

## **Branding UMKM Berbasis Potensi Lokal Sinergi Pendampingan, Teknologi Digital dan Pemberdayaan Ekonomi di Jakarta Timur**

### ***MSME Branding Based on Local Potential A Synergy of Mentoring, Digital Technology, and Economic Empowerment in East Jakarta***

**Zulfikar Tegar Salim<sup>\*</sup>, Onny Fitriana Sitorus, Fayi Evan Nuri, Muhammad Faisal Ramdhani, Waode Elza Firdaus, Willy Setiawan**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof Dr HAMKA

**Vol. 6 No. 2, Desember 2025**

 DOI :  
10.35311/jmpm.v6i2.682

#### **Informasi Artikel:**

Submitted: 02 Agustus 2025  
Accepted: 21 November 2025

#### **\*Penulis Korespondensi :**

Zulfikar Tegar Salim  
Program Studi Pendidikan  
Ekonomi, dan Universitas  
Muhammadiyah Prof Dr,  
Hamka  
E-mail :  
zulfikarsalim@uhamka.ac.id  
No. Hp : 08138782301

#### **Cara Sitasi:**

Salim, Z. T., Sitorus, O. F., Nuri, F. E., Ramdhani, M. F., Firdaus, W. E., Setiawan W. (2025). *Branding UMKM Berbasis Potensi Lokal Sinergi Pendampingan, Teknologi Digital dan Pemberdayaan Ekonomi di Jakarta Timur. Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*. 6(2). 536-544. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v6i2.682>

#### **ABSTRAK**

Era revolusi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dalam aspek branding dan teknologi digital guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas pendampingan berbasis potensi lokal dalam mengembangkan strategi branding UMKM melalui sinergi edukatif, teknologi digital, dan pemberdayaan ekonomi di wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Metode yang digunakan adalah pendekatan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta pendampingan adaptif secara berkelanjutan. Hasil menunjukkan bahwa intervensi melalui pembuatan identitas visual (logo dan banner), pendaftaran lokasi UMKM di Google Maps, serta implementasi alat pembayaran digital (QRIS) secara signifikan meningkatkan literasi digital, visibilitas usaha, dan profesionalisme pelaku UMKM. Pendampingan terbukti efektif mendorong transformasi dari promosi ke pemasaran digital berbasis narasi lokal. Studi ini menegaskan pentingnya replikasi dan pengembangan strategi pendampingan branding yang terintegrasi dengan potensi lokal agar UMKM Indonesia dapat tumbuh lebih inklusif, mandiri, dan berdaya saing tinggi di era digital.

**Kata Kunci:** UMKM, Branding, Digitalisasi, Pendampingan, QRIS, Google Maps

#### **ABSTRACT**

The era of the digital revolution requires Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors to be able to adapt in the aspects of branding and digital technology in order to increase competitiveness in an increasingly competitive market. This research aims to explore the effectiveness of local potential-based mentoring in developing MSME branding strategies through educational synergies, digital technology, and economic empowerment in East Jakarta and North Jakarta. The method used is a participatory observation approach, in-depth interviews, and continuous adaptive mentoring. The results show that interventions through the creation of visual identities (logos and banners), registration of MSME locations on Google Maps, and implementation of digital payment tools (QRIS) significantly improve digital literacy, business visibility, and professionalism of MSME actors. The mentoring proved effective in encouraging the transformation from promotion to digital marketing based on local narratives. This study emphasizes the importance of replicating and developing branding assistance strategies that are integrated with local potential so that Indonesian MSMEs can grow more inclusive, independent, and highly competitive in the digital era.

**Keywords:** MSMEs, branding, digitalization, mentoring, QRIS, Google Maps

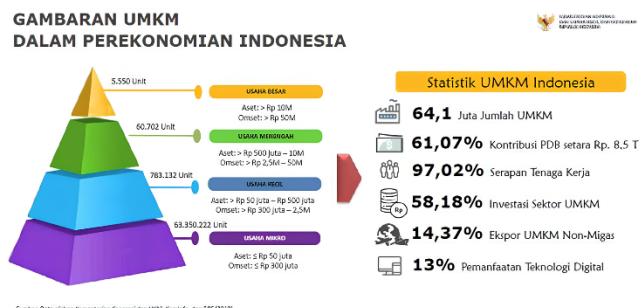
## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia, dengan lebih dari 65 juta unit usaha yang menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja KemenkopUKM, (2024). Keberadaan UMKM tidak hanya penting dari sisi ekonomi, tetapi juga strategis

dalam memperkuat struktur sosial dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dari sisi aset dan omzet.



Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



**Gambar 1.** Peran UMKM Terhadap Perekonomian (Sumber Redaksi Metro,2022)

Di wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Utara, UMKM menunjukkan data yang signifikan. Dinas PPKUKM DKI Jakarta juga terus mendorong penerapan teknologi digital, misalnya dengan memperluas penggunaan QRIS untuk transaksi pembayaran digital. Namun, hingga September 2024, baru sekitar 11,29% atau 29.844 dari 264.236 pelaku UMKM binaan Jakarta Entrepreneur yang telah menerapkan QRIS dalam transaksi usahanya sebagai aspek branding.

Branding merupakan proses strategi yang tidak hanya mencakup pemberian nama dan logo, tetapi juga melibatkan upaya membentuk persepsi konsumen, membangun identitas, serta menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar. Berdasarkan penelitian lain, strategi branding yang terstruktur mampu mendorong UMKM naik kelas dari pasar lokal ke nasional, bahkan global. Sayangnya, rendahnya pemahaman, minimnya akses terhadap tenaga ahli, dan keterbatasan sumber daya sering kali menghambat proses ini. Sebagai respons terhadap tantangan ini, pendampingan menjadi solusi konkret yang dapat menjembatani kesenjangan kapasitas (Malik *et al.*, 2024). Pendampingan meliputi design logo, mendaftarkan toko umkm di Google Map, hingga pemanfaatan alat pembayaran Qris secara efektif. Studi lain menegaskan bahwa pendampingan berbasis potensi lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Ruthyanti *et al.*, 2024).

Lebih jauh, upaya memperkuat UMKM juga sejalan dengan visi pembangunan nasional melalui Asta Cita, khususnya cita ke-6 yaitu "Mewujudkan Indonesia menjadi negara yang mandiri, maju, berkepribadian, dan berbudaya" serta cita ke-7 yakni "Mewujudkan masyarakat

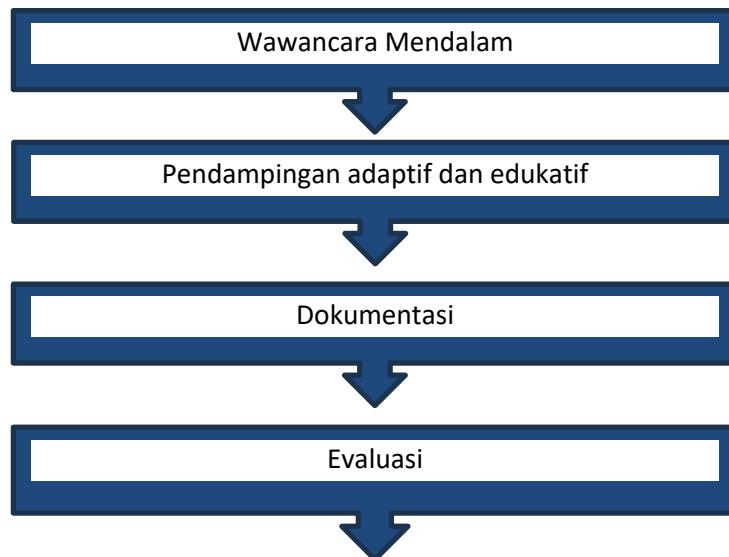
yang produktif, mandiri dan berdaya saing". Pendampingan UMKM dengan pendekatan lokal dan digital adalah bentuk konkret implementasi nilai-nilai Asta Cita di tingkat akar rumput, memperkuat struktur ekonomi dari bawah ke atas.

Meskipun demikian, efektivitas pendampingan masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait dengan model dan metode yang paling sesuai untuk diterapkan di berbagai tempat UMKM Jakarta Timur dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penyesuaian pendampingan dengan kondisi lokal menjadi faktor penentu keberhasilan implementasi strategi branding berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengeksplorasi bagaimana pendampingan dapat dirancang dan dijalankan secara optimal.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasi langsung, dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana proses pendampingan mempengaruhi strategi branding UMKM berbasis potensi lokal. Pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan transformatif dengan mengintegrasikan penyuluhan edukatif, transfer ilmu dan teknologi branding, pelatihan berbasis praktik, serta pendampingan adaptif dan berkelanjutan.

Tujuan dari metode ini adalah tidak hanya meningkatkan literasi branding bagi pelaku UMKM, tetapi juga membangun kapasitas nyata dalam menerapkan strategi branding yang berbasis potensi lokal dan sesuai dengan tuntutan era digital.



**Gambar 2.** Tahap Pelaksanaan Pendampingan UMKM

### 1. Observasi

Tahap awal pengabdian dimulai dengan kegiatan observasi lapangan yang bertujuan untuk memahami kondisi aktual UMKM, termasuk tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola identitas merek (*branding*). Kegiatan ini melibatkan 10 pelaku UMKM di sekitar wilayah Jakarta timur dan utara, dan jenis usaha yang didampingi meliputi usaha kuliner serta kebutuhan ATK sekolah anak-anak

Serta mencakup pengumpulan data melalui wawancara singkat, pengamatan aktivitas usaha, serta analisis potensi lokal yang belum tergarap optimal. Melalui pendekatan ini, tim pengabdian membangun kesadaran kritis pelaku UMKM mengenai pentingnya branding sebagai strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing. Selanjutnya, dilakukan penyuluhan interaktif yang membahas konsep dasar branding, urgensi narasi lokal dalam membentuk identitas merek, serta tantangan branding yang muncul di era digital. Penyampaian materi dilakukan secara partisipatif dengan mengedepankan diskusi, studi kasus lokal, dan refleksi pengalaman para pelaku UMKM. Kegiatan pendampingan ini secara keseluruhan berlangsung selama 3 minggu.

Penelitian ini menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman pelaku UMKM terhadap transformasi bisnis digital dan adopsi QRIS sebagai sistem pembayaran nontunai. Instrumen ini dilengkapi dengan gambar dan contoh nyata agar responden lebih mudah memahami penerapan

digitalisasi dalam aktivitas usaha. Melalui pendekatan ini, diharapkan terlihat peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan QRIS guna meningkatkan efisiensi transaksi dan daya saing usaha di era ekonomi digital.

### 2. Wawancara yang Mendalam

Setelah observasi awal dan penyuluhan branding, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan wawancara mendalam yang ditujukan untuk menggali informasi langsung dari para pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital yang telah mereka terapkan. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami secara lebih pengalaman, tantangan, serta efektivitas pendekatan digital yang digunakan dalam mengembangkan usaha.

Tim pengabdian menyusun panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan narasumber berbagi cerita, kendala, hingga praktik terbaik mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk branding. Pendampingan merupakan tahapan inti dalam metode ini. Kegiatan ini bertujuan memberikan bimbingan intensif dan konsultasi langsung terhadap pelaku UMKM yang telah mengikuti pembinaan. Pendampingan dilakukan secara observasi untuk memastikan implementasi strategi branding berjalan efektif dan sesuai tujuan. Proses ini juga disertai monitoring dan evaluasi progres branding setiap UMKM dengan instrumen asesmen sederhana namun terukur.

### 3. Pendampingan adaptif

Sebagai kelanjutan dari proses observasi dan wawancara mendalam, tahap ketiga difokuskan pada pendampingan adaptif dan evaluatif yang bertujuan untuk menjamin keberlanjutan dampak program. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas masing-masing UMKM, serta melibatkan refleksi bersama secara partisipatif antara tim pelaksana, pelaku UMKM, dan pendamping lokal. Dalam proses ini, berbagai temuan lapangan, tantangan, serta dinamika branding di era digital dikaji ulang secara terbuka

#### 4. Dokumentasi

Tahap akhir dari rangkaian pengabdian ini adalah dokumentasi kegiatan secara sistematis untuk merekam seluruh proses, mulai dari observasi, wawancara, pendampingan, hingga evaluasi. Dokumentasi dilakukan dalam berbagai bentuk seperti foto, video, transkrip wawancara, catatan lapangan, serta laporan kegiatan.

#### 5. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan program pengabdian tercapai, serta mengukur dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Evaluasi ini mencakup aspek pemahaman peserta terhadap materi branding, kemampuan implementasi strategi digital, serta perubahan perilaku atau peningkatan kualitas identitas merek UMKM.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

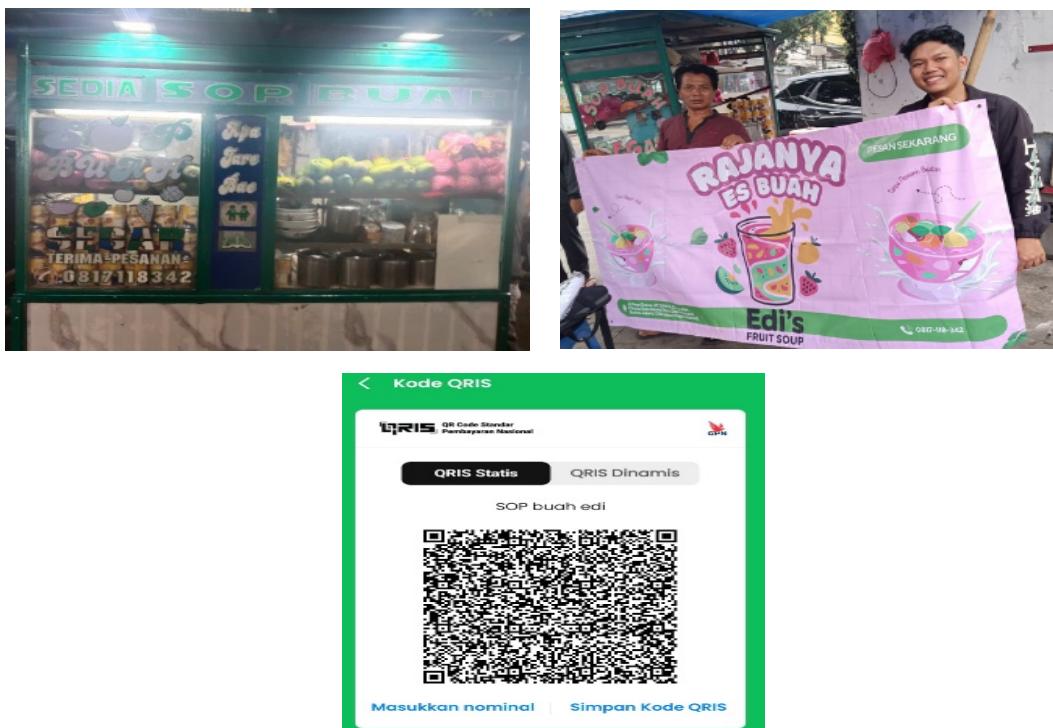
Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Utara, menunjukkan bahwa strategi pendampingan berbasis digitalisasi dan branding memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing pelaku UMKM lokal. Tiga intervensi utama yakni pembuatan alat pembayaran digital (QRIS), pendaftaran lokasi UMKM di Google Maps, dan perancangan identitas visual berupa logo usaha

terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan digital dan sebagai identitas UMKM mitra di ruang publik digital. Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya belum memahami pentingnya identitas merek sebagai elemen diferensiasi usaha. Kelemahan dalam membangun citra usaha ini berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan dan terbatasnya jangkauan pasar.

Hal ini sejalan dengan temuan (Malik *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dalam bidang branding dan digitalisasi mampu mengakselerasi kemampuan adaptasi UMKM terhadap tuntutan pasar digital yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, pendekatan edukatif melalui pelatihan dan penyuluhan terbukti memiliki relevansi tinggi dalam konteks peningkatan literasi digital. Studi lain menunjukkan bahwa strategi pelatihan berbasis kebutuhan lokal berperan penting dalam membangun kompetensi branding UMKM secara bertahap. Hal yang sama tercermin dalam kegiatan ini, di mana pelaku UMKM yang semula hanya mengandalkan pemasaran konvensional mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi konsumen (Solihiyah & Tondang., 2023).

Literatur terkini juga menekankan pentingnya konsistensi identitas merek di ruang digital. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berbicara tentang promosi, tetapi juga memperkuat elemen naratif dan visual produk. Dalam praktiknya, pendampingan oleh mahasiswa turut mendorong pelaku UMKM melakukan pengemasan ulang produk dan optimalisasi konten digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa proses branding sederhana namun tepat sasaran dapat menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen (Napu, *et al.*, 2024).



**Gambar 3.** Sebelum dan Sesudah Pembuatan Banner dan QRIS UMKM SOP buah edi

Peneliti melakukan observasi UMKM di Jakarta Timur untuk menanyakan kepada salah satu pelaku UMKM terkait digitalisasi di zaman sekarang. Apakah sudah melakukan digitalisasi di dalam usahanya, lalu pelaku UMKM tersebut menjawab belum melakukan digitalisasi, setelah itu peneliti merealisasikan digitalisasi

terhadap usahanya, dan pelaku UMKM pun menyetujuinya terkait digitalisasi yang ingin peneliti lakukan. Setelah peneliti membantu membuatkan QRIS dan banner lalu pelaku UMKM tersebut mengucapkan terimakasih karena sudah di bantu dalam digitalisasi.



**Gambar 4.** Sebelum dan Sesudah Pembuatan Stiker dan QRIS Harga UMKM Mie Ayam Dengklek

Transformasi UMKM Mie Ayam Dengklek terlihat jelas melalui perbandingan gambar Sebelum dan Sesudah dari penampilan yang biasa menjadi sebuah warung yang lebih profesional dengan tambahan Stiker branding

yang menarik, serta pembaruan sistem pembayaran yang dihadirkan melalui penerapan kode QRIS untuk memudahkan transaksi tanpa menggunakan tunai.



**Gambar 5.** Sebelum dan Sesudah Pembuatan Banner dan Price List Harga UMKM NGES TEH DULU

Kegiatan ini merupakan bagian dari program pendampingan UMKM melalui strategi digital marketing yang menyasar dua pelaku usaha, yaitu UMKM "Nge Es Teh Dulu" dan UMKM "Mie Ayam Doengklek" yang berlokasi di daerah Sunter, Jakarta Utara. Peneliti melakukan pendampingan selama tiga hari kepada kedua UMKM tersebut, khususnya dalam hal pembuatan logo dan banner sebagai bagian dari penguatan identitas brand. Dalam prosesnya, peneliti memberikan arahan, masukan, serta bimbingan teknis dalam mendesain logo dan banner yang menarik, relevan dengan produk, dan mudah dikenali oleh masyarakat. Tujuannya adalah agar kedua UMKM ini memiliki identitas visual yang kuat, sehingga produk mereka lebih mudah

dijangkau oleh konsumen, meningkatkan daya tarik, serta memperluas jangkauan pasar. Pendampingan ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM dalam membangun citra usaha yang profesional di era digital. Temuan ini menguatkan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa brand equity terbentuk dari empat pilar: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). Kegiatan pendampingan di Jakarta Timur secara bertahap membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan elemen-elemen tersebut, terutama dalam hal visual identity dan narasi lokal.



**Gambar 6.** Sebelum dan Sesudah Pembuatan Media Sosial UMKM

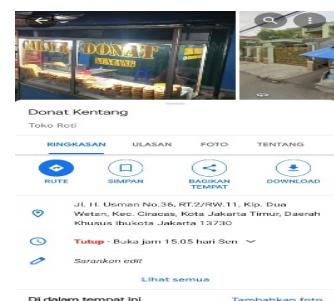
Kegiatan pendampingan UMKM dilakukan di Toko Mudi Rasa yang berlokasi di Jakarta Utara. Pendampingan ini berlangsung selama dua hari, dengan fokus utama membantu pelaku UMKM dalam pembuatan dan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Selama proses pendampingan, peneliti memberikan

bimbingan teknis mengenai cara membuat akun bisnis, menyusun konten yang menarik, serta strategi pengelolaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha. Toko mudi rasa sudah mempunyai instagram dan beberapa sudah postingan produk produk untuk menarik konsumen.



**Gambar 7.** Mendaftarkan Lokasi UMKM

Peneliti melakukan proses pendaftaran lokasi terhadap usaha milik pelaku UMKM yang sebelumnya belum terdaftar atau tidak memiliki keberadaan lokasi di dalam aplikasi Google Maps. Hal ini dilakukan setelah peneliti mengamati bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan platform digital, khususnya Google Maps, sebagai sarana promosi dan penunjang visibilitas usaha mereka. Oleh karena itu, peneliti secara aktif berpartisipasi dalam membantu pelaku UMKM agar usaha mereka dapat terdaftar dan muncul secara jelas di dalam aplikasi Google Maps.



**Gambar 8.** Alat Pembayaran QRIS dan Maps

Peneliti juga turut membantu dalam pembuatan alat transaksi digital berupa QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang bertujuan untuk mempermudah proses transaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Langkah ini diambil sebagai upaya mendukung digitalisasi sistem pembayaran yang lebih praktis, aman, dan efisien, terutama bagi pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pembayaran konvensional.

Dengan adanya QRIS, konsumen tidak perlu lagi melakukan pembayaran secara tunai, melainkan cukup dengan memindai kode QR

Dengan terdaftarnya usaha tersebut di Google Maps, diharapkan usaha milik pelaku UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh masyarakat luas secara daring. Keberadaan usaha di platform ini memungkinkan calon konsumen untuk mengetahui lokasi, jam operasional, serta informasi penting lainnya terkait usaha tersebut. Dampak positifnya, para pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan potensi penjualan, serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital.

menggunakan aplikasi dompet digital pada smartphone mereka. Hal ini tentunya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kedua belah pihak, baik pelaku usaha maupun konsumen. Selain itu, penggunaan QRIS juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme usaha, serta membantu pelaku UMKM dalam mencatat transaksi secara lebih rapi dan terorganisir.

Banyak pemilik UMKM di wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Utara belum tahu betapa pentingnya membangun usaha secara digital, terutama lewat platform seperti Google Maps.

Mereka masih menggunakan cara konvensional dalam beroperasi tanpa adanya kehadiran di dunia maya yang jelas. Hal ini menyebabkan para konsumen kesulitan mencari lokasi usaha, jam buka, atau informasi kontak. Untuk mempromosikan usaha, mereka masih mengandalkan cara tradisional seperti pengumuman secara lisan atau memasang spanduk fisik di sekitar tempat usaha.

Akibatnya, pasar yang bisa dicapai hanya terbatas di sekitar tempat usaha, dan kesempatan menarik pelanggan baru dari luar area sangat kecil. Kurangnya pemahaman tentang dunia digital dan minimnya bantuan teknis menjadi hambatan utama dalam menggunakan platform digital sebagai sarana promosi dan meningkatkan visibilitas usaha mereka.



**Gambar 9.** Foto Bersama Pelaku UMKM

Setelah melakukan observasi secara langsung di wilayah Jakarta Timur terhadap para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), peneliti kemudian melanjutkan kegiatan dengan melakukan proses dokumentasi sebagai bentuk bukti konkret atas keterlibatan aktif dalam membantu pelaku UMKM. Dokumentasi ini mencakup berbagai aktivitas pendampingan yang telah dilakukan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan strategi branding, hingga implementasi solusi yang telah disepakati bersama dengan pelaku UMKM.

Dokumentasi tersebut disusun secara sistematis untuk menunjukkan hasil nyata yang telah terealisasi dari proses pendampingan, khususnya dalam hal peningkatan branding dan citra usaha para pelaku UMKM di wilayah Jakarta Timur. Hal ini mencakup, antara lain, penggunaan media digital untuk promosi usaha, pembuatan profil usaha yang lebih menarik, serta pencatatan perkembangan yang diperoleh setelah penerapan strategi branding tersebut.

Dengan adanya dokumentasi ini, peneliti tidak hanya memiliki bukti tertulis dan visual mengenai kontribusi yang telah diberikan, tetapi juga dapat mengevaluasi sejauh mana dampak dari pendampingan yang telah dilakukan terhadap perkembangan usaha

UMKM yang menjadi mitra. Dokumentasi ini juga menjadi referensi penting dalam menyusun laporan kegiatan serta dapat dijadikan acuan bagi program serupa di masa mendatang.

Tahapan pendampingan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Sebelum pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM belum pernah memiliki alat pembayaran digital, tidak mempunyai lokasi tempat di map digital, dan mengandalkan dari mulut ke mulut. Setelah kegiatan berjalan, sebagian besar UMKM telah melakukan transaksi dengan pelanggan secara digital.

Temuan ini menguatkan hasil pengabdian Afendi *et al.* (2024) dan Arsi *et al.* (2023), di mana pendampingan UMKM di era digital secara langsung meningkatkan kepercayaan diri dan kapasitas inovatif pelaku UMKM. Sebagai contoh, UMKM "ES BUAH PAK EDI" yang sudah memiliki identitas UMKM dalam berdagang.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini mengukuhkan pentingnya strategi pendampingan branding dan digitalisasi yang berbasis potensi lokal dan kebutuhan nyata lapangan. Penerapan metode edukatif-partisipatif terbukti efektif meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan

transformasi praktik usaha pada UMKM binaan. Literasi digital, desain identitas merek, serta penggunaan media sosial menjadi pilar penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen secara konsisten.

### KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang berfokus pada potensi lokal di Jakarta Timur dan Jakarta Utara terbukti berhasil dalam memperkuat branding, digitalisasi, dan profesionalisme pelaku UMKM. Pendekatan kolaboratif yang menggabungkan pendidikan, teknologi digital, dan pemberdayaan ekonomi dapat menghasilkan perubahan signifikan pada kapasitas UMKM dalam mengatur identitas merek dan memanfaatkan platform digital dengan baik. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan identitas visual (logo, banner), pendaftaran lokasi di Google Maps, dan penerapan QRIS berperan penting dalam meningkatkan literasi digital, visibilitas usaha, serta efisiensi transaksi.

Pendampingan berhasil memindahkan pola pikir pelaku UMKM dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang berfokus pada cerita lokal yang lebih sesuai dengan keinginan pasar masa kini. Oleh karena itu, studi ini menekankan bahwa strategi pendampingan merek yang terpadu dengan digitalisasi dan potensi lokal tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga mendukung visi pembangunan nasional menuju ekonomi yang inklusif, mandiri, dan kompetitif tinggi di era revolusi digital.

### DAFTAR PUSTAKA

Afendi et al. 2024. Strategi Pendampingan Usaha

- Mikro Kecil Minuman Milshake *BIIMILK Melalui Media Sosial*. vol. 2, no. 6, 2024, pp. 28–35, <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i6.1031>.
- Arsi et al., 2023. Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Kutuk. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 24–32, <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i1.3341>.
- Malik, David, Suandi, E. 2024. *Pelatihan Optimalisasi Branding / Merek Dan Digitalisasi UMKM Di Nagari Sawah Laweh Kabupaten*. pp. 1–4.
- Napu, I. A., Supriatna, E., Safitri, C., Destiana, R. 2024. Analisis Peran Keamanan Siber dan Keterampilan Digital dalam Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah di Era Ekonomi Digital di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan* 2(3).
- Ruthyanti, Manihuruk, & Sukarno, G. 2024. Optimalisasi Branding Melalui Digitalisasi Bisnis UMKM Dapoer Athakiela." *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, vol. 2, no. 4, 2024, pp. 155–61, <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i4.899>.
- Solihiyah, E, D, Z & Tondang, I, S. 2023. Penerapan Digital Branding Melalui Pendekatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir. 1(3). *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*.