

### PELATIHAN STRATEGI BRANDING UNTUK PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Abednego Priyatama<sup>1\*</sup>, Supiani<sup>2</sup>, Ardhy Lazuardi<sup>3</sup>, Abdul Rahman Agung Ramadhan<sup>4</sup>,  
Eko Aprianto Nugroho<sup>5</sup>, Natallios Peter Sipasulta<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Gunadarma

#### Article History

Received : Desember 2024

Revised : Desember 2024

Accepted : Desember 2024

Published : Desember 2024

#### Corresponding author\*:

[abednego@staff.gunadarma.ac.id](mailto:abednego@staff.gunadarma.ac.id)

#### Cite This Article:

abednego Priyatama, Supiani, Ardhy Lazuardi, Abdul Rahman Agung Ramadhan, E. A. Nugroho, and Natallios Peter Sipasulta, "PELATIHAN STRATEGI BRANDING UNTUK PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL", JAMMU, vol. 3, no. 3, pp. 98–103, Dec. 2024.

#### DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.1914>

**Abstract:** *This Community Service Program aims to provide training on branding strategies for developing creative economies based on local wisdom. Conducted by Universitas Gunadarma in collaboration with the Young Indonesian Lecturers Association (ADMI), the program utilizes a multidisciplinary approach encompassing 10 fields of study, such as management, engineering, and communication. The training integrates theory and practice, leveraging information and communication technology (ICT) to support local entrepreneurs in maximizing their cultural and local potential. The program enhances the competitiveness of local products through strong brand identities, digital marketing strategies, and the development of soft skills such as creativity, adaptability, and collaboration. Through simulations and real-world case studies, participants are guided to design, test, and evaluate their branding strategies. The expected outcomes include improved local brand quality, growth of the creative economy, and strengthened cultural identity, which positively impact the sustainability of regional economies.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Creative Economy, Local Wisdom,*

**Abstrak:** Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan strategi branding untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Universitas Gunadarma bekerja sama dengan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI) melalui pendekatan multidisiplin yang mencakup 10 bidang ilmu, seperti manajemen, teknik, dan komunikasi. Pelatihan dilakukan secara teori dan praktik, melibatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan potensi budaya dan kearifan lokal. Program ini membantu meningkatkan daya saing produk lokal melalui identitas merek yang kuat, strategi pemasaran digital, dan pengembangan soft skills seperti kreativitas, adaptabilitas, dan kolaborasi. Dengan simulasi dan studi kasus nyata, peserta diajarkan merancang, menguji, dan mengevaluasi strategi branding mereka. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan kualitas merek lokal, pertumbuhan ekonomi kreatif, serta penguatan identitas budaya yang berdampak positif pada keberlanjutan ekonomi daerah.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Ekonomi Kreatif, Kearifan Lokal,

#### PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan strategi branding untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal bersama Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI). Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bentuk kerjasama Universitas Gunadarma dengan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI). Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama tahun ajaran PTA 2024-2025 dan sebagian besar dilakukan melalui pertemuan online dan offline. Target luaran pengabdian masyarakat semester ini difokuskan pada Pelatihan Strategi Branding untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal. Hasil yang kami harapkan adalah agar dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal melalui branding yang efektif dan meningkatkan daya saing produk atau jasa di pasar lokal maupun global.

Teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) di lapangan merupakan terapan dari bidang unggulan dan isu strategis penelitian Universitas yaitu Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Kegiatan ini mencakup pelatihan, workshop, dan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha kreatif berbasis kearifan lokal. Kegiatan ini melibatkan 4 Fakultas dengan 10 bidang ilmu terkait yaitu sistem informasi, sistem komputer, akuntansi, manajemen, teknik elektro, teknik industri, teknik mesin, teknik sipil, ilmu komunikasi, dan Sastra Inggris. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini kemudian disampaikan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gunadarma (LPM-UG) sebagai laporan monitoring dan evaluasi PKM Internal Dosen pada semester PTA 2024/2025.

Selain pelatihan teknis, program ini juga menekankan pada pengembangan kemampuan soft skills masyarakat, seperti kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan kolaborasi. Kemampuan ini dianggap sangat penting untuk mendukung keberhasilan implementasi strategi branding yang berorientasi pada kearifan lokal. Pelaku usaha lokal didorong untuk memanfaatkan sumber daya lokal secara maksimal dan mengintegrasikannya dalam identitas merek mereka, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

Program ini tidak hanya berfokus pada aspek teori, tetapi juga pada praktik langsung di lapangan. Peserta diberikan kesempatan untuk merancang, menguji, dan mengevaluasi strategi branding mereka melalui simulasi dan studi kasus nyata. Dengan pendekatan ini, peserta dapat memahami dinamika pasar serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam mengembangkan dan mempromosikan produk berbasis kearifan lokal. Selain itu, kegiatan ini juga membantu membangun jaringan antara pelaku usaha lokal dan pemangku kepentingan lainnya untuk memperluas jangkauan pasar.

Dalam jangka panjang, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Dengan merek yang lebih kuat dan strategi branding yang tepat, produk-produk lokal dapat lebih mudah dikenali dan diterima di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, memperkuat identitas budaya, dan mendukung keberlanjutan ekonomi daerah.

### **Analisis Situasi**

Pendekatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk memperkenalkan Strategi Branding berdasarkan ilmu komunikasi dan pemasaran memerlukan pemahaman mendalam terhadap konteks dan tantangan yang dihadapi. Dalam Tingkat Aksesibilitas Teknologi di Kota Bekasi dan sekitarnya, sebagai wilayah yang terus berkembang, telah menunjukkan peningkatan tingkat aksesibilitas teknologi. Hal ini memberikan peluang bagi pengintegrasian solusi strategi branding dalam pengembangan usaha berbasis kearifan lokal. Dalam hal itu, kami mengadakan pembekalan ilmu mengenai Strategi Branding dalam pendidikan di Yayasan Rahmatan Lil Alamin JT Cab. Cibubur, Jl. Cibubur Indah III blok B no 8, Cibubur, Ciracas, East Jakarta City, Jakarta 13720.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal melalui pelatihan strategi branding. Dilaksanakan oleh Universitas Gunadarma bekerja sama dengan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI), program ini mengintegrasikan pelatihan teori dan praktik secara langsung dengan pendekatan multidisiplin. Kegiatan ini melibatkan 10 bidang ilmu, termasuk manajemen, teknik, dan ilmu komunikasi, untuk memberikan pelatihan holistik yang mencakup soft skills seperti kreativitas, adaptabilitas, dan kolaborasi. Dengan dukungan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), program ini dirancang untuk mendukung pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi lokal secara maksimal dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun global.

Pelaku usaha kreatif sering kali menghadapi kendala dalam mengembangkan strategi branding yang efektif, sehingga mengurangi daya saing produk mereka. Program ini menawarkan pendekatan berbasis kearifan lokal untuk menciptakan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru pesaing. Melalui pelatihan, workshop, dan simulasi kasus nyata, peserta dilatih untuk merancang, menguji, dan mengevaluasi strategi branding mereka. Selain itu, program ini mendorong pelaku usaha untuk membangun jejaring dengan pemangku kepentingan guna memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Hasil yang diharapkan dari program ini adalah peningkatan kualitas merek produk berbasis kearifan lokal, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah. Dengan strategi branding yang tepat, produk lokal akan lebih mudah dikenali dan diterima pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal sekaligus memperkuat identitas budaya. Dalam jangka panjang, program ini juga berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi daerah melalui penguatan potensi lokal dan daya saing produk di pasar global.

### **Permasalahan Prioritas Mitra**

Dalam pelatihan strategi branding untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, beberapa permasalahan umum yang sering dihadapi meliputi: Mitra menghadapi tantangan utama dalam memahami dan mengimplementasikan strategi branding yang efektif. Minimnya pengetahuan tentang konsep dasar dan teknik branding menyebabkan kurangnya kemampuan untuk membangun identitas merek yang kuat. Hal ini berdampak pada lemahnya daya saing produk atau layanan mitra di pasar, baik lokal maupun global. Ketidaktahuan ini juga membuat mitra sulit menentukan langkah strategis yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Selain itu, integrasi teknologi digital dalam strategi branding masih menjadi kendala. Mitra belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, atau alat pemasaran berbasis data untuk memperluas jangkauan pasar. Padahal, teknologi dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan peluang baru dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Masalah lainnya adalah kurangnya kemampuan mitra dalam memanfaatkan kearifan lokal sebagai nilai tambah untuk identitas merek. Potensi unik yang dimiliki mitra dari segi budaya dan kearifan lokal belum dioptimalkan untuk menciptakan produk dengan keunggulan kompetitif yang menonjol. Hal ini mengakibatkan produk mitra sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan penuh inovasi.

Terakhir, mitra juga dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan soft skills seperti kreativitas, adaptabilitas, dan kemampuan kolaborasi. Keterbatasan ini diperburuk oleh kurangnya jaringan dengan pemangku kepentingan yang dapat membantu memperluas akses mitra ke pasar, komunitas, dan institusi pendukung lainnya. Tanpa penguatan jaringan, mitra sulit mendapatkan dukungan strategis untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif.

### **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada ADMI (Asosiasi Dosen Muda Indonesia) dilaksanakan baik melalui pertemuan offline maupun melalui online meeting. Beberapa tahapan yang dilalui adalah sebagai berikut :

1. Berkoordinasi dengan masyarakat dan berdiskusi untuk dapat mengumpulkan data atas permasalahan yang ada
2. Konsultasi dalam tim pengabdian masyarakat dalam rangka mengidentifikasi permasalahan
3. Merumuskan dan memutuskan materi konsultasi yang dibutuhkan oleh mitra
4. Pemberian materi pembelajaran dengan analisis strategi branding.
5. Evaluasi kegiatan konsultasi dan kesimpulan dengan mendapatkan pelatihan strategi branding.

### **Rencana Kegiatan**

Berdasarkan pengumpulan masalah dasar dan implementasi solusi, maka kami melakukan berbagai rencana kegiatan yang mendukung pengabdian masyarakat, yaitu:

1. Melakukan analisis kebutuhan.
2. Melakukan tahapan mengumpulkan data yang akan diberikan.
3. Melakukan hubungan dengan Mitra
4. Menciptakan kepuasan masyarakat di lingkungan Mitra
5. Menangkap nilai dari masyarakat.
6. Melakukan pelaporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari kegiatan ini adalah bisa memberikan pengetahuan tentang dasar Kemampuan Speaking berdasarkan Ilmu Language Skill. Pelaksanaan yang kami lakukan berupa workshop kepada anggota Asosiasi Dosen Muda Indonesia dengan judul "**Pelatihan strategi branding untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal**" dan acara pun berjalan sangat lancar, peserta sangat antusias dengan materi yang disampaikan. Pelaksanaan yang kami lakukan berupa Pembelajaran kepada dosen Universitas Gunadarma dengan judul "pelatihan strategi branding untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal" dan acara pun berjalan sangat lancar, peserta tersebut sangat antusias.

### **Paparan pelaksanaan kegiatan Abdimas :**

Bagian Pertama : Pengertian dan Pemahaman Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data dalam masyarakat dengan melibatkan 8 bidang ilmu program studi, yaitu :

**Jurusan teknik mesin, teknik elektro, ekonomi, sastra inggris, Sistem Informasi, Sistem komputer, Teknologi Informasi dan manajemen.**

Edukasi dan Informasi : Penerapan Kemampuan Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data dalam pendidikan lainnya.  
Jumlah Rupiah Kegiatan : Rp 1.000.000,- Teknis pelaksanaan kegiatan meliputi tiga tahapan yaitu penyiapan bahan, proses pengerjaan dan hasil pelaksanaan kegiatan.

**Strategi Branding untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal: Pelatihan dan Implementasi**

**Pelatihan untuk UMKM**  
Pelatihan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha dapat memahami pentingnya branding dan cara mengimplementasikannya dengan efektif. Ini akan mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi lokal.

**Strategi Pemasaran**  
Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup media sosial, event, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Dengan memanfaatkan platform yang tepat, kita dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas merek.

**Pengembangan Identitas Merek**  
Langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas merek yang unik pada produk. Dengan memanfaatkan tradisi, budaya, dan seni lokal, kita dapat menciptakan produk yang lebih autentik dan menarik bagi konsumen. Ini adalah fondasi dari branding yang kuat.

**Analisis Pasar**  
Melakukan analisis pasar adalah langkah awal dalam strategi branding. Memahami preferensi dan perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini juga membantu dalam menentukan posisi produk.

**Pentingnya Kearifan Lokal**  
Kearifan lokal memberikan nilai tambah yang unik pada produk. Dengan memanfaatkan tradisi, budaya, dan seni lokal, kita dapat menciptakan produk yang lebih autentik dan menarik bagi konsumen. Ini adalah fondasi dari branding yang kuat.

**Definisi Branding**  
Branding adalah proses menuliskan identitas yang unik untuk produk atau layanan. Identitas ini membantu membedakan produk dari kompetitor dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penting untuk memahami konsep ini dalam konteks ekonomi kreatif.

**Pendahuluan**  
Dalam era globalisasi, branding menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pelatihan dan implementasi strategi branding yang berbasis pada kearifan lokal dapat meningkatkan daya saing produk. Mari kita eksplorasi lebih dalam tentang strategi ini.

**Studi Kasus**  
Mari kita lihat beberapa studi kasus dari pelaku ekonomi kreatif yang berhasil menerapkan strategi branding berbasis kearifan lokal. Contoh-contoh ini akan memberikan inspirasi dan pelajaran yang berharga bagi kita semua.

**Mengukur Keberhasilan**  
Penting untuk memiliki metode untuk mengukur keberhasilan strategi branding. Ini bisa dilakukan melalui survei, analisis penjualan, dan engagement di media sosial. Data ini akan membantu dalam evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

### Implementasi Strategi

Implementasi strategi branding harus dilakukan secara bertahap. Mulailah dengan uji coba produk dan umpan balik dari konsumen. Dengan cara ini, kita dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.



### Pelatihan untuk UMKM

Pelatihan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha dapat memahami pentingnya branding dan cara mengimplementasikannya dengan efektif. Ini akan mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi lokal.

### Tantangan dalam Branding

Dalam proses branding, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan, kurangnya sumber daya, dan perubahan pasar. Mengidentifikasi tantangan ini adalah langkah penting untuk merumuskan solusi yang tepat.



### Kesimpulan

Strategi branding yang berbasis pada kearifan lokal merupakan kunci untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Dengan pelatihan dan implementasi yang tepat, kita dapat menciptakan produk yang berdaya saing tinggi dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Gambar 1. Tampilan Materi Pelatihan strategi branding untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal



Gambar 2. Pelatihan strategi branding untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah bahwa pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kemampuan strategi branding mitra berbasis kearifan lokal memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing. Permasalahan utama yang dihadapi mitra, seperti kurangnya pemahaman tentang branding, minimnya pemanfaatan teknologi digital, kesulitan mengintegrasikan kearifan lokal, keterbatasan soft skills, dan lemahnya jaringan dengan pemangku kepentingan, membutuhkan solusi yang terstruktur dan holistik.

Melalui pelatihan intensif, workshop, dan pendampingan langsung, mitra dapat memahami dan menerapkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka. Dukungan terhadap integrasi teknologi digital membantu mitra menjangkau pasar yang lebih luas, sementara pengoptimalan elemen kearifan lokal memungkinkan produk mereka memiliki ciri khas unik yang kompetitif. Pengembangan soft skills seperti kreativitas dan adaptabilitas menjadi kunci penting untuk mendukung inovasi dalam menghadapi dinamika pasar.

Penguatan jejaring dengan komunitas dan pemangku kepentingan juga menjadi langkah strategis untuk memperluas peluang bisnis dan kolaborasi mitra. Dengan pendekatan ini, mitra tidak hanya mampu meningkatkan daya saing produk mereka, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi lokal dan pelestarian budaya.

Dalam jangka panjang, program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Produk-produk lokal yang memiliki merek yang kuat dan strategi branding yang tepat akan lebih mudah diterima di pasar nasional maupun internasional, sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat identitas budaya, dan mendukung keberlanjutan ekonomi daerah.

### **Saran**

Untuk meningkatkan efektivitas program pengabdian masyarakat yang berfokus pada strategi branding berbasis kearifan lokal, disarankan untuk melakukan evaluasi kebutuhan mitra secara mendalam sebelum memulai program. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei atau wawancara untuk memahami tantangan spesifik yang dihadapi mitra. Program pelatihan sebaiknya menekankan pada pendekatan praktis, seperti simulasi branding, studi kasus nyata, dan workshop hands-on, agar mitra dapat langsung menerapkan strategi yang relevan. Selain itu, pengintegrasian teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, perlu menjadi prioritas, dengan menyediakan modul pelatihan dan tutorial yang dapat diakses kapan saja untuk pembelajaran berkelanjutan.

Selanjutnya, melibatkan ahli dari berbagai bidang seperti branding, pemasaran, teknologi informasi, dan budaya lokal akan memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada mitra. Pembangunan jaringan kolaborasi yang berkelanjutan melalui platform atau komunitas online juga penting untuk mendukung mitra dalam berbagi pengalaman dan mendapatkan informasi terkini. Monitoring dan evaluasi berkala diperlukan untuk memastikan keberhasilan program dan memberikan umpan balik untuk perbaikan di masa depan. Dengan menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal secara maksimal dalam strategi branding, mitra dapat menciptakan produk dengan daya tarik unik yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Free Press.
- UNCTAD. (2021). *Creative Economy Outlook 2021*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia 2020*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan Branding Produk Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.