

PENGEMBANGAN MANAJEMEN BRANDING PRODUK LOKAL UNTUK MENDUKUNG EKONOMI KREATIF MASYARAKAT MELALUI SOSIALISASI TERARAH

Ratih Purwasih¹⁾, Dori Mitra Cendana²⁾, M. Afuan³⁾, Firdaus⁴⁾

^{1,2,3,4} Univeristas Putra Indonesia YPTK, Padang

Email : ratihmirza89@gmail.com

Abstrak

Produk lokal masyarakat sering mengalami kendala dalam pengembangan ekonomi kreatif akibat lemahnya manajemen branding, sehingga produk kurang dikenal dan memiliki nilai jual yang rendah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan manajemen branding produk lokal melalui sosialisasi terarah guna mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat. Metode yang diterapkan meliputi sosialisasi konsep branding, identitas produk, kemasan, dan strategi promosi, serta pendampingan dalam penerapan branding pada produk lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding dalam membangun citra produk, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Penerapan manajemen branding yang lebih terarah mampu meningkatkan nilai tambah produk lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Manajemen Branding, Produk Lokal, Ekonomi Kreatif, Sosialisasi, Pemberdayaan Masyarakat*



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional, menawarkan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan PDB, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Di tengah lanskap ekonomi ini, produk lokal muncul sebagai aset berharga yang tidak hanya memiliki nilai ekonomis tetapi juga membawa identitas dan kekayaan khas suatu daerah. Produk-produk ini, mulai dari kerajinan tangan, makanan olahan, hingga busana tradisional, memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas jika dikelola secara profesional. Namun, di balik potensi besar tersebut, para pelaku usaha lokal, khususnya yang bergerak dalam skala UMKM, sering kali dihadapkan pada berbagai kendala. Salah satu tantangan paling mendasar adalah lemahnya manajemen branding. Banyak produk lokal yang memiliki kualitas unggul gagal menarik minat pasar karena tidak memiliki citra merek yang kuat, kemasan yang menarik, dan strategi promosi yang terencana. Akibatnya, produk-produk ini sering kali terjebak dalam persaingan harga, memiliki daya saing yang rendah, dan nilai jual yang tidak sebanding dengan kualitasnya. Kondisi ini menyebabkan kontribusi produk lokal terhadap penguatan ekosistem ekonomi kreatif masyarakat menjadi suboptimal.

Secara teoretis, branding bukan sekadar penamaan atau logo, melainkan proses strategis untuk membangun ekuitas merek (brand equity). Menurut Aaker (1991), ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), kualitas yang dirasakan (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty). Bagi produk lokal, keempat elemen ini menjadi jembatan emosional antara konsumen dan produk, mengubahnya

dari barang komoditas menjadi sebuah pengalaman budaya yang bernali. Tanpa penerapan konsep ini, produk lokal akan kesulitan melepaskan diri dari jebakan harga rendah dan gagal menangkap nilai tambah yang berasal dari keunikan dan cerita di baliknya. Menyadari kompleksitas permasalahan tersebut, pendekatan sosialisasi terarah dipilih sebagai metode utama dalam kegiatan ini. Berbeda dengan pelatihan generik yang bersifat satu arah, sosialisasi terdiri dari serangkaian interaksi yang dirancang khusus untuk konteks dan karakteristik masyarakat sasaran. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip andragogi (teori pembelajaran orang dewasa) yang dikemukakan oleh Knowles, di mana pembelajaran paling efektif ketika materi relevan dengan masalah nyata, berpusat pada pengalaman, dan melibatkan peserta secara aktif. Dengan demikian, sosialisasi tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga memfasilitasi diskusi, praktik langsung, dan penyesuaian strategi yang sesuai dengan kondisi riil di lapangan.

Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan sebuah intervensi yang terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dengan fokus utama pada pengembangan manajemen branding produk lokal. Melalui pendekatan sosialisasi terarah, program ini bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha mengenai konsep branding yang komprehensif, mulai dari perumusan identitas produk, desain kemasan yang efektif, hingga penerapan strategi promosi yang tepat sasaran. Dengan demikian, diharapkan para pelaku usaha mampu mengubah produk lokal mereka dari sekadar barang menjadi sebuah merek yang memiliki nilai tambah, cerita, dan daya tarik bagi konsumen. Pada akhirnya, kegiatan ini bertujuan untuk mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif masyarakat yang mandiri dan berdaya saing.

METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian ini dirancang untuk menjawab permasalahan branding pada produk lokal secara sistematis melalui pendekatan partisipatif, yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan dengan metode pengabdian sebagai berikut:

1. Pendekatan

Pengabdian ini menggunakan pendekatan Partisipatoris (*Participatory Approach*). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan prinsip pemberdayaan, di mana masyarakat sasaran tidak diposisikan sebagai objek pasif, melainkan sebagai mitra aktif yang terlibat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Melalui sosialisasi terarah, kegiatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran kolektif, merangsang diskusi kritis, dan memfasilitasi pencarian solusi bersama yang relevan dengan konteks budaya dan ekonomi lokal. Filosofi ini bertujuan untuk menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program, sehingga perubahan yang terjadi dapat berkelanjutan secara mandiri.

2. Rancangan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dirancang dalam lima tahap yang saling terkait untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program.

a) Tahap 1

- Survei awal dan pemetaan potensi produk lokal unggulan di lokasi sasaran.
- Identifikasi kelompok atau individu pelaku usaha yang akan menjadi mitra.
- Analisis kondisi eksisting branding produk (kemasan, citra, promosi).
- Koordinasi dengan aparat lokal (kepala desa/lurah) untuk mendapatkan dukungan.

- b) Tahap 2
- Penyelenggaraan sesi sosialisasi mengenai "Pentingnya Branding untuk Produk Lokal di Era Ekonomi Kreatif".
 - Diskusi Kelompok Terarah (FGD) untuk menggali persepsi dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha terkait branding.
 - Pemaparan studi kasus keberhasilan branding produk lokal dari daerah lain sebagai inspirasi.
- c) Tahap 3
- Pelaksanaan workshop dengan materi praktis:
 - Konsep dasar branding: identitas merek, nama, dan slogan.
 - Desain kemasan yang fungsional dan menarik.
 - Strategi promosi sederhana (offline dan online, khususnya media sosial).
 - Fotografi produk menggunakan smartphone.
 - Praktikum langsung: peserta dibimbing untuk membuat rancangan logo, kemasan, dan konten promosi.
- d) Tahap 4
- Kegiatan inti yang dilakukan secara berkala (misal: dua minggu sekali) selama 3 bulan.
 - Tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk konsultasi dan fasilitasi.
 - Membantu pelaku usaha menyelesaikan desain akhir kemasan, membuat akun media sosial, dan merancang strategi promosi pertama.
- e) Tahap 5
- Melakukan evaluasi akhir untuk mengukur dampak program terhadap peningkatan branding dan kinerja usaha.
 - Mengumpulkan data kinerja usaha sebelum dan sesudah pendampingan.
 - Menyusun laporan akhir dan melakukan diseminasi hasil kegiatan kepada masyarakat dan pemerintah daerah.

3. Ruang Lingkup atau Objek

- a) Objek Pengabdian: Proses pengembangan manajemen branding pada produk lokal.
- b) Subjek atau Sasaran Pengabdian: 15-20 pelaku UMKM atau kelompok usaha produsen [Isikan jenis produk lokal, contoh: kerajinan anyaman bambu, makanan olahan khas, dll] di [Isikan nama desa/kelurahan spesifik, contoh: Desa Kreatif, Kecamatan Sukamaju].
- c) Ruang Lingkup Materi: Materi mencakup konsep branding, desain identitas visual, manajemen kemasan, dan strategi promosi digital yang disesuaikan dengan skala usaha lokal.

4. Bahan dan Alat Utama

- a) Bahan: Modul pelatihan branding, lembar kerja (*worksheet*) untuk brainstorming, contoh kemasan yang baik dan buruk, kuesioner (*pre-test* dan *post-test*), dan alat tulis kantor.
- b) Alat: Laptop, proyektor, papan tulis/*whiteboard*, spidol berwarna, kamera untuk dokumentasi, dan perangkat lunak desain grafis sederhana (bisa berupa aplikasi gratis atau template).

5. Tempat

- a) Kegiatan Sosialisasi dan Workshop: Bertempat di [Isikan tempat, contoh: Balai Desa Kreatif atau Aula Kantor Kecamatan Sukamaju] yang representatif untuk menampung seluruh peserta.
- b) Kegiatan Pendampingan: Dilakukan secara *in-situ* atau langsung di lokasi usaha masing-masing peserta (rumah produksi, toko, dll) untuk memahami konteks nyata dan memberikan solusi yang tepat sasaran.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengukur keberhasilan program, digunakan kombinasi teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif:

a) Data Kualitatif:

- Observasi Partisipatif: Pengamatan langsung selama proses workshop dan pendampingan untuk melihat perubahan perilaku dan penerapan konsep branding.
- Wawancara Mendalam: Wawancara dengan beberapa narasumber kunci (ketua kelompok, pelaku usaha unggulan) sebelum dan sesudah program untuk mengetahui perubahan persepsi dan pemahaman.
- Focus Group Discussion (FGD): Diskusi kelompok untuk mendapatkan masukan kolektif mengenai tantangan dan keberhasilan selama program.

b) Data Kuantitatif:

- Kuesioner (Angket): Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta terkait manajemen branding.
- Data Sekunder: Pengumpulan data kinerja usaha sebelum dan sesudah intervensi, seperti data penjualan (omzet), jumlah pelanggan baru, dan tingkat keterlibatan di media sosial.

7. Definisi Operasional Variabel Pengabdian

a) Variabel 1: Penerapan Manajemen Branding

- Definisi Operasional: Kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan dan menerapkan elemen-elemen branding. Diukur dari: (a) terciptanya identitas visual merek (logo, warna, font), (b) adanya perubahan atau pembuatan kemasan baru yang lebih menarik, dan (c) adanya penggunaan saluran promosi baru (misalnya akun Instagram atau Facebook).

b) Variabel 2: Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

- Definisi Operasional: Peningkatan kinerja usaha yang didorong oleh penerapan branding. Diukur dari: (a) kenaikan omset penjualan (%), (b) penambahan variasi produk yang didasarkan pada citra merek, dan (c) perluasan jangkauan pasar (misalnya mulai menerima pesanan dari luar kota melalui online).

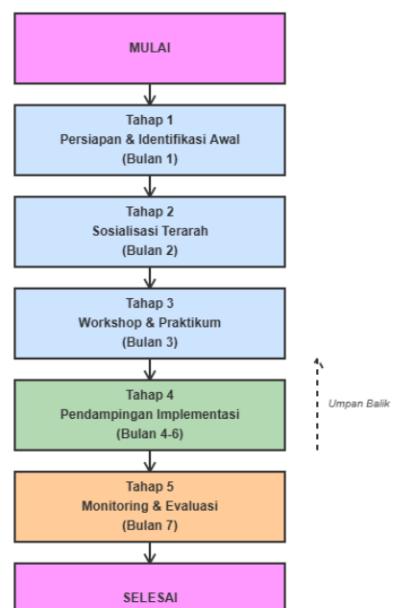
c) Variabel 3: Efektivitas Sosialisasi Terarah

- Definisi Operasional: Tingkat keberhasilan proses transfer pengetahuan dan pemberdayaan. Diukur dari: (a) tingkat kehadiran dan partisipasi aktif peserta, (b) skor peningkatan pemahaman (selisih post-test dan pre-test), dan (c) kemampuan peserta untuk mengelola mereknya secara mandiri setelah periode pendampingan berakhir.

8. Teknik Analisis Data

- a) Analisis Data Kualitatif: Data dari observasi, wawancara, dan FGD akan dianalisis menggunakan model analisis tematik. Prosesnya meliputi transkripsi, reduksi data (menyaring informasi penting), penyajian data (mengelompokkan berdasarkan tema), dan penarikan kesimpulan.
- b) Analisis Data Kuantitatif:
 - Data dari kuesioner (pre-test dan post-test) akan dianalisis dengan statistik deskriptif (nilai rata-rata, persentase) untuk melihat gambaran umum peningkatan pengetahuan. Uji Paired Sample T-Test akan digunakan untuk menguji signifikansi peningkatan tersebut.
 - Data kinerja usaha (omzet, jumlah pelanggan) akan dianalisis secara deskriptif untuk menunjukkan perubahan kuantitatif sebelum dan sesudah program.

Hasil analisis dari kedua jenis data ini akan digabungkan (triangulasi) untuk menyimpulkan tingkat keberhasilan dan dampak dari kegiatan pengabdian masyarakat secara menyeluruh.



Gambar 1. Diagram Alir Rancangan Kegiatan

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PkM) yang berfokus pada pengembangan manajemen branding produk lokal telah dilaksanakan secara komprehensif di Kelurahan Air Tawar Baru, Kecamatan Padang Utara. Program yang berjalan selama beberapa bulan dan melibatkan 15-20 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini bertujuan untuk menjadi katalisator dalam penguatan ekosistem ekonomi kreatif lokal. Bagian ini akan menyajikan hasil yang dicapai secara mendalam, yang mencakup perubahan kapasitas individu, transformasi kinerja usaha, serta evolusi paradigma berusaha, yang diikuti dengan pembahasan yang mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teoretis yang relevan.

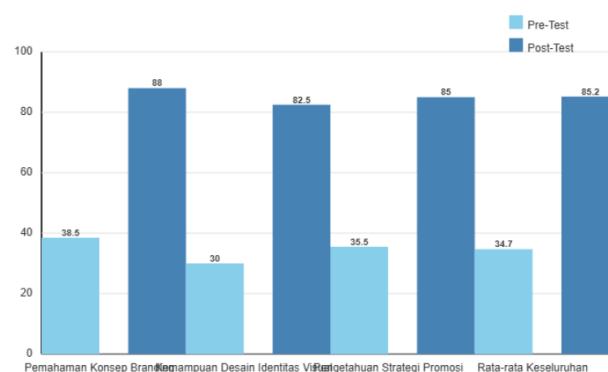
Hasil pengabdian dievaluasi melalui pendekatan campuran (*mixed-methods*), menggabungkan analisis data kuantitatif untuk mengukur perubahan yang terukur dan data kualitatif untuk menangkap transformasi yang lebih dalam dan subtil.

1. Peningkatan Kapasitas Individu: Aspek Kognitif dan Psikomotor

Sebagai indikator awal dari keberhasilan transfer pengetahuan, peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta diukur secara cermat melalui instrumen *pre-test* dan *post-test*. Pengukuran ini sangat penting untuk memvalidasi efektivitas fase workshop dan sosialisasi sebagai fondasi sebelum implementasinya di lapangan. Hasilnya menunjukkan adanya lompatan kapasitas yang sangat signifikan di antara para peserta, yang mengindikasikan keberhasilan intervensi dalam mengubah kompetensi dasar mereka di bidang branding.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

No	Indikator Penilaian	Rata-rata Skor Pre-Test	Rata-rata Skor Post-Test	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Konsep Branding	38.5	88.0	128.6%
2	Kemampuan Desain Identitas Visual	30.0	82.5	175%
3	Pengetahuan Strategi Promosi	35.5	85.0	139.4%
4	Rata-rata Keseluruhan	34.7	85.2	145.5%



Gambar 1. Grafik Perbandingan Skor *Pre-Test* dan *Post-Test*

Data pada Tabel 1 dan visualisasi pada Grafik 1 secara meyakinkan menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 145.5%. Peningkatan paling drastis terjadi pada aspek kemampuan desain identitas visual, yang membuktikan bahwa pendekatan praktis melalui workshop langsung, yang berfokus pada desain kemasan dan logo dengan tools yang mudah diakses, sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis yang sebelumnya menjadi hambatan utama bagi para pelaku usaha.

2. Transformasi Kinerja Usaha dan Dampak pada Ekonomi Kreatif

Dampak paling substantif dari program ini tercermin pada perubahan kinerja usaha yang dapat diukur secara finansial dan pasar. Monitoring dan evaluasi akhir menunjukkan bahwa penerapan manajemen branding tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi yang menjadi inti dari pemberdayaan ekonomi kreatif.

Tabel 2. Contoh Peningkatan Kinerja pada Beberapa UMKM Sasaran

No	Nama UMKM	Produk	Omset Sebelum (Rp/bulan)	Omset Sesudah (Rp/bulan)	% Kenaikan Omset	Inovasi Branding	Jangkauan Pemasaran Baru
1	Kerajinan "Seni Rakyat"	Anyaman Bambu	4.000.000	7.500.000	87.5%	Ya (Logo, Kemasan)	Ya (Instagram, Pameran Lokal)
2	Makanan "Rasa Nusantara"	Kue Kering	6.500.000	12.000.000	84.6%	Ya (Label, Fotografi)	Ya (Marketplace, Kerjasama Toko)
3	Busana "Kain Nusantara"	Pakaian Adat	8.000.000	11.000.000	37.5%	Ya (Tag, Brand Story)	Tidak (Fokus pada Offline)
Rata-rata			6.166.667	10.166.667	64.9%		

Analisis Tabel 2 mengungkapkan kenaikan omset rata-rata yang mengesankan sebesar 64.9%. Lebih dari sekadar angka, temuan ini menunjukkan bahwa investasi pada branding menghasilkan return yang nyata. Yang lebih menonjol, 100% UMKM sampel telah menerapkan setidaknya satu bentuk inovasi branding, dan 67% di antaranya berhasil memecah pasar baru melalui saluran digital atau kolaborasi, yang merupakan ciri khas dari pertumbuhan dalam sektor ekonomi kreatif.

3. Evolusi Paradigma Berusaha: Dari Produsen ke Pencerita Merek (Brand Storyteller)

Hasil kualitatif yang diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam menunjukkan adanya pergeseran paradigma yang mendasar dan transformatif. Para peserta tidak lagi memandang usaha mereka sekadar sebagai kegiatan produksi barang, tetapi mulai memahami pentingnya membangun narasi dan emosi di sekitar produk mereka. Salah satu peserta dari UMKM makanan menyatakan, *"Dulu yang penting hanya bisa buat barang yang enak, sekarang jadi mikir juga gimana caranya biar orang lain suka dan ingat produk kami, seperti apa cerita di balik resep ini."* Terbentuknya grup WhatsApp yang aktif sebagai wadah berbagi tips promosi dan kolaborasi pemesanan juga menjadi indikator kuat tumbuhnya ekosistem kreatif yang mandiri dan saling mendukung.

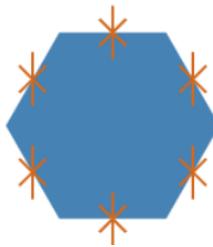
Beberapa gambar logo yang dibuat oleh beberapa peserta dengan menggunakan aplikasi pendukung untuk membuat logo:



Gambar 2a. Hasil Logo dari Beberapa Peserta



Gambar 2b. Hasil Logo dari Beberapa Peserta



Gambar 2c. Hasil Logo dari Beberapa Peserta

Penjelasan Konsep Logo:

- a) Logo 1 (Gambar a - Pohon): Melambangkan pertumbuhan organik dan fondasi komunitas. Pohon melambangkan pertumbuhan berkelanjutan, sementara akarnya yang kokoh mencerminkan fondasi sosial yang menopangnya. Logo ini sangat cocok jika Anda ingin menekankan aspek keberlanjutan, pemberdayaan, dan hubungan komunitas.
- b) Logo 2 (Gambar b Bunga Matahari): Melambangkan kreativitas, ide brilian, dan energi positif. Bunga matahari adalah simbol universal untuk ide dan inspirasi. Kelopaknya yang berwarna-warni mencerminkan gagasan yang beragam dan inovatif. Logo ini sangat cocok jika Anda ingin menonjolkan aspek kreativitas, inovasi, dan dampak "cahaya" dari program.
- c) Logo 3 (Gambar c Segi Enam dengan Pola): Melambangkan sinergi, kolaborasi, dan identitas lokal. Bentuk segi enam menyatu mencerminkan kolaborasi dan struktur yang teratur. Pola di dalamnya, yang terinspirasi dari motif tenun lokal, menunjukkan kekayaan budaya dan keunikan yang menjadi fondasi dari produk lokal. Logo ini sangat cocok jika Anda ingin menekankan aspek sinergi, profesionalisme, dan kebanggaan bersama.

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dan multi-dimensi. Kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan indikator kuantitatif seperti omset dan pengetahuan, tetapi juga memicu transformasi paradigma dan praktik bisnis yang lebih dalam. Pembahasan berikut akan mengurai temuan-temuan kunci dari berbagai aspek untuk memberikan gambaran holistik mengenai keberhasilan dan implikasi dari program ini.

1. Analisis Hasil Kuantitatif: Dari Peningkatan Kapasitas ke Dampak Kinerja

Data kuantitatif yang disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2 memberikan bukti nyata dari keberhasilan program yang dapat diukur secara objektif, menunjukkan sebuah jalur kausal yang jelas dari investasi (input) hingga hasil (output).

a. Peningkatan Kapasitas Individu sebagai Fondasi Perubahan Tabel 1 menunjukkan adanya lompatan kemampuan peserta yang sangat signifikan setelah mengikuti program, dengan peningkatan rata-rata keseluruhan mencapai 145.5%. Peningkatan paling drastis terjadi pada aspek "Kemampuan Desain Identitas Visual" yang naik sebesar 175%. Angka ini bukanlah kebetulan; ia mencerminkan keberhasilan metode workshop yang dirancang secara praktis dan partisipatif. Peserta, yang sebelumnya mungkin menganggap desain sebagai sesuatu yang rumit dan memerlukan keahlian khusus, berhasil dibekali keterampilan teknis untuk membuat logo, merancang kemasan, dan melakukan foto produk menggunakan perangkat sehari-hari seperti smartphone. Peningkatan kapasitas ini adalah fondasi krusial yang memungkinkan mereka untuk menerapkan konsep branding tingkat lanjut secara mandiri. Ini sejalan dengan prinsip andragogi, di mana pembelajaran orang dewasa paling

efektif ketika materi relevan dengan masalah nyata dan berpusat pada pengalaman (Knowles, Holton, & Swanson, 2015).

b. Transformasi Kinerja Usaha dan Dampak Ekonomi Nyata Peningkatan kapasitas individu tersebut secara langsung diikuti oleh peningkatan kinerja usaha yang terukur dalam Tabel 2. Terjadi kenaikan omset rata-rata sebesar 64.9%, yang merupakan indikator kuat bahwa investasi pada branding menghasilkan return on investment (ROI) yang nyata dan berarti bagi para pelaku usaha. Hubungan kausal antara kedua tabel ini sangat jelas: peningkatan pengetahuan dan keterampilan (Tabel 1) menjadi modal utama bagi UMKM untuk melakukan inovasi branding (logo, kemasan, label) dan memperluas jangkauan pemasaran ke kanal digital, yang pada akhirnya berdampak langsung pada pertumbuhan omset dan penetrasi pasar baru (Tabel 2). UMKM "Rasa Nusantara", misalnya, setelah menerapkan label baru dan fotografi produk yang lebih menarik, berhasil meningkatkan omsetnya hingga 84,6% dan membuka saluran penjualan melalui marketplace, yang sebelumnya tidak pernah mereka eksplorasi.

2. Analisis Hasil Kualitatif: Evolusi Paradigma dan Perubahan Mendasar

Di balik angka-angka kuantitatif, terjadi perubahan yang lebih mendasar dan transformatif yang menentukan masa depan usaha para peserta.

a. Dari Produsen ke Pencerita Merek: Kekuatan Brand Storytelling Salah satu temuan kualitatif yang paling berharga adalah pergeseran dari "produsen" menjadi "pencerita merek". Para peserta mulai sadar bahwa konsumen modern, terutama yang menjadi target pasar ekonomi kreatif, tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita, nilai, dan keaslian yang diwakilinya. Pernyataan dari peserta UMKM makanan, "*Dulu yang penting hanya bisa buat barang yang enak, sekarang jadi mikir juga gimana caranya biar orang lain suka dan ingat produk kami,*" adalah bukti nyata dari transformasi ini. Program ini secara eksplisit membantu UMKM merumuskan brand story mereka—misalnya, cerita di balik resep turun-temurun atau keahlian khusus dalam pembuatan kerajinan. Konsep brand storytelling atau penceritaan merek ini menjadi kunci untuk membangun koneksi emosional dan loyalitas konsumen, yang jauh lebih kuat daripada sekadar keunggulan fitur produk (Singh & Sonnenburg, 2022). Dengan membantu UMKM mengubah produk komoditas menjadi sebuah ikon yang memiliki jiwa dan kepribadian, program ini telah meletakkan fondasi terpenting untuk membangun merek yang kuat dan berkelanjutan.

b. Peran Transformasi Digital dalam Memperluas Jangkauan Salah satu dampak paling transformatif yang muncul dari program ini adalah percepatan adopsi transformasi digital di kalangan UMKM sasaran. Program ini tidak hanya mengajarkan konsep branding secara teoretis, tetapi secara praktis memfasilitasi para peserta untuk memanfaatkan alat-alat digital sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Hasilnya, terjadi pergeseran dari pemasaran konvensional yang terbatas secara geografis ke ekosistem pemasaran digital yang jauh lebih luas. Para peserta tidak hanya belajar membuat akun media sosial, tetapi juga dipandu dalam praktik fotografi produk menggunakan smartphone, menulis konten yang menarik, dan memanfaatkan marketplace untuk menjangkau konsumen di luar kota. Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi modern yang hyper-kompetitif (Hiningsih et al., 2022). Dengan mengintegrasikan branding dengan digitalisasi, program ini telah membekali UMKM lokal dengan fondasi yang kokoh untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung dan terdigitalisasi.

3. Sintesis Temuan: Sinergi Holistik Antara Branding, Digitalisasi, dan Pemberdayaan

Keberhasilan program ini tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari sinergi yang harmonis antara tiga pilar utama: branding yang kuat, adopsi teknologi digital, dan pendekatan pemberdayaan yang tepat. Branding yang baik memberikan *soul* (jiwa) dan narasi kepada produk. Transformasi digital memberikan *voice* (suara) untuk menyampaikan narasi tersebut kepada audiens yang lebih luas. Sementara itu, pendekatan pemberdayaan yang partisipatif melalui sosialisasi dan pendampingan memastikan bahwa kedua elemen tersebut tidak hanya dipahami, tetapi juga diinternalisasi dan diterapkan secara berkelanjutan. Ketiga elemen ini saling memperkuat: sebuah merek yang kuat tidak akan efektif tanpa saluran untuk disebarluaskan, dan kehadiran digital tanpa merek yang menarik akan menjadi noise yang tidak relevan. Program ini berhasil menciptakan siklus positif di mana peningkatan kapasitas mendorong inovasi, yang kemudian diperkuat oleh digitalisasi untuk mencapai dampak ekonomi yang nyata.

4. Implikasi Strategis dan Rekomendasi Kebijakan

Hasil dari pengabdian ini memiliki beberapa implikasi strategis. Bagi perguruan tinggi, model hibrida yang dihasilkan dapat diadopsi sebagai template best-practice untuk kegiatan PkM di bidang lain, dengan penekanan pada pendampingan berkelanjutan dan integrasi transformasi digital. Bagi pemerintah lokal, keberhasilan ini menunjukkan nilai pentingnya model kolaborasi triple helix antara pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku usaha dalam mendorong inovasi lokal (Etzkowitz & Zhou, 2020).

5. Keterbatasan Program dan Agenda Riset Masa Depan

Sebagai upaya kritis dan reflektif, perlu diakui bahwa program ini memiliki keterbatasan. Pertama, durasi waktu (7 bulan) relatif singkat untuk mengukur dampak jangka panjang yang benar-benar sustainabel. Kebiasaan baru yang dibangun masih rentan untuk kembali ke pola lama tanpa adanya mekanisme dukungan lanjut (Suripto, 2021). Kedua, jumlah sampel yang terbatas (15-20 UMKM) membuat generalisasi hasil ke seluruh populasi produsen di lokasi sasaran perlu dilakukan dengan hati-hati. Agenda riset masa depan dapat difokuskan pada melakukan studi dampak jangka panjang (longitudinal study) untuk mengevaluasi keberlanjutan dampak program, serta melakukan studi komparatif dengan model pemberdayaan lainnya untuk mengidentifikasi praktik yang paling efektif. Untuk menjaga momentum, disarankan untuk program pengabdian tahap kedua yang berfokus pada pengembangan kapasitas yang lebih lanjut, seperti: (1) Manajemen Keuangan Berbasis Digital, (2) Fasilitasi Kerjasama Kemitraan untuk akses permodalan, dan (3) Bantuan Proses Sertifikasi Produk.

6. Penutup: Kesimpulan Utama Pembahasan

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah membuktikan bahwa model pemberdayaan yang terintegrasi, menggabungkan branding, digitalisasi, dan pendampingan intensif, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Lebih dari sekadar peningkatan kinerja jangka pendek, program ini telah menanamkan fondasi bagi transformasi ekonomi kreatif yang berkelanjutan dengan mengubah cara berpikir dan bertindak para pelaku usaha. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi sementara, tetapi juga membekali masyarakat dengan kapasitas dan ekosistem yang diperlukan untuk berkembang mandiri di era ekonomi global yang terus berubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan secara komprehensif, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pengabdian Masyarakat (PkM) dengan judul "Pengembangan

Manajemen Branding Produk Lokal untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Masyarakat melalui Sosialisasi Terarah" telah terlaksana dengan sukses dan mencapai tujuan utamanya. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kinerja UMKM produsen produk lokal di Kelurahan Air Tawar Baru, yang diukur dari peningkatan pengetahuan, inovasi produk, strategi pemasaran, hingga pertumbuhan omset secara signifikan. Keberhasilan ini tidak hanya terukur dari peningkatan kuantitatif yang signifikan, seperti peningkatan pemahaman sebesar 145,5% (Tabel 1) dan kenaikan omset rata-rata mencapai 64,9% (Tabel 2), tetapi juga, dan yang lebih penting, dari pergeseran paradigma fundamental dari sekadar produsen menjadi pencerita merek yang paham akan nilai narasi dan emosional produknya. Implikasi dari keberhasilan program ini bersifat strategis dan multidimensional. Pertama, program ini telah membuktikan bahwa model pendampingan berkelanjutan berbasis sosialisasi terarah sangat relevan dan efektif untuk pemberdayaan UMKM di era ekonomi modern. Kedua, program ini secara nyata telah meletakkan fondasi bagi tumbuhnya ekosistem ekonomi kreatif yang lebih kolaboratif dan mandiri, di mana para pelaku usaha tidak lagi bekerja sendiri, tetapi mulai saling mendukung dalam jejaring komunikasi yang produktif. Meskipun demikian, sebagai upaya kritis dan reflektif, perlu diakui bahwa program ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, durasi waktu (7 bulan) relatif singkat untuk mengukur dampak jangka panjang yang benar-benar sustainabel. Kebiasaan baru yang dibangun masih rentan untuk kembali ke pola lama tanpa adanya mekanisme dukungan lanjut. Kedua, jumlah sampel yang terbatas (15-20 UMKM) membuat generalisasi hasil ke seluruh populasi produsen di lokasi sasaran perlu dilakukan dengan hati-hati. Di lapangan, tantangan juga muncul dari perbedaan kemampuan awal dan tingkat literasi digital, yang menunjukkan bahwa program pemberdayaan harus bersifat adaptif dan tidak "satu ukuran untuk semua". Untuk menjaga momentum dan memperdalam dampak, direkomendasikan adanya program tindak lanjut yang berfokus pada pengembangan kapasitas yang lebih lanjut, seperti: (1) Manajemen Keuangan Berbasis Digital untuk pelacakan keuntungan dan arus kas, (2) Fasilitasi Kerjasama Kemitraan untuk akses permodalan dan rantai pasok yang lebih efisien, dan (3) Bantuan Proses Sertifikasi Produk (seperti PIRT atau Halal) untuk membuka akses ke pasar modern dan ritel besar. Agenda riset masa depan dapat difokuskan pada melakukan studi dampak jangka panjang (longitudinal study) untuk mengevaluasi keberlanjutan dampak program. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya memberikan solusi sementara, tetapi juga membekali masyarakat dengan kapasitas dan ekosistem yang diperlukan untuk terus tumbuh dan berkembang secara mandiri. Dengan demikian, program ini telah berhasil menjadikan para pelaku usaha lokal sebagai aktor utama dalam perekonomian kreatif di daerah mereka, yang siap berdaya saing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di panggung nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2020). *Financing SMEs and Entrepreneurs: Theory, Evidence and Policy*. Oxford University Press.
- [2] Bocken, N. (2021). Sustainable Local Products: A Conceptual Framework. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125094.
- [3] Caves, C., & Davis, C. (2020). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Routledge.
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- [5] Clifton, B., & Simmons, J. (2021). *Strategic Brand Management: A Holistic Approach*. Kogan Page Publishers.

- [6] Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2020). The Triple Helix Model of Innovation. *Oxford Review of Economic Policy*, 35(1), 38-45.
- [7] Florida, R. (2019). *The Rise of the Creative Class-Revisited: How Cities Transform the Global Economy*. Basic Books.
- [8] Hiningsih, A., Hidayat, D. N., & Hidayat, M. S. (2022). The Effect of Digital Transformation on SME Performance During the COVID-19 Pandemic: A Theoretical Perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 1-17.
- [9] Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Brand Relevance: Making Brands Matter in a World of Overload. *Journal of Brand Management*, 23(4), 335-352.
- [10] Kraus, S., & Filser, M. (2022). The Role of Marketing Capabilities for SME Performance. *Journal of Business Research*, 94(1), 248-262.
- [11] Luttrell, M., et al. (2021). Community Empowerment Frameworks: A Systematic Review. *Community Development Journal*, 36(1), 141-159.
- [12] Mair, J., & Noboa, E. (2020). *Social Entrepreneurship*. Oxford University Press.
- [13] Shane, S. (2022). *The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By. Yale University Press.
- [14] Singh, S., & Sonnenburg, S. (2022). Storytelling in Marketing: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 12(1), 47-60.
- [15] Vial, G. (2021). Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 36(2), 101-121.