MOVE: Journal of Community Service and Engagement
Vol. 4, No.6, July 2025
Page : 188 - 193
DOI : 10.54408/move.v4i6.489
E-ISSN: 2808-2990
P-ISSN: 2828-4941

Peningkatan Kualitas Pelaku UMKM pada Era Digital melalui Pelatihan Pengembangan Merek Dagang (*Brand*) UMKM di Kelurahan Kembangan Selatan

Muhammad Syah Irsan Ratu Putra[1*], Orlin Cicilia[2]

[1*,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana, Indonesia

syah.irsan@mercubuana.ac.id[1*)] (corresponding author)

Abstrak

Perekonomian Indonesia terus bertumbuh positif di tengah situasi global yang semakin tidak menentu, diantaranya terjadi perang tarif yang diinisiasi oleh Amerika Serikat terhadap sejumlah negara selain juga terjadi perang fisik di sejumlah wilayah yang menyebabkan gangguan terhadap aktifitas perekonomian secara global, adapun yang menopang pertumbuhan yang positif di Indonesia adalah pelaku UMKM. Kembangan Selatan adalah salah satu kelurahan padat penduduk, dengan estimasi populasi pada tahun 2024 sekitar 35 ribu jiwa, mengacu pada komposisi nasional antara UMKM dengan populasi, secara proposional diperkirakan terdapat 23% atau sekitar 8 ribu penduduk di Kembangan selatan bergerak di sektor UMKM. Permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terkait dengan pemasaran yang berkaitan erat dengan merek dagang (brand) dari produk dan/atau jasa yang ditawarkan, merek dagang (brand) dari suatu usaha dapat mempengaruhi secara langsung terhadap penjualan produk dan/atau jasa; merek dagang (brand) yang kuat akan meningkatkan penjualan, sebaliknya bila lemah akan menurunkan penjualan. Maka, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana Bersama Kelurahan Kembangan Selatan, Jakarta Barat, DKI Jakarta bekerjasama melakukan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Peningkatan Kualitas Pelaku UMKM pada Era Digital” melalui salah satu materinya berupa kegiatan Pelatihan Pengembangan Merek Dagang (Brand) UMKM. Pelatihan yang telah dilaksanakan bertujuan untuk menghasilkan dan menjadikan UMKM khususnya di Kelurahan Kembangan Selatan sebagai UMKM yang unggul secara finansial dan/atau operasional. Secara spesifik, peserta pelatihan diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan merek dagang (brand) yang kuat bagi usahanya.

Kata Kunci: *Merek, Dagang, UMKM, Brand*

Abstract

Indonesian economy continues to grow positively amidst increasingly uncertain global conditions, including tariff wars initiated by the United States against several countries, as well as physical warfare in several regions that have disrupted global economic activity. The positive growth in Indonesia is driven by the MSME sector. South Kembangan is a densely populated urban village, with an estimated population of around 35,000 by 2024. Based on the national ratio of MSMEs to the population, an estimated 23%, or approximately 8,000 residents, of South Kembangan are involved in the MSME sector. A common problem faced by MSMEs is marketing, which is closely related to the brand of the products and/or services offered. A business's brand can directly influence product and/or service

MOVE: Journal of Community Service and Engagement is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

sales; a strong brand will increase sales, while a weak one will decrease sales. Therefore, the Faculty of Economics and Business of Mercubuana University, together with the South Kembangan Village, West Jakarta, DKI Jakarta, collaborated to conduct a Community Service Activity with the theme "Improving the Quality of MSMEs in the Digital Era." One of the topics was MSME Brand Development Training. The training aimed to develop and transform MSMEs, particularly in the South Kembangan Village, into financially and/or operationally superior MSMEs. Specifically, participants were expected to create and develop strong brands for their businesses.

***Keywords**: Brand, Trade, MSME, Brand*

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia terus bertumbuh positif di tengah situasi global yang semakin tidak menentu, diantaranya terjadi perang tarif yang diinisiasi oleh Amerika Serikat terhadap sejumlah negara selain juga terjadi perang fisik di sejumlah wilayah yang menyebabkan gangguan terhadap aktifitas perekonomian secara global, adapun yang menopang pertumbuhan yang positif di Indonesia adalah pelaku UMKM.

UMKM di Indonesia adalah tulang punggung perekonomian dengan berperan sebagai kontributor utama bagi Produk Domestik Bruto (PDB); berdasarkan data yang dirilis dalam ulasan di umkmindonesia.id pada tahun 2023, UMKM menyumbangkan sekitar 60% PDB dengan menyerap tenaga kerja sebanyak lebih dari 100 juta orang. Jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan sekitar 65 juta, bila dibandingkan dengan populasi penduduk yang sekitar 275 juta jiwa, maka secara prosentase kurang lebih 23% penduduk Indonesia bergerak di sektor UMKM.

Kembangan Selatan adalah salah satu kelurahan padat penduduk, dengan estimasi populasi pada tahun 2024 sekitar 35 ribu jiwa, mengacu pada komposisi nasional antara UMKM dengan populasi, secara proposional diperkirakan terdapat 23% atau sekitar 8 ribu penduduk di Kembangan selatan bergerak di sektor UMKM. Permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terkait dengan pemasaran yang berkaitan erat dengan merek dagang (*brand*) dari produk dan/atau jasa yang ditawarkan, merek dagang (*brand*) dari suatu usaha dapat mempengaruhi secara langsung terhadap penjualan produk dan/atau jasa; merek dagang (*brand*) yang kuat akan meningkatkan penjualan, sebaliknya bila lemah akan menurunkan penjualan. Contoh nyata dampak positif dari merek dagang yang kuat dapat dilihat dari produk-produk seperti Apple (elektronik), Rolex (aksesoris jam tangan), dan sejenisnya, yang dapat memaksimalkan keuntungan dengan menjual produknya dalam jumlah yang lebih banyak dan/atau dengan harga yang lebih tinggi dari kompetitor walaupun secara kinerja; produknya sama atau mirip seperti produk dari kompetitor; bahkan terkadang menjadikan perilaku konsumen cenderung membeli atas preferensi merek daripada harga.

Tim PkM Universitas Mercubuana memandang bahwa diperlukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dari pelaku UMKM terhadap merek dagang (*brand*), sehingga akan pada tahun ini sebagai bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan mengadakan pelatihan pengembangan merek dagang (*brand*) bagi pelaku UMKM agar usahanya menjadi lebih baik.

Pelatihan ini akan dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kembangan Selatan, Jakarta Barat, DKI Jakarta, dikutip dari laman resmi jakarta.go.id, Kembangan Selatan memiliki sejarah ekonomi yang unik, dari wilayah agraris

kemudian bertransformasi menjadi wilayah komersial khususnya pada beberapa dekade terakhir.

Secara demografi, Kembangan Selatan pada tahun 2023 menjadi wilayah yang dihuni oleh sekitar 34 ribu penduduk, dengan luas wilayah sekitar 360 ribu hektar tanah kering serta sekitar 14 ribu hektar tanah fasilitas umum. Potensi ekonomi yang dimiliki oleh Kelurahan Kembangan Selatan sangat besar, dikarenakan wilayah ini menjadi kawasan Sentra Primer Barat dan sebagai jantung dari kegiatan perdagangan di wilayah Jakarta Barat, DKI Jakarta, atas dasar hal ini maka kegiatan pelatihan ini diyakini menjadi sangat relevan dan tepat untuk dilaksanakan. Selanjutnya diharapkan pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kembangan Selatan dapat menjadi pelaku UMKM yang unggul secara nasional bahkan internasional setelah mendapatkan pengetahuan terkait merek dagang (*brand*).

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan melalui pelatihan, yang merupakan salah satu bentuk pembelajaran terhadap suatu konsep yang dikaitkan langsung terhadap situasi nyata, hal ini bertujuan agar pengetahuan yang didapatkan dapat diterapkan.

Pelatihan yang dilaksanakan berhubungan dan bersinggungan langsung dengan Visi dari Kelurahan Kembangan Selatan “Terwujudnya Kota Administrasi Jakarta Barat (Kelurahan Kembangan Selatan) sebagai Kota jasa yang nyaman dan sejahtera”. Pada kegiatan PkM ini, tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana adalah memastikan peningkatan kompetensi stakeholder di Kelurahan Kembangan Selatan dengan membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan yang memadai terkait merek dagang (*brand*).

Rangkaian Kegiatan

Rangkaian kegiatan PkM dilaksanakan dalam 3 (tiga) tahapan utama, yaitu:

Tahap I : Awalan; Survei dan Proposal
Tagap II : Pelaksanaan; Pelatihan dan Pedampingan
Tajap III : Akhiran; Laporan dan Publikasi

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan PkM

No.	Kegiatan	Tempat	Waktu
1	Awalan:		
	a. Survei	Universitas Mercubuana, Kembangan Selatan	Februari 2025
	b. Proposal	Daring (Korespondensi)	Februari 2025
2	Pelaksanaan:		
	a. Pelatihan	Kantor Lurah Kembangan Selatan	Februari 2025
	b. Pedampingan	Tempat usaha mitra UMKM	April 2025
3	Akhiran:		
	a. Laporan	Daring (Korespondensi)	Juni 2025
	b. Publikasi	Penerbit	Juni 2025

Tabel 2. Tim Kegiatan PkM

No.	Nama	Posisi dalam Tim	Status	Institusi
1	M. Syah Irsan, SE., MSi.	Ketua	Dosen	Universitas Mercubuana
2	Orlin Cicilia, SE., M.Ak., Ak,	Anggota	Dosen	Universitas Mercubuana
3	RM. Pradana Putra, S.STP., MSi.	Mitra	Lurah	Kembangan Selatan

Hasil dan Pembahasan

Kelurahan Kembangan Selatan yang secara demografi pada tahun 2023 menjadi wilayah yang dihuni oleh sekitar 34 ribu penduduk, dengan luas wilayah sekitar 360 ribu hektar tanah kering serta sekitar 14 ribu hektar tanah fasilitas umum. Kepadatan penduduk di wilayah Kelurahan Kembangan Selatan menyimpan peluang ekonomi yang sangat besar karena hal tersebut menggambarkan sekaligus menciptakan permintaan yang membutuhkan persediaan; dan hal tersebut dapat tercapai dengan bertumbuhnya UMKM. Selain itu, potensi ekonomi yang dimiliki oleh Kelurahan Kembangan Selatan sangat besar, dikarenakan wilayah ini menjadi kawasan Sentra Primer Barat dan sebagai jantung dari kegiatan perdagangan di wilayah Jakarta Barat, DKI Jakarta, atas dasar hal ini maka kegiatan pelatihan ini diyakini menjadi sangat relevan dan tepat untuk dilaksanakan.

Materi Pelatihan

Adapun judul tema secara umum disepakati adalah “Meningkatkan Kualitas Pelaku Bisnis UMKM Pada Era Global; Implementasi Strategi & Pengembangan Branding Bisnis UMKM” dengan tema khusus adalah “Pelatihan Pengembangan Merek Dagang (Brand) UMKM di Kelurahan Kembangan Selatan”, pelatihan berlangsung pada hari kamis tanggal 26 Februari 2025 dan kunjungan ke tempat usaha mitra UMKM berlangsung pada 29 April 2025.

Kegiatan secara keseluruhan dari pembukaan sampai dengan penutupan didokumentasikan melalui rekaman video dan gambar, beberapa cuplikan dokumentasi gambar sebagai berikut:

Gambar 1. Dokumentasi photo kegiatan

Kegiatan ini terlaksana dengan menekankan akan pentingnya peran aktif dan interaksi dari peserta khususnya agar nanti dapat mengaplikasikan secara nyata dari

semua materi yang diajarkan pada aktifitas keseharian usaha (UMKM) sehingga manfaat dari pelatihan dapat langsung dirasakan.

Materi yang dipaparkan melalui presentasi interaktif dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai brand dan/atau branding, khususnya berkaitan dengan tren dan sarana (platform) digital, sebagian cuplikan tangkapan layar presentasi adalah sebagai berikut:

:

Gambar 2. Tangkapan Layar Presentasi - Tren dalam *Branding*

Materi pelatihan yang disampaikan sesuai dengan materi yang telah disepakati serta memiliki nilai tambah karena materi yang dibahas sesuai dengan kondisi perekonomian Indonesia saat ini yang ditopang oleh pelaku UMKM yang sangat membutuhkan perhatian dan peningkatan pengetahuan agar mampu mendongkrak usahanya sekaligus berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Indonesia, Kegiatan berjalan dengan baik dikarenakan para peserta memiliki antusiasme yang tinggi terkait materi.

Branding dengan memanfaatkan sarana (*platform*) digital terbukti dapat mengakselerasi pendapatan usaha, hal ini dikarenakan trend an juga jangkauan yang sangat cepat dan luas (global) dari sarana (*platform*) digital, semakin mudah dan semakin banyak orang yang mengenal brand (merek dagang) maka semakin besar peluang peningkatan pendapatan suatu usaha.

Sebagai data dan informasi pendukung yang melengkapi kegiatan pelatihan ini, dilaksanakan juga kuesioner bagi para peserta untuk memberikan umpan balik (*feedback*) yang dapat dijadikan acuan khususnya untuk pelaksanaan kegiatan sejenis di masa yang akan datang, selain itu juga menjadi alat ukur yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan ruang bagi peningkatan dan/atau perbaikan yang dapat dilakukan.

Hasil dari kegiatan sangat memuaskan, hal ini dapat disimpulkan dari hasil tabulasi bahwa 99%+ responden sangat setuju dan/atau setuju dengan kegiatan PkM yang telah terlaksana dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

Simpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana bekerjasama dengan Kelurahan Kembangan Selatan melalui Pelatihan Pengembangan Merek Dagang (*Brand*) UMKM di Kelurahan Kembangan Selatan yang terlaksana memberikan bekal pengetahuan bagi pelaku UMKM agar dapat melakukan aktifitas branding bagi usahanya khususnya melalui sarana (*platform*) digital agar dapat mendorong peningkatan pendapatan usaha serta agar dapat menjadi UMKM yang unggul secara finansial dan/atau operasional.

Tabel 3. Tabulasi Kuesioner

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Keahlian Tim PKM UMB dapat menyelesaikan beberapa permasalahan masyarakat			28/35 0.8	7/35 0.2
2	Tim PKM UMB memanfaatkan cara yang lebih cepat dan mudah			26/35 0.74	9/35 0.26
3	Pelatihan sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan masyarakat			13/35 0.37	22/35 0.63
4	Materi yang diberikan sangat bermanfaat sebagai bahan belajar bagi masyarakat			19/35 0.54	16/35 0.46
5	Pelatihan yang diberikan dapat berpeluang meningkatkan pendapatan masyarakat			21/35 0.6	14/35 0.4
6	Pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat			23/35 0.66	12/35 0.34
7	Pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan hasil produk masyarakat		1/35 0.03	19/35 0.54	15/35 0.43
8	Pelatihan yang diberikan memberi semangat untuk melakukannya di kemudian hari bagi masyarakat			22/35 0.63	13/35 0.37
9	Pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan kualitas masyarakat			22/35 0.63	13/35 0.37
	Kerjasama yang dilaksanakan bersama Tim PKM UMB bermanfaat bagi masyarakat			20/35 0.57	15/35 0.43
	Kerjasama yang dilaksanakan bersama Tim PKM UMB memenuhi target kerjasama			23/35 0.66	12/35 0.34

Responden: 35 Peserta Pelatihan; Mitra UMKM
Nilai Pengukuran: 1: Tidak Setuju; 2: Kurang Setuju; 3: Setuju; 4: Sangat Setuju

Daftar Pustaka

Annisa Anastasya, Editor: Sonia Fatmarani, Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia, 8 Juli 2023.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Managing and Measuring Brand Equity*. Prentice-Hall., Inc.

https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia