyediaan fasilitas pendukung. Dalam konteks penelitian ini, kondisi serupa juga ditemukan, di mana pelatihan branding dan pemasaran hanya diakses oleh sebagian kecil pelaku UMKM yang berada dekat dengan lokasi kegiatan atau yang sudah tergabung dalam kelompok binaan.

Selain itu, penelitian (Suhermanto et al., 2021) juga menguatkan temuan ini, dengan menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM belum berjalan secara maksimal karena keterbatasan sarana dan prasarana dari pemerintah. Hal ini senada dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa meskipun ada inisiatif untuk meningkatkan kapasitas SDM di bidang branding dan pemasaran, namun tanpa dukungan anggaran dan infrastruktur yang memadai, pelaksanaan program menjadi terfragmentasi dan tidak menjangkau seluruh pelaku usaha secara adil. Penelitian oleh (Santoso et al., 2023) dan (Santoso et al., 2024) juga menemukan hal serupa, di mana keterbatasan pada aspek pembiayaan, distribusi pelatihan, serta bantuan permodalan menyebabkan program pemberdayaan tidak berjalan optimal. Dalam kasus pengrajin manik-manik maupun kain tenun, bantuan yang diberikan belum menjawab kebutuhan secara menyeluruh, dan masih banyak pelaku usaha yang belum mendapatkan dukungan meskipun memiliki potensi untuk berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan keterbatasan anggaran bukan hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga pada keberlanjutan dan pemerataan pelaksanaan program pemberdayaan.

Sementara itu, (Lathifah, 2019) menunjukkan bahwa proses pemberdayaan yang dilakukan secara bertahap dan terencana dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, khususnya dalam pemasaran online. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pemberdayaan dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan, hasilnya dapat lebih optimal. Namun, dalam penelitian ini, kurangnya jangkauan program menjadi penghambat dalam mencapai hasil seperti yang ditemukan Lathifah. Adapun (Ramadhan et al., 2023) menunjukkan bahwa seminar dan pelatihan branding serta pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Namun, dalam konteks

penelitian ini, keberhasilan tersebut belum dapat dirasakan secara luas karena pelaksanaannya belum mencakup semua pelaku UMKM. Ini mempertegas bahwa masalah utama bukan pada efektivitas metode pemberdayaan, melainkan pada cakupan dan konsistensi pelaksanaannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan dari hasil analisa yang dikaitkan dengan teori-teori yang relevan, terdapat poin-poin penting yang menjadi kesimpulan pada penelitian sebagaimana berikut ini:

1. **Pemberdayaann Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) di Bidang *Branding* dan Pemasaran di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan**

Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di bidang Branding dan Pemasaran menunjukkan hasil positif pada fase emansipatoris, dengan peningkatan usaha dan keterampilan pelaku UMKM. Namun, pada fase inisial, sosialisasi program belum merata dan hanya dilakukan saat ada program tertentu. Pada fase partisipatoris, program terbatas pada 30 pelaku UMKM yang dipilih dengan kriteria tertentu. Banyak pelaku UMKM lainnya belum mendapatkan kesempatan untuk ikut serta. Oleh karena itu, perlu perbaikan dalam sosialisasi dan perluasan akses agar lebih banyak pelaku UMKM dapat mengikuti program ini.

2. **Kendala dalam Pelaksanaan Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang Branding dan Pemasaran oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan**

Kendala utama dalam pelaksanaan Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang Branding dan Pemasaran di Kota Lubuklinggau adalah keterbatasan anggaran dari pemerintah pusat. Hal ini menyebabkan jumlah peserta yang dapat mengikuti program sangat terbatas, sehingga banyak pelaku UMKM yang tidak mendapatkan manfaat dari program ini. Meskipun Dinas Koperasi dan UKM berperan sebagai fasilitator, keterbatasan anggaran menghambat pelaksanaan program secara maksimal. Sebagai akibatnya, program tidak dapat menjangkau seluruh pelaku UMKM yang membutuhkan.

3. **Upaya Dalam Mengatasi Kendala Pelaksanaan Program Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia di Bidang Branding dan Pemasaran oleh Dinas Koperasi dan UKM di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan**

Untuk memastikan keberlanjutan dan perluasan program, Dinas Koperasi dan UKM Kota Lubuklinggau telah merencanakan beberapa langkah strategis. Pertama, menjalin kolaborasi dengan sektor swasta untuk mendapatkan dukungan pendanaan. Kedua, melakukan pengelolaan anggaran yang lebih fleksibel agar lebih banyak UMKM dapat diberdayakan. Ketiga, mengajukan proposal pendanaan tambahan kepada Pemerintah Daerah untuk meningkatkan anggaran. Keempat, memanfaatkan teknologi digital dengan mengadakan webinar sebagai alternatif pelatihan yang lebih efisien dan terjangkau.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Pemerintah Kota Lubuklinggau, khususnya seluruh jajaran Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Lubuklinggau atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, serta kepada semua pihak yang telah turut membantu dan mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *9*(1), 73–84. https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307

Asamani, L., Acquah-Coleman, R., Senayah, W., & Oppong, S. (2025). *Interactive roles of resource availability, role clarity and employee motivation in enhancing organisational efectiveness through employee performance and job satisfaction.* (Discover Psychology) https://doi.org/10.1007/s44202-025-00333-8

Castro-Lopez, Entrialgo, M. L., & Santos Vijande. (2025). *Towards circular economy through innovation: the role of entrepreneurial orientation and human resource management*. International Entrepreneurship and Management Journal *21(1), 36*. https://doi.org/10.1007/s11365-024-01032-x

Cheng, P., Wu, S., & Wu Xiao, J. (2025). Exploring the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on entrepreneurial performance in the context of environmental uncertainty. *Sci Rep 15*. https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-025-86344-w

Dinita, I. A., Lukman, S., & Kusworo. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dodol Kentang Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Lubuknagodang Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. *VISIONER : Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, *13*(2), 287–298. https://doi.org/10.54783/jv.v13i2.433

Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, *2*(3), 493–498. https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/31318/19985

Milyantono, R. C., Puspita, E. T., Wulandari, A., Yuliaty, F., Manajemen, M., & Buana, U. S. (2024). *SYSTEMATIC REVIEW : STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS KEBERLANJUTAN DARI BERBAGAI DAERAH DI INDONESIA*. 285–298. https://doi.org/10.32897/sobat.2024.6.1.4193

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, P., Riyanto, E., & Wirawan, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pelaku Umkm Tangsel Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Dengan Aplikasi Si Apik. *Prosiding Sembadha*, *6*(1), 1–12. https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/2431

Prastowo, A. (2019). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. Ar-ruzz Media.

Ramadhan, M. I. P., Arrobi, J., & Putri, S. N. (2023). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Metode Branding dan Pemasaran Online Upaya Meningkatkan Pendapatan di Desa Cikembang. *Easta Journal of Innovative Community Services*, *2*(01), 48–57. https://doi.org/10.58812/ejincs.v2i01.155

Santoso, E. B., Moenek, R., Rahmadanita, A., & Ramadhani, W. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Pengrajin Kain Tenun Ulap Doyo di Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, *12*(2), 22–37. https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i2.3036

Santoso, E. B., Wardana, D. R., & Rahmadanita, A. (2024). *PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA MIKRO KERAJINAN MANIK-MANIK DI KECAMATAN TENGGARONG KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA PROVINSI EMPOWERMENT OF BEAD CRAFT MICRO-ENTERPRISES BY THE COOPERATIVES AND SMES OFFICE IN TENGGARONG SUB-DISTRICT , KUTAI KARTANEGARA DISTRICT , EA*. *14*(2), 112–123. https://10.0.131.165/jiwbp.v14i2.4847

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhermanto, Fatmawati, & Haerana. (2021). Pemberdayaan Pelaku Ukm Pada Dinas Koperasi, Ukm, Dan Perdagangan (Kopumdag) Kabupaten Maros. *Kimap*, *Volume 2*,(April), 1–16. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index

Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf

Utomo, H. M. R., Chotamah, Z., Amalia, S., Yolanda, S., Zidhan, A. A., Firdaus, F., Nurawaliyah, N., Nur, L. Z., Lubis, S. A., & Nugroho, K. S. (2023). Pemberdayaan Umkm Guna Meningkatkan Potensi Lokal (Studi Kasus Di Desa Pasir Kembang). *Jurnal Pengabdian Dinamika*, *10*(2), 44. https://doi.org/10.62870/dinamika.v10i2.23091

Zaman, J. S., Sobari, H., Wardhani, D., & ... (2023). Peningkatan Kesadaran Legalitas Dalam Inovasi Pemasaran Umkm. *Prosiding …*, *6*(1), 55–64. https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/2366