

Vol. 6 • No. 1 • Oktober 2024

Page (Hal.) : 32-42

ISSN (online) : 2746 – 4482

© LPPM Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanismanajemen@gmail.com

Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>



OPTIMALISASI BRANDING DAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI KECAMATAN KEBAYORAN LAMA KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN

Sugiarto¹; Muh. Darwiwing²; Santonius Situmorang³; Koerul Anwar⁴; Rudy Kurniawan⁵; Nurmin Arianto⁶; Rachmawaty.⁷

Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Pamulang

¹ thedelowen@gmail.com; ² muhewin97@gmail.com; ³ bisnis.situmorang1@gmail.com;

⁴ koerulanwar1@gmail.com; ⁵ srizal950@gmail.com; dosen01118@unpam.ac.id; dosen01925@unpam.ac.id⁷

ABSTRACT

This journal comprehensively discusses the digital competitiveness challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kebayoran Lama District, South Jakarta. Several issues, such as limited digital competence, insufficient capital, and declining consumer purchasing power, have become significant obstacles to MSME growth. Therefore, the main objective of this Community Service Program (PKM) is to enhance the capacity of MSME actors in formulating and implementing branding strategies rooted in local wisdom, while optimizing digital marketing practices. The methods applied in this program include a series of educational seminars, intensive workshops, and participatory training sessions designed to provide practical experience. The results clearly indicate a significant improvement in MSME actors' understanding of branding concepts, their skills in digital marketing, as well as their ability to identify and integrate product brand identities based on local potential. This PKM activity is expected to make a substantial contribution to improving the competitiveness and sustainability of MSMEs in Kebayoran Lama, South Jakarta.

Keywords: MSMEs, Branding, Local Wisdom, Digital Marketing, South Jakarta.

ABSTRAK

Jurnal ini membahas secara komprehensif tantangan daya saing digital yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Berbagai permasalahan seperti lemahnya kompetensi digital, keterbatasan modal, serta penurunan daya beli masyarakat telah menjadi hambatan signifikan bagi pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu, tujuan utama kegiatan

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam merumuskan dan menerapkan strategi branding yang berakar pada kearifan lokal, serta mengoptimalkan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi serangkaian seminar edukatif, workshop intensif, dan pelatihan partisipatif yang dirancang untuk memberikan pengalaman praktis. Hasil kegiatan secara jelas menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terkait konsep branding, peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital, serta kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan identitas merek produk berbasis potensi lokal. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat berkontribusi secara substansial terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha para pelaku UMKM di wilayah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Kearifan Lokal, Pemasaran Digital, Jakarta Selatan.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yakni lebih dari 60%. Lebih dari itu, sektor ini juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, mencapai lebih dari 97% dari total angkatan kerja (BPS, 2023). Mengingat peran vital ini, Pemerintah Indonesia menargetkan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,2% pada tahun 2025, dengan UMKM sebagai salah satu motor penggerak utama dalam mencapai target tersebut. Hal ini menggarisbawahi pentingnya perhatian dan dukungan yang berkelanjutan terhadap pengembangan UMKM.

Di wilayah Jakarta Selatan, pertumbuhan ekonomi menunjukkan fluktuasi selama periode 2020–2024, meskipun terdapat tren positif dalam penurunan persentase penduduk miskin. Namun demikian, para pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi serangkaian tantangan yang kompleks dan multidimensional. Permasalahan mendasar meliputi rendahnya literasi digital, minimnya inovasi produk, keterbatasan akses terhadap permodalan yang memadai, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Dalam konteks transformasi digital yang pesat, sebagian besar UMKM masih cenderung mengandalkan metode promosi tradisional dari mulut ke mulut atau penjualan *offline* semata. Pendekatan ini secara inheren membatasi jangkauan pasar mereka hanya pada skala lokal, menghambat potensi pertumbuhan yang lebih luas.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, branding telah menjadi aspek krusial yang tidak dapat diabaikan. Branding tidak hanya membantu konsumen mengenal dan mengingat suatu produk, tetapi juga membangun tingkat kepercayaan yang esensial. Sebuah identitas merek yang kuat dan kohesif mampu membedakan produk dari kompetitor yang tak terhitung jumlahnya, sekaligus memupuk loyalitas konsumen jangka panjang. Lebih dari sekadar logo atau nama, branding yang efektif mampu menceritakan kisah dan nilai-nilai di balik produk tersebut.

Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam strategi branding adalah integrasi kearifan lokal. Kearifan lokal memberikan nilai tambah yang unik dan otentik, tidak hanya memperkuat identitas produk tetapi juga turut serta dalam melestarikan warisan budaya setempat. Pendekatan ini menjadi semakin penting mengingat preferensi konsumen masa kini, khususnya generasi muda, yang semakin tertarik pada produk yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga memiliki narasi, filosofi, atau nilai budaya yang mendalam. Produk yang kaya akan unsur kearifan lokal memiliki daya tarik emosional yang kuat, menjadikannya lebih dari sekadar komoditas.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah berinisiatif melalui program Jakpreneur untuk mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai pelatihan dan kolaborasi lintas sektor. Meskipun demikian, program pendampingan yang lebih spesifik dan berkelanjutan masih sangat dibutuhkan, terutama dalam ranah peningkatan kapasitas digital dan pengelolaan merek secara strategis. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya terjangkau atau belum mampu mengadopsi praktik-praktik terbaik dalam branding dan pemasaran digital.

Secara khusus, di Kecamatan Kebayoran Lama, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami signifikansi pentingnya branding dan belum secara efektif memanfaatkan potensi kearifan lokal dalam strategi bisnis mereka. Padahal, wilayah ini kaya akan warisan budaya Betawi yang berlimpah, yang dapat diangkat menjadi identitas produk yang kuat, otentik, dan unik. Potensi ini, jika dimanfaatkan dengan baik, dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi UMKM setempat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memiliki tujuan yang terstruktur dan spesifik:

1. Mengidentifikasi permasalahan UMKM yang paling mendesak dan relevan di Kecamatan Kebayoran Lama, khususnya terkait dengan pemasaran dan branding.
2. Mengenalkan konsep branding secara komprehensif, mulai dari definisi dasar hingga strategi penerapannya, serta memperkenalkan potensi kearifan lokal sebagai elemen kunci dalam diferensiasi produk.
3. Memberikan pelatihan implementatif yang berorientasi pada praktik, yang secara langsung dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan branding berbasis kearifan lokal dan optimalisasi pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menyajikan landasan teoretis yang mendukung pelaksanaan kegiatan PKM, mencakup definisi dan peran UMKM, permasalahan pemasaran yang sering dihadapi, pentingnya branding dan identitas merek, serta strategi pemasaran yang mengintegrasikan kearifan lokal.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM dikategorikan berdasarkan kriteria aset dan omzet tahunan. Secara umum, UMKM didefinisikan sebagai entitas usaha produktif perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu. UMKM memegang peran sentral sebagai

tulang punggung perekonomian nasional. Keberadaan UMKM yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia menjadikan sektor ini sebagai sarana utama penggerak ekonomi kerakyatan, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pemerataan pendapatan. Mereka seringkali menjadi pondasi bagi inovasi lokal dan penyedia kebutuhan dasar masyarakat.

Meskipun memiliki peran vital, UMKM dihadapkan pada berbagai kendala dalam aspek pemasaran. Mulyanti et al. (2020) secara spesifik menekankan bahwa kurangnya kemampuan dalam pemasaran produk dan isu legalitas merupakan hambatan utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Permasalahan ini diperparah dengan rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, minimnya akses terhadap informasi pasar yang relevan, serta lemahnya formulasi strategi pemasaran yang berbasis pada riset pasar yang mendalam. Akibatnya, banyak UMKM yang kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara efektif di era digital. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, produk-produk berkualitas tinggi sekalipun dapat kesulitan menemukan audiens yang tepat.

Branding adalah proses penciptaan persepsi yang kuat dan positif tentang suatu perusahaan, produk, atau layanan di benak konsumen. Logo dan identitas merek yang kuat sangat fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen dan secara signifikan meningkatkan visibilitas produk di pasar yang padat. Identitas merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga sebagai alat komunikasi efektif yang menyampaikan nilai, kualitas, dan esensi produk kepada target pasar. Menurut Keller (2013) dalam karyanya *Strategic Brand Management*, elemen-elemen brand seperti nama, logo, slogan, simbol, serta narasi sejarah produk, semuanya memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi, preferensi, dan loyalitas pelanggan. Branding yang kuat akan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, mendorong pembelian berulang, dan memfasilitasi ekspansi pasar.

Wahyudiono & Soekiman (2017) dalam *Manajemen UMKM: Meningkatkan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal* secara tegas menekankan pentingnya adopsi strategi berbasis kearifan lokal dalam memperkuat daya saing UMKM. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menonjol di tengah homogenitas pasar global. Senada dengan itu, Elwisam & Lestari (2019) menggarisbawahi bahwa inovasi produk dan orientasi pasar merupakan faktor-faktor penting yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan performa pemasaran. Produk yang berhasil mengangkat dan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal terbukti memiliki keunikan yang signifikan, menjadikannya daya tarik tersendiri yang sulit ditiru oleh produk massal. Kearifan lokal dapat termanifestasi dalam desain, bahan baku, proses produksi, nama produk, bahkan hingga cerita di balik produk tersebut, memberikan nilai tambah dan narasi yang menarik bagi konsumen.

METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah partisipatif, yang berarti mengedepankan pelibatan langsung para pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan, melainkan subjek aktif yang turut serta dalam mengidentifikasi masalah, merumuskan

solusi, dan menerapkan hasil pelatihan. Hal ini memastikan relevansi materi dengan kebutuhan riil UMKM serta meningkatkan rasa kepemilikan dan keberlanjutan program.

Pelaksanaan kegiatan PKM dibagi menjadi tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan:

Identifikasi Masalah

Tahap awal ini krusial untuk memahami kondisi eksisting dan tantangan yang dihadapi UMKM. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Survei Kondisi Awal UMKM: Penyebaran kuesioner kepada calon peserta untuk mengumpulkan data mengenai tingkat literasi digital, pemahaman branding, penggunaan media sosial, dan kendala pemasaran yang dihadapi.
2. Penyusunan Proposal dan Koordinasi dengan Mitra: Berdasarkan hasil survei awal, disusunlah proposal kegiatan yang terperinci. Koordinasi intensif dilakukan dengan mitra utama, yaitu program Jakpreneur dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, untuk memastikan sinergi dan dukungan yang optimal.
3. Persiapan Materi dan Logistik Kegiatan: Tim pelaksana mempersiapkan seluruh materi pelatihan (modul, presentasi, studi kasus) yang relevan dan mudah dipahami, serta memastikan ketersediaan logistik yang memadai untuk kelancaran workshop dan seminar.

Pelatihan dan Pendampingan

Tahap inti kegiatan yang berfokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan:

1. Pengenalan Konsep Branding: Peserta diberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya branding, elemen-elemen branding (nama, logo, slogan, warna, font), serta cara membangun identitas merek yang kuat dan konsisten.
2. Pengenalan Potensi Kearifan Lokal Betawi: Sesi khusus didedikasikan untuk menggali kekayaan budaya Betawi di Kebayoran Lama (misalnya: motif batik Betawi, kuliner khas seperti kerak telur atau bir pletok, bahasa/istilah lokal, kesenian). Peserta diajak berpikir kreatif tentang bagaimana mengemas dan mengintegrasikan kearifan lokal ini ke dalam produk mereka sebagai nilai jual unik.
3. Praktik Pembuatan Logo dan Konten Media Sosial: Ini adalah sesi praktik langsung yang melibatkan penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva dan editor foto di smartphone. Peserta didampingi secara personal dalam merancang logo dasar dan membuat konten visual serta tulisan yang menarik untuk media sosial.
4. Simulasi Pemasaran Melalui Platform Digital: Peserta diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan platform media sosial populer seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan. Simulasi dilakukan untuk memberikan gambaran nyata tentang proses pemasaran digital.

Evaluasi

Tahap akhir ini bertujuan untuk mengukur efektivitas dan dampak kegiatan:

1. Monitoring Capaian Peserta: Penyebaran kuesioner pasca-pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta.
2. Observasi Hasil Kerja Peserta: Mengamati dan menilai logo yang dihasilkan, konten media sosial yang dibuat, serta inisiatif pemasaran digital yang mulai diterapkan oleh peserta.
3. Wawancara Mendalam: Melakukan wawancara dengan beberapa peserta terpilih untuk mendapatkan umpan balik yang lebih mendalam mengenai manfaat kegiatan, kendala yang dihadapi, dan rencana implementasi ke depan.

Instrumen Kuesioner

Untuk mengukur dampak kegiatan secara kuantitatif, digunakan dua jenis kuesioner:

Instrumen Kuesioner Pra-Pelatihan:

1. Sudahkah Anda memiliki logo usaha? (Ya/Tidak)
2. Apakah Anda sudah memanfaatkan media sosial untuk promosi? (Ya/Tidak)
3. Apakah Anda mengetahui konsep branding secara umum? (Ya/Tidak/Cukup Tahu)
4. Seberapa sering Anda menggunakan elemen budaya/kearifan lokal dalam produk Anda? (Tidak Pernah/Jarang/Kadang-kadang/Sering)
5. Apa kendala utama dalam pemasaran produk Anda saat ini? (Pilihan ganda/Isian singkat)

Instrumen Kuesioner Pasca-Pelatihan:

1. Apakah Anda memahami konsep branding setelah pelatihan ini? (Sangat Memahami/Memahami/Cukup Memahami/Belum Memahami)
2. Apakah Anda merasa lebih mampu memasarkan produk secara digital setelah pelatihan ini? (Sangat Mampu/Mampu/Cukup Mampu/Belum Mampu)
3. Apakah Anda berhasil membuat logo untuk produk Anda selama pelatihan/setelah pelatihan? (Ya/Tidak/Sedang Proses)
4. Apakah Anda mulai menggunakan media sosial untuk promosi setelah pelatihan ini? (Ya/Tidak/Berencana)
5. Seberapa besar kemungkinan Anda menerapkan kearifan lokal dalam branding produk Anda ke depan? (Sangat Mungkin/Mungkin/Cukup Mungkin/Tidak Mungkin)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan dari kegiatan PKM, mulai dari deskripsi pelaksanaan, analisis masalah berdasarkan data pra-pelatihan, data statistik perubahan setelah pelatihan, implementasi solusi yang diberikan, hingga dampak dan kendala yang dihadapi.

Deskripsi Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan dengan efektif selama dua hari penuh, bertempat di Kantor Walikota Jakarta Selatan. Rancangan kegiatan mencakup serangkaian sesi yang komprehensif, dimulai dari

seminar motivasional yang bertujuan untuk membangkitkan semangat dan kesadaran akan pentingnya transformasi digital dan branding bagi UMKM. Dilanjutkan dengan workshop desain branding yang berfokus pada praktik langsung, serta sesi intensif mengenai pemasaran digital. Total peserta yang hadir mencapai 20 orang, yang semuanya merupakan pelaku UMKM aktif di Kecamatan Kebayoran Lama, dengan syarat telah menjalankan usaha minimal satu tahun. Keberagaman sektor usaha peserta, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga fashion, memperkaya diskusi dan studi kasus yang dibahas selama kegiatan. Antusiasme peserta terlihat jelas dari partisipasi aktif mereka dalam setiap sesi, termasuk saat praktik langsung dan sesi tanya jawab.

Analisis Masalah

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahap pra-pelatihan, data menunjukkan adanya beberapa permasalahan krusial yang secara signifikan menghambat daya saing UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama:

1. Ketiadaan Logo Produk: Sebanyak 80% peserta menyatakan belum memiliki logo produk yang resmi dan konsisten sebelum pelatihan. Hal ini mengindikasikan kurangnya pemahaman akan pentingnya identitas visual dalam membangun merek dan profesionalisme usaha.
2. Minimnya Pemanfaatan Media Sosial: Mayoritas, yaitu 70% peserta, belum aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Mereka masih sangat bergantung pada metode pemasaran tradisional, yang secara drastis membatasi jangkauan pasar dan peluang pertumbuhan di era digital.
3. Rendahnya Pemahaman Konsep Branding: Hanya 20% peserta yang menyatakan memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya branding sebagai bagian integral dari strategi bisnis. Sisanya cenderung melihat branding hanya sebagai estetika semata, bukan sebagai investasi strategis.
4. Kendala Pemasaran Umum: Beberapa kendala lain yang sering disebutkan peserta meliputi keterbatasan modal untuk promosi, kurangnya pengetahuan tentang cara menargetkan pasar yang tepat, serta kurangnya inovasi dalam produk mereka.

Temuan ini menegaskan hipotesis awal bahwa UMKM di Kebayoran Lama sangat membutuhkan intervensi dalam hal branding dan pemasaran digital.

Data Statistik Pra dan Pasca Pelatihan

Perbandingan data sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan:

1. Kepemilikan Logo: Dari 80% peserta yang belum memiliki logo sebelum pelatihan, angka tersebut menurun drastis menjadi hanya 20%. Artinya, 60% peserta berhasil membuat logo sendiri selama atau setelah pelatihan, menunjukkan peningkatan kapasitas desain visual.
2. Aktivitas Media Sosial: Persentase peserta yang tidak aktif di media sosial sebelum pelatihan (70%) mengalami pergeseran positif. Setelah pelatihan, 70% dari total peserta mulai aktif mempromosikan produk mereka melalui platform Instagram dan/atau Facebook, menunjukkan adopsi teknologi yang lebih baik.

3. Pemahaman Konsep Branding: Peningkatan paling mencolok terjadi pada pemahaman konsep branding. Dari hanya 20% peserta yang memahaminya sebelumnya, angka ini melonjak tajam menjadi 85% setelah pelatihan, mengindikasikan keberhasilan transfer pengetahuan yang efektif.
4. Penerapan Kearifan Lokal: Meskipun 30% peserta menyatakan telah menggunakan elemen lokal sebelumnya (seringkali secara tidak terstruktur), setelah pelatihan, 65% peserta berencana untuk memasukkan unsur budaya lokal ke dalam produk dan branding mereka secara lebih strategis. Ini menunjukkan kesadaran akan nilai diferensiasi melalui kearifan lokal.

Data ini secara kuantitatif membuktikan efektivitas program PKM dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta.

Implementasi Solusi

Solusi yang diberikan dalam pelatihan didesain dengan pendekatan yang sangat visual dan praktik langsung untuk memastikan pemahaman yang mendalam dan kemampuan implementasi yang cepat. Peserta diberikan panduan langkah demi langkah dalam menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva dan editor foto di perangkat seluler mereka. Mereka dilatih untuk membuat logo dasar yang merepresentasikan usaha mereka, merancang katalog digital yang menarik, serta menghasilkan konten visual yang relevan untuk media sosial.

Lebih dari itu, pelatihan juga menekankan pentingnya narasi produk. Peserta diajarkan untuk merumuskan cerita di balik produk mereka, khususnya dengan mengangkat nilai-nilai budaya Betawi yang kaya, seperti kuliner khas, motif batik, atau bahkan istilah-istilah lokal yang unik. Misalnya, bagaimana mengemas 'Dodol Betawi' tidak hanya sebagai makanan, tetapi sebagai warisan kuliner dengan cerita tradisi yang kuat. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara produk dengan konsumen, menjadikan produk lebih dari sekadar komoditas.

Dampak Program

Dampak program PKM ini dapat dilihat dalam berbagai tingkatan:

1. Dampak Langsung: Peningkatan paling terlihat adalah peningkatan visibilitas produk melalui media sosial. Peserta yang sebelumnya tidak aktif kini memiliki profil bisnis yang lebih profesional di Instagram atau Facebook. Beberapa peserta bahkan melaporkan adanya peningkatan *engagement* pelanggan secara signifikan. Secara konkret, dua UMKM peserta melaporkan mendapatkan pesanan dari luar Jakarta, sebuah pencapaian yang sebelumnya sulit mereka raih dengan metode pemasaran tradisional. Ini menunjukkan perluasan jangkauan pasar yang signifikan.
2. Efek Jangka Menengah: Diharapkan, efek jangka menengah dari kegiatan ini adalah terciptanya identitas produk yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan branding yang solid dan pengangkatan nilai lokal, diharapkan akan terbentuk loyalitas konsumen yang tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada koneksi emosional dengan narasi dan nilai budaya yang diusung.

Kendala

Meskipun menunjukkan hasil positif, pelaksanaan kegiatan ini tidak luput dari kendala:

1. Variasi Tingkat Literasi Digital: Tantangan terbesar adalah variasi yang cukup besar dalam tingkat literasi digital di antara peserta. Sebagian besar peserta, terutama yang lebih senior, membutuhkan waktu dan pendampingan ekstra dalam memahami dan mengoperasikan perangkat serta platform digital. Hal ini terkadang memperlambat ritme pelatihan secara keseluruhan.
2. Keterbatasan Waktu Pelatihan: Durasi pelatihan yang terbatas (Satu hari) membuat proses pendampingan tidak dapat dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan. Untuk UMKM yang baru memulai adopsi digital, proses ini membutuhkan waktu adaptasi yang lebih panjang dan pendampingan yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan program lanjutan untuk memastikan implementasi yang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah berhasil menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di era digital, meskipun mereka masih menghadapi tantangan signifikan terutama dalam aspek pemasaran dan branding. Melalui serangkaian seminar, workshop, dan pelatihan partisipatif yang berfokus pada strategi branding berbasis kearifan lokal dan optimalisasi pemasaran digital, kegiatan ini terbukti memberikan dampak positif yang substansial.

Ada peningkatan signifikan dalam pemahaman para pelaku UMKM mengenai konsep branding, peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi, serta kesadaran akan pentingnya mengintegrasikan potensi lokal sebagai nilai diferensiasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat dan terarah, UMKM dapat secara efektif meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Optimalisasi branding yang terinspirasi dari kearifan lokal tidak hanya memperkuat identitas produk tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen, sementara pemasaran digital membuka akses ke pasar yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan temuan dan pengalaman dari kegiatan PKM ini, beberapa rekomendasi diajukan untuk keberlanjutan dan pengembangan UMKM di masa mendatang:

1. Penyediaan Program Pendampingan Berkelanjutan: Pemerintah, melalui program seperti Jakpreneur, perlu menyediakan program pendampingan branding dan pemasaran digital secara berkelanjutan dan bertahap. Ini penting untuk memastikan bahwa UMKM tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan dan mengadaptasinya secara konsisten dalam jangka panjang. Pendampingan ini bisa berbentuk *mentoring* individual atau kelompok kecil.

2. Inovasi dan Pemanfaatan Potensi Lokal: UMKM disarankan untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka, serta secara aktif memanfaatkan potensi lokal sebagai elemen diferensiasi produk yang kuat. Ini tidak hanya menciptakan keunikan tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal. Identifikasi dan eksplorasi lebih lanjut terhadap kekayaan budaya Betawi di Kebayoran Lama dapat menjadi sumber inspirasi yang tak terbatas.
3. Kolaborasi dengan Komunitas Kreatif dan Instansi Budaya: Penguatan kolaborasi antara UMKM dengan komunitas kreatif (desainer grafis, fotografer, pembuat konten) dan instansi budaya sangat penting dalam mengangkat nilai kearifan lokal secara profesional. Kolaborasi ini dapat menghasilkan produk yang lebih estetis dan cerita merek yang lebih kuat, menarik perhatian pasar yang lebih luas.
4. Penguatan Jejaring UMKM Alumni Pelatihan: Membentuk dan menguatkan jejaring UMKM yang telah mengikuti pelatihan. Jejaring ini dapat berfungsi sebagai wadah untuk saling mendukung, berbagi pengalaman, bertukar informasi, dan bahkan berkolaborasi dalam pengembangan usaha, seperti pemasaran bersama atau pengadaan bahan baku.
5. Penyediaan Digital Mentor Rutin: Disarankan adanya inisiatif penyediaan digital mentor yang secara rutin memberikan konsultasi lanjutan pasca-pelatihan. Digital mentor ini dapat membantu UMKM mengatasi kendala teknis, memberikan *feedback* pada strategi pemasaran digital mereka, dan memastikan mereka tetap *up-to-date* dengan tren digital terbaru. Ini akan sangat membantu UMKM dengan tingkat literasi digital yang bervariasi.

Dengan implementasi rekomendasi ini, diharapkan UMKM di Kecamatan Kebayoran Lama dapat semakin berkembang, tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk menembus pasar yang lebih luas dengan identitas produk yang kuat dan berakar pada kearifan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2023). *Statistik UMKM Nasional*.
- Elwisam & Lestari. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 277–286.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Indrawati & Rachmawati. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Mulyanti et al. (2020). *Permasalahan Pemasaran UMKM*.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Supriatal, S., Maulana, R., & Haryadi, R. N. (2025). Strategi Pengelolaan Sumber Daya untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada UMKM. *Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi*, 1(1).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wahyudiono & Soekiman. (2017). *Manajemen UMKM: Meningkatkan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal*.