

BRANDING OF MSME PRODUCTS BASED ON LOCAL WISDOM: DIGITAL STRATEGY TO HIGHLIGHT THE CULTURAL STORIES OF WEST LOMBOK

BRANDING PRODUK UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL: STRATEGI DIGITAL MENGANGKAT CERITA BUDAYA LOMBOK BARAT

Dwi Arini Nursansiwi¹, Endang Kartini², Baiq Desthania Prathama³, Armiani⁴

Universitas Mbojo Bima¹, STIE AMM^{2,3,4}

*arinidwi298@gmail.com¹, endangkartini979@gmail.com², desthania.27@gmail.com³,
armiani198431s3@gmail.com⁴

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in West Lombok Regency face serious challenges in digital competitiveness, which hinder their access to broader markets. This Community Service Program (PKM) aims to enhance the capacity of MSME actors in implementing branding strategies based on local wisdom and digital marketing. The activities were carried out through a participatory approach involving 40 MSME actors, with stages including training and workshops. The methods applied include developing brand identity, composing product narratives, and implementing storytelling techniques in digital promotion. The results show a significant increase in understanding of branding concepts and digital marketing skills, with the average pre-test score improving from 58.91 to 73.82 in the post-test. The benefits gained include increased competitiveness of MSME products and the preservation of local cultural heritage. The conclusion of this activity emphasizes the importance of integrating local wisdom into marketing strategies and recommends further training to strengthen program sustainability and adaptation to market dynamics.

Keywords: *MSMEs, branding, local wisdom, digital marketing, storytelling.*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat menghadapi tantangan serius dalam daya saing digital, yang menghambat akses mereka ke pasar yang lebih luas. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi branding berbasis kearifan lokal dan pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan 40 pelaku UMKM, dengan tahapan pelatihan, workshop. Metode yang diterapkan mencakup pengembangan identitas merek, penyusunan narasi produk, dan penerapan teknik storytelling dalam promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep branding dan keterampilan pemasaran digital, dengan rata-rata skor pre-test meningkat dari 58,91 menjadi 73,82 pada post-test. Manfaat yang diperoleh mencakup peningkatan daya saing produk UMKM dan pelestarian warisan budaya lokal. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan pentingnya integrasi kearifan lokal dalam strategi pemasaran, serta merekomendasikan pelatihan lanjutan untuk memperkuat keberlanjutan program dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

Kata Kunci: *UMKM, branding, kearifan lokal, pemasaran digital, storytelling.*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di wilayah seperti Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat, yang secara signifikan menyumbang terhadap ekonomi lokal. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Rachmawati, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar sebagai katalisator pembangunan, terutama di daerah yang kaya akan sumber daya budaya dan kearifan lokal seperti Lombok

Barat, yang ekonominya bertumpu pada sektor kerajinan, kuliner tradisional, dan produk berbasis budaya (Lestari & Sudarmiati, 2024).

Namun demikian, di tengah potensi yang menjanjikan tersebut, banyak pelaku UMKM di Lombok Barat masih menghadapi tantangan serius dalam hal daya saing digital, yang membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun global. Kesenjangan antara potensi lokal dan aksesibilitas pasar ini menggarisbawahi isu krusial, yakni masih dominannya penggunaan strategi pemasaran konvensional oleh para pelaku UMKM, yang belum mampu menghadirkan narasi merek (brand narrative) yang kuat dan menarik sebagai pembeda di tengah persaingan digital. Berbagai kajian menyatakan bahwa strategi branding yang efektif bukan hanya sekadar persoalan label atau tampilan, melainkan juga menyangkut nilai dan cerita yang membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen (Tou et al., 2023). Sayangnya, hanya sedikit UMKM di kawasan ini yang secara optimal memanfaatkan kekayaan budaya lokal sebagai fondasi pengembangan strategi branding mereka, sehingga memperburuk keterbatasan dalam menembus pasar digital (Faridha, 2022).

Lebih jauh lagi, pendekatan storytelling budaya memiliki peran penting dalam mentransformasi produk lokal melalui integrasi nilai-nilai kearifan lokal—yakni nilai dan praktik unik masyarakat—ke dalam strategi branding. Keterlibatan dalam branding yang berakar pada budaya lokal tidak hanya meningkatkan nilai persepsi terhadap suatu produk, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara produk dan konsumen. Literatur mengenai kearifan lokal menegaskan bahwa internalisasi nilai-nilai budaya dalam strategi merek dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tou et al., 2023; Faridha, 2022). Di konteks Lombok Barat, meskipun banyak produk UMKM telah mengandung elemen budaya yang kuat, sebagian besar belum dilengkapi dengan narasi yang mampu menggugah dan menyentuh audiens secara emosional. Ketiadaan narasi ini melemahkan daya tarik pasar. Oleh karena itu, mengubah atribut budaya tersebut menjadi elemen branding yang konkret dan komunikatif menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam lanskap ekonomi global dan digital saat ini.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi kreatif dan pariwisata budaya di Indonesia, urgensi akan penguatan branding dan digitalisasi semakin nyata. Mengacu pada Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2025, UMKM didorong untuk mengadopsi strategi digital sebagai mekanisme utama dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha (Metris et al., 2024). Melalui pemanfaatan narasi budaya yang autentik dalam upaya pemasaran digital, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, tetapi juga membangun posisi pasar yang unik dan berbeda dari para pesaing. Dengan demikian, pengembangan strategi digital yang berlandaskan pada narasi budaya lokal menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM di Lombok Barat dalam merespons tantangan globalisasi dan dinamika pasar yang terus berkembang (Rachmawati, 2024). Melihat tantangan dan potensi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini diarahkan untuk mendampingi pelaku UMKM di Lombok Barat agar mampu membangun strategi branding dan pemasaran digital yang terintegrasi dengan kearifan lokal. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing produk secara komersial, tetapi juga turut melestarikan dan mempromosikan warisan budaya lokal ke tingkat yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa tujuan utama yang secara langsung merespons kebutuhan riil pelaku UMKM di Lombok Barat. Pertama, meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan strategi branding berbasis budaya lokal. Pelatihan dan pendampingan akan difokuskan pada bagaimana merancang identitas merek (brand identity), membangun narasi yang autentik, serta mengaitkan elemen budaya lokal ke dalam citra dan pesan produk. Kedua, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan strategi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Dalam hal ini,

pendekatan storytelling akan menjadi metode utama, di mana pelaku UMKM didorong untuk mengangkat cerita, simbol, dan nilai budaya Lombok Barat dalam setiap aspek promosi produk—baik melalui media sosial, website, maupun platform e-commerce. Tujuannya bukan hanya agar produk lebih dikenal, tetapi juga agar konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap produk dan cerita di baliknya. Ketiga, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan daya saing UMKM di platform digital dengan memperkuat positioning produk secara lebih strategis. Dengan identitas yang kuat dan narasi budaya yang menarik, UMKM akan mampu bersaing tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga dari sisi nilai dan diferensiasi yang melekat pada produk mereka. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terciptanya ekosistem UMKM yang tangguh, berkarakter lokal namun berpikiran global, serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital.

Konsep branding berbasis kearifan lokal menekankan pentingnya pengintegrasian nilai-nilai budaya dan tradisi ke dalam strategi pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen yang merasa memiliki kedekatan budaya dengan produk yang dipasarkan, sehingga meningkatkan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar (Aprilani et al., 2023; Karnawijaya et al., 2022). Di Indonesia, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa merek yang mencerminkan identitas lokal cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen domestik karena merepresentasikan kebanggaan budaya dan nilai-nilai keaslian (Ohorella & Prihantoro, 2021; Isnaini et al., 2024). Secara khusus, inisiatif yang memanfaatkan kearifan lokal telah terbukti mampu meningkatkan daya saing produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan memperkuat narasi budaya yang khas, sehingga mempermudah pengenalan dan penerimaan produk di pasar (Septiana et al., 2023; Rahayu & Yanis, 2023).

Dalam kerangka pemasaran ini, storytelling (pendekatan naratif) menjadi strategi penting untuk menyampaikan pesan merek secara efektif. Narasi yang dikembangkan mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan produk, melampaui hubungan transaksional yang umumnya terbentuk melalui promosi produk konvensional (Ohorella & Prihantoro, 2021). Di era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan juga “berinvestasi” dalam cerita dan nilai-nilai yang menyertainya (Norman et al., 2023). Pendekatan berbasis narasi ini sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM karena kisah budaya lokal yang diangkat mampu menjadi pembeda yang kuat di pasar yang kompetitif (Aprilani et al., 2023; Jian et al., 2019).

Integrasi antara branding budaya dan strategi digital modern menjadi sangat krusial bagi UMKM, terutama dalam menghadapi disrupsi seperti pandemi COVID-19 yang menegaskan pentingnya transformasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan yang masih bergantung pada metode tradisional (Isnaini et al., 2024; Rahayu & Yanis, 2023). Pelatihan branding berbasis lokalitas juga terbukti mampu meningkatkan persepsi merek dan kinerja penjualan, menandakan perlunya strategi terpadu yang menggabungkan aspek budaya dan teknologi demi keberlanjutan dan daya saing dalam ekonomi modern (Aprilani et al., 2023; Karnawijaya et al., 2022).

Lebih lanjut, berbagai studi menekankan pentingnya intervensi sistematis melalui pelatihan dan pendampingan yang menggabungkan narasi budaya dengan teknik pemasaran kontemporer. Peralihan menuju model bisnis yang berfokus pada digitalisasi tidak hanya memperluas visibilitas pasar, tetapi juga memungkinkan penyampaian cerita yang lebih menggugah dan relevan secara emosional bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek dan keberadaan di pasar (Aji et al., 2023; Norman et al., 2023). Dengan demikian, perpaduan antara kearifan lokal, storytelling, dan strategi digital menjadi kerangka kerja esensial bagi pengembangan UMKM yang dinamis dan berdaya saing, baik di pasar lokal maupun global.

2. METODE

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode partisipatif, yang mengedepankan keterlibatan langsung masyarakat sasaran dalam seluruh proses kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam fenomena sosial dan kultural yang mempengaruhi praktik branding pelaku UMKM berbasis budaya lokal di Lombok Barat. Metode partisipatif tidak hanya menempatkan pelaku UMKM sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek aktif dalam proses pemberdayaan, sehingga transformasi yang terjadi bersifat berkelanjutan dan kontekstual.

Melalui kegiatan pelatihan, workshop, dan pendampingan, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman teoritis para pelaku UMKM, tetapi juga untuk membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diimplementasikan dalam strategi branding digital. Model desain seperti ini sangat relevan dalam konteks pengabdian kepada masyarakat karena menekankan prinsip *capacity building* dan *knowledge co-creation*, sesuai dengan panduan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan pendekatan pengembangan masyarakat berkelanjutan (Chambers, 1997).

2.2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan di Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan potensi kekayaan budaya dan produk UMKM yang tinggi. Daerah ini menjadi fokus intervensi karena meskipun memiliki keragaman produk unggulan berbasis kearifan lokal, daya saing produk tersebut di ranah digital masih tergolong rendah. Pelaksanaan kegiatan dijadwalkan pada tanggal 12 April 2025, dengan persiapan pra-kegiatan dilakukan dua minggu sebelumnya mencakup identifikasi peserta, penyusunan materi pelatihan, serta penyusunan instrumen evaluasi pre- dan post-test. Waktu pelaksanaan dipilih berdasarkan kesiapan mitra, kondisi sosial masyarakat setempat, serta ketersediaan fasilitas pendukung kegiatan.

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam kegiatan ini mencakup seluruh pelaku UMKM di wilayah Lombok Barat, terutama yang memiliki usaha di sektor ekonomi kreatif seperti kerajinan tangan, kuliner tradisional, dan fesyen etnik. Dari populasi tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 40 pelaku UMKM yang telah menunjukkan komitmen untuk mengembangkan produknya berbasis kearifan lokal dan memiliki potensi untuk beradaptasi dengan pemasaran digital.

Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yakni berdasarkan kriteria tertentu seperti jenis produk yang mencerminkan nilai budaya lokal, keterbukaan terhadap inovasi, dan kesiapan mengikuti pelatihan secara penuh. Pendekatan ini memungkinkan ketercapaian tujuan kegiatan secara optimal, sekaligus mendukung keberhasilan transfer pengetahuan dan keterampilan.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan mendalam, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi langsung terhadap proses produksi, strategi promosi, dan interaksi pelaku UMKM dengan konsumen, guna memahami konteks nyata dan tantangan yang dihadapi.
2. Wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, tokoh adat, dan fasilitator kegiatan, yang bertujuan menggali narasi budaya yang dapat diangkat dalam strategi branding.
3. Diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*) dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi bersama mengenai kekuatan identitas lokal dan bagaimana hal itu dapat diintegrasikan dalam *storytelling* produk.

4. Kuesioner pre- dan post-test digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan. Instrumen ini dirancang untuk mengevaluasi aspek pemahaman konsep branding berbasis budaya lokal, serta kemampuan teknis dalam menyusun narasi dan memasarkan produk secara digital.

2.5. Analisis Data

Hasil dari pre- dan post-test dianalisis secara komparatif untuk melihat perubahan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Analisis ini dilakukan dengan menghitung rata-rata skor dan persentase peningkatan yang dicapai, yang menjadi indikator efektivitas kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pendekatan kuantitatif ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses transformasi yang terjadi pada pelaku UMKM, baik dari sisi kognitif, afektif, maupun psikomotorik, sehingga hasil kegiatan tidak hanya berdampak jangka pendek tetapi juga mendorong keberlanjutan penguatan daya saing UMKM secara kontekstual dan berbasis nilai-nilai lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Hasil Pre Test dan Post Test

Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test

No	Indikator Penilaian	Rata-Rata Pre-Test	Rata-Rata Post-Test	Kenaikan Skor Rata-Rata
1	Pemahaman tentang konsep branding	60	75	15
2	Pengetahuan tentang kearifan lokal sebagai nilai jual	58	74	16
3	Kemampuan mengidentifikasi unsur budaya lokal dalam produk	57.5	72.5	15
4	Keterampilan menyusun narasi (storytelling)	56.2	73.5	17.3
5	Strategi mengintegrasikan budaya lokal ke dalam branding	58.5	74.8	16.3
Rata-rata Keseluruhan		58.91	73.82	14.91

Sumber: Data Diolah, 2025

Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan mengenai branding berbasis kearifan lokal dan pendekatan storytelling, dilakukan pre-test dan post-test terhadap 40 pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penilaian dilakukan pada lima indikator utama, yakni: (1) pemahaman tentang konsep branding, (2) pengetahuan tentang kearifan lokal sebagai nilai jual, (3) kemampuan mengidentifikasi unsur budaya lokal dalam produk, (4) keterampilan menyusun narasi (storytelling), serta (5) strategi mengintegrasikan budaya lokal ke dalam branding.

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator penilaian setelah pelatihan diberikan. Rata-rata nilai pre-test sebesar 58,91 meningkat menjadi 73,82 pada post-test, dengan kenaikan rata-rata sebesar 14,91 poin. Peningkatan tertinggi tercatat pada indikator keterampilan menyusun narasi (storytelling), dengan selisih nilai sebesar 17,3 poin, mengindikasikan bahwa peserta mengalami perkembangan yang paling menonjol dalam aspek naratif untuk mendukung strategi branding mereka.

Temuan ini memperkuat urgensi pengembangan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan pendekatan storytelling berbasis kearifan lokal sebagai strategi branding yang tidak hanya membedakan produk di pasar, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Kenaikan skor pada aspek pengintegrasian budaya lokal ke dalam branding juga mencerminkan bahwa pelatihan ini berhasil membuka wawasan peserta terkait potensi lokal yang selama ini belum dioptimalkan dalam komunikasi merek mereka.

Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi bahwa pendekatan berbasis nilai budaya lokal dan narasi memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam konteks digitalisasi dan pemasaran kreatif. Dengan demikian, pelatihan serupa dapat direkomendasikan sebagai strategi intervensi yang efektif untuk mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di wilayah yang kaya akan kearifan lokal seperti Lombok Barat.

3.1.2. Hasil Feedback Responden

Tabel 2. Feedback Responden dari Hasil Kegiatan

No	Aspek yang Dinilai	Skor Rata-rata (1–5)	Persentase Responden Skor 4–5
1	Materi mudah dipahami	4.6	92.50%
2	Relevansi materi dengan kebutuhan UMKM	4.7	95%
3	Pemahaman saya meningkat setelah mengikuti pelatihan	4.8	97.50%
4	Narasumber menyampaikan materi dengan jelas dan menarik	4.5	90%
5	Praktik storytelling membantu saya memahami strategi branding	4.9	98%
6	Saya merasa terdorong untuk menerapkan strategi ini ke produk	4.8	96%
7	Kegiatan ini perlu diadakan kembali dengan topik lanjutan	4.9	99%

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil evaluasi kegiatan pelatihan yang diikuti oleh 40 pelaku UMKM menunjukkan respons yang sangat positif terhadap keseluruhan proses pembelajaran. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata pada setiap aspek evaluasi yang berada pada rentang 4,5 hingga 4,9 (dari skala maksimal 5), serta persentase responden yang memberikan skor tinggi (4–5) mencapai lebih dari 90% pada seluruh indikator. Aspek pemahaman terhadap materi memperoleh skor

rata-rata sebesar 4,6 dengan persentase skor 4–5 sebesar 92,5%, menunjukkan bahwa penyampaian materi dinilai cukup mudah dipahami oleh mayoritas peserta. Relevansi materi dengan kebutuhan usaha UMKM mendapatkan skor lebih tinggi, yakni 4,7 dengan tingkat persetujuan 95%, yang menandakan bahwa substansi pelatihan dirancang sesuai dengan konteks dan kebutuhan aktual pelaku usaha. Secara khusus, indikator peningkatan pemahaman pascapelatihan memperoleh skor rata-rata 4,8 dengan 97,5% responden menyatakan bahwa pelatihan berhasil memperluas wawasan mereka, terutama dalam konteks strategi branding berbasis kearifan lokal. Aspek penyampaian narasumber juga dinilai efektif dan komunikatif, tercermin dari skor rata-rata 4,5 (90%).

Lebih lanjut, penerapan pendekatan storytelling sebagai bagian dari strategi branding memperoleh apresiasi yang sangat tinggi. Indikator “praktik storytelling membantu pemahaman strategi branding” memperoleh skor tertinggi, yakni 4,9 dengan persentase 98%. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan naratif berbasis nilai lokal mampu meningkatkan daya tangkap peserta terhadap konsep branding yang disampaikan. Tak hanya pada aspek pemahaman, 96% responden juga menyatakan terdorong untuk mengimplementasikan strategi ini ke dalam produk atau layanan mereka. Menariknya, 99% peserta menyatakan bahwa kegiatan ini layak untuk diselenggarakan kembali dengan topik-topik lanjutan, dengan skor rata-rata pada indikator tersebut sebesar 4,9. Temuan ini mengonfirmasi bahwa program pelatihan tidak hanya memberikan dampak pada tataran kognitif, tetapi juga pada aspek afektif dan motivasional yang mendorong partisipasi aktif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil evaluasi ini memperkuat posisi branding berbasis kearifan lokal dan storytelling sebagai pendekatan strategis yang efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas adaptif UMKM. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan perlunya replikasi program serupa dalam skala yang lebih luas, guna memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital berbasis nilai lokal.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan pada tanggal 12 April 2025 di Kabupaten Lombok Barat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Pelatihan difokuskan pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep branding berbasis kearifan lokal serta penerapan strategi digital marketing yang mengangkat cerita budaya Lombok Barat sebagai nilai jual utama produk.

Selama kegiatan berlangsung, peserta aktif berpartisipasi dalam sesi workshop interaktif yang meliputi pemetaan identitas budaya lokal, pengembangan logo dan narasi produk, serta pembuatan konten digital yang autentik dan menarik. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan setiap pelaku UMKM mampu menerapkan teknik storytelling dalam platform pemasaran digital seperti Instagram, marketplace, dan website. Testimoni dari pelaku UMKM menunjukkan adanya peningkatan rasa percaya diri dalam mengelola branding produk mereka serta keyakinan bahwa nilai budaya lokal menjadi keunggulan kompetitif di pasar digital. Produk hasil branding yang dikembangkan bersama mencakup desain ulang logo yang mencerminkan simbol budaya Lombok Barat, narasi produk yang mengandung unsur cerita tradisi dan filosofi lokal, serta konten promosi yang memanfaatkan multimedia untuk menarik perhatian konsumen muda dan pasar global.

3.2. Diskusi

Hasil analisis data pre-test dan post-test menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan branding berbasis kearifan lokal memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Terjadi peningkatan rata-rata skor sebesar 14,91 poin, dari 58,91 pada pre-test menjadi 73,82 pada post-test. Seluruh indikator mengalami peningkatan, yang menandakan bahwa materi pelatihan berhasil diserap dengan baik oleh peserta.

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator keterampilan menyusun narasi (storytelling), yang naik sebesar 17,3 poin. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan storytelling,

yang menjadi bagian inti dari pelatihan, mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengkomunikasikan nilai produk secara lebih menarik dan emosional. Kemampuan ini sangat penting dalam konteks pemasaran digital yang kompetitif, di mana daya tarik emosional dan keunikan cerita menjadi kunci diferensiasi produk.

Peningkatan pada indikator lain seperti pemahaman konsep branding, pengetahuan tentang kearifan lokal, serta kemampuan mengintegrasikan unsur budaya ke dalam strategi merek menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya bersifat informatif tetapi juga transformatif. Pelaku UMKM mampu memetakan potensi budaya lokal sebagai sumber daya strategis dalam memperkuat identitas merek mereka.

Analisis terhadap umpan balik peserta mendukung temuan ini. Hampir seluruh aspek pelatihan memperoleh skor tinggi, dengan lebih dari 90% responden memberikan penilaian pada kategori sangat baik. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa materi mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan mereka, dan mendorong keinginan untuk segera mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Nilai tertinggi diberikan pada aspek praktik storytelling, yang dinilai sangat membantu peserta dalam memahami dan menerapkan strategi branding secara konkret.

Respons positif ini mengindikasikan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman secara kognitif, tetapi juga memberikan dampak afektif dan motivasional. Peserta menunjukkan antusiasme untuk melanjutkan pelatihan dengan topik lanjutan, yang mencerminkan keberhasilan program dalam menciptakan semangat pembelajaran berkelanjutan.

Implementasi pendekatan berbasis budaya lokal dalam strategi branding memberikan nilai tambah yang kuat bagi produk UMKM, terutama di era digital yang menuntut orisinalitas dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan mengangkat narasi yang bersumber dari identitas budaya daerah, UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga turut menjaga dan mempromosikan warisan budaya lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membuktikan bahwa pelatihan yang dirancang secara kontekstual dan berbasis nilai-nilai lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan edukatif yang relevan, partisipatif, dan berorientasi pada praktik nyata sebagai strategi penguatan kapasitas pelaku usaha di tingkat akar rumput.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan dan pendampingan branding berbasis kearifan lokal yang diberikan kepada pelaku UMKM menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Terdapat peningkatan pemahaman, keterampilan, dan motivasi peserta dalam mengintegrasikan nilai budaya lokal ke dalam strategi branding produk mereka. Hal ini terlihat dari kenaikan skor rata-rata post-test yang lebih tinggi dibandingkan pre-test pada seluruh indikator penilaian. Selain itu, feedback responden mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap materi, metode penyampaian, serta relevansi pelatihan dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM. Pendekatan storytelling sebagai metode pembelajaran terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan daya tarik peserta terhadap konsep branding.

4.1. Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi kearifan lokal dalam program pengembangan kapasitas UMKM sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global. Pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu mengadopsi dan mengembangkan program pelatihan yang mengedepankan nilai budaya lokal sebagai kekuatan diferensiasi produk. Selain itu, pelibatan narasumber yang kompeten dan metode pembelajaran yang partisipatif sangat disarankan agar program dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Kebijakan pemberdayaan UMKM harus memberikan ruang bagi inovasi

kreatif yang menggabungkan aspek budaya, pemasaran digital, dan narasi produk untuk menjawab tantangan pasar yang dinamis.

4.2. Saran Tindak Lanjut

1. Melakukan pelatihan lanjutan dengan fokus pada pengembangan konten digital dan pemasaran online untuk mengoptimalkan pemanfaatan storytelling dalam media sosial dan platform e-commerce.
2. Melakukan pendampingan jangka panjang agar pelaku UMKM dapat terus mengimplementasikan strategi branding berbasis kearifan lokal secara konsisten dan adaptif terhadap perkembangan pasar.
3. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur dampak jangka panjang pelatihan ini terhadap peningkatan omset, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha UMKM.
4. Mengembangkan modul pelatihan yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan aspek teknologi digital dan manajemen bisnis agar pelaku UMKM semakin tangguh dalam menghadapi kompetisi.

Memperluas program pelatihan ini ke daerah lain dengan karakteristik budaya yang berbeda guna memperkuat pemberdayaan UMKM secara nasional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H., Murdani, A., & Wijayati, H. (2023). *The strategy in developing global competitive tourism based on creative economy and local wisdom (case study: solo city, indonesia)*. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 851-862. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.5970>
- Aprilani, T., Sayuti, M., Liestiandre, H., Pranasari, M., Fitri, S., & Saksono, H. (2023). *Strengthening rembitan village msme through local wisdom-based city branding: a holistic approach to tourism development "weaving village"*. *Migration Letters*, 20(5), 1057-1067. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i5.4693>
- Faridha, N. (2022). *Local wisdom: sustainable tourism development*. *International Social Sciences and Humanities*, 1(2), 272-277. <https://doi.org/10.32528/iss.v1i2.185>
- Hasanah, I., Hefniy, H., & Zaini, A. (2023). *Strengthening brand identity: embracing local wisdom through character education management*. *ijess*, 2(2), 83-94. <https://doi.org/10.33650/ijess.v2i2.3435>
- Isnaini, S., Septiani, D., Wibawa, S., & Rahmalia, A. (2024). *Local wisdom, local culture, and global market post-pandemic covid-19: rebranding the city of tuban, indonesia*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 114-127. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.993>
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). *Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement*. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2018-1981>
- Karnawijaya, N., Rokhaniyah, S., Hadiningrum, L., & Pujiastuti, I. (2022). *Mentoring msme through e-promotion as a rebranding strategy based on local wisdom*. *Community Development Journal*, 6(1), 22-28. <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i1.2916>
- Lestari, Y. and Sudarmiatin, S. (2024). *Optimization of digital marketing in increasing sales bakpia masaji kediri umkm products*. *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 77-86. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>
- Metris, D., Kraugusteeliana, K., Amory, J., Mustafa, F., & Risdwiyanto, A. (2024). *The influence of community support on the sustainability of msme in the digital era*. *J.Tirakat*, 1(1), 21-29. <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v1i1.102>
- Norman, E., Firmansyah, A., & Wahib, A. (2023). *Harmony of local wisdom: building the image of madrasah to increase competitiveness*. *Al-Tanzim Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(4), 1357-1370. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i4.6533>

- Ohorella, N. and Prihantoro, E. (2021). Pengembangan branding pariwisata maluku berbasis kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89-99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
- Rachmawati, M. (2024). The use of digitalization of information in developing digital marketing for msme. *EIJOMS*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>
- Rahayu, D. and Yanis, F. (2023). *Tourism communication model based on local wisdom on lombok island, west nusa tenggara*. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(9), 1608-1616. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i9.883>
- Septiana, A., Setianti, Y., & Setiawan, W. (2023). *Destination branding process of bengkalis regency as a cultural tourism destination by the board of tourism, culture, youth and sport*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(1), 12-29. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i1.720>
- Tou, H., Noer, M., Helmi, H., & Lenggogeni, S. (2023). *The value of settlement local wisdom in nagari pariangan, west sumatra province*. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 7(1), 58-67. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2023.7.1.58-67>