

# PELATIHAN BRANDING DAN STORYTELLING PRODUK BERBASIS DIGITAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO DI KECAMATAN MACCINI PARANG MAKASSAR

Muh. Ikramullah Akmal<sup>a</sup>, Suprianto<sup>a</sup>, Syarifuddin<sup>b</sup>, Muhammad Luthfi Siraj<sup>b</sup>,  
Ahmad Suryadi<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Maritim Balik Diwa

<sup>b</sup> Universitas Negeri Makassar

## Kata Kunci:

Branding; Storytelling;  
Pemasaran Digital; Usaha Mikro

## Keywords:

Branding; Digital Marketing; Micro  
Enterprises; Storytelling

## Penulis Koresponden:

Email: [ikramullah\\_akmal@itbm.ac.id](mailto:ikramullah_akmal@itbm.ac.id)

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro (UM) di Kecamatan Maccini Parang, Kota Makassar, yaitu terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk akibat minimnya pemanfaatan *platform digital*. Meskipun UM memiliki kualitas produk yang baik, kegagalan dalam strategi *branding* yang kuat dan *storytelling* yang menarik menyebabkan produk-produk tersebut kesulitan menembus pasar yang lebih luas, terutama di tengah persaingan ekonomi digital saat ini. Program ini dirancang untuk memberikan solusi praktis dan terstruktur melalui pelatihan komprehensif yang berfokus pada ilmu administrasi bisnis dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan melibatkan tiga tahapan utama: 1) Analisis Kebutuhan dan identifikasi profil UM peserta; 2) Pelatihan Intensif, yang mencakup modul-modul tentang prinsip dasar branding produk (diferensiasi, nilai jual unik), teknik penyusunan *storytelling* yang otentik dan berdampak (menceritakan asal-usul, proses, dan nilai sosial produk), serta administrasi visual produk untuk platform digital; dan 3) Pendampingan Implementasi dan evaluasi, di mana peserta didorong untuk segera mempraktikkan materi di media sosial dan marketplace. Pelatihan ini menekankan pada konsep administrasi bisnis kontemporer, yaitu *marketing management* dan *strategic communication*, yang diadaptasi agar mudah diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro. Total peserta pelatihan adalah 30 pelaku UM yang bergerak di berbagai sektor, termasuk kuliner, kerajinan, dan jasa. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman peserta sebesar minimal 80% mengenai pentingnya identitas merek dan narasi digital, serta terciptanya *prototype* konten *storytelling* yang siap unggah (*ready-to-upload*) untuk setiap UM. Luaran jangka panjang yang ditargetkan adalah perluasan jangkauan pasar UM di Kecamatan Maccini Parang hingga keluar wilayah Makassar, peningkatan volume penjualan, dan terciptanya merek-merek lokal yang kuat dan diingat oleh konsumen. Kesuksesan program ini membuktikan bahwa intervensi ilmu administrasi bisnis yang tepat dan terfokus pada literasi digital dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi mikro di tingkat komunitas.



© 2025 The Authors. Published by JPBD

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

## Pendahuluan

Fenomena globalisasi dan revolusi industri 4.0 telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara fundamental di mana keberhasilan tidak lagi semata ditentukan oleh skala produksi

atau efisiensi biaya melainkan oleh kemampuan beradaptasi, inovasi digital, dan diferensiasi merek dan dalam kerangka ilmu Administrasi justru yang menjadi tantangan ini menuntut redefinisi terhadap fungsi-fungsi manajerial klasik perencanaan,

pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian (POLC). Usaha Mikro (UM) merupakan tulang punggung ekonomi nasional yang dapat menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang seringkali menghadapi berbagai kendala klasik yang membatasi pertumbuhan usaha mikro tersebut seperti akses terbatas terhadap modal, kualitas sumber daya manusia (SDM) yang belum optimal, dan kelemahan dalam aspek manajerial terutama dalam marketing management dan administrasi komunikasi strategis yang olehnya usaha mikro perlu bertransformasi dari sekadar entitas produksi menjadi entitas yang berorientasi pasar dan sadar merek yang hanya dapat dicapai melalui intervensi ilmu administrasi bisnis yang tepat dan terfokus pada literasi digital, sebagaimana teori yang dikemukakan Prahalad dan Gary Hamel (1990) bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) jangka panjang sebuah perusahaan termasuk usaha mikro tidak terletak pada produk itu sendiri, melainkan pada kemampuan organisasi untuk mengelola dan mengintegrasikan teknologi dan keterampilan yang memungkinkan para pelaku usaha mikro dapat beradaptasi cepat dan menciptakan produk baru

Mencermati kondisi faktual atas berbagai permasalahan di Kecamatan Maccini Parang Kota Makassar sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi usaha mikro yang signifikan di Kota Makassar dengan mencerminkan dilema klasik usaha mikro di perkotaan, yang akan tetapi wilayah ini kaya akan produk usaha mikro khususnya di sektor makanan olahan, dan jasa skala kecil. Permasalahan utama yang teridentifikasi di lapangan adalah gap besar antara kualitas produk yang seringkali baik dan otentik dengan kualitas representasi digital dan kapasitas pasar. Secara administrasi justru para pelaku usaha mikro masih sangat *home centric* (berpusat di rumah) dan *local centric* (berpusat di lingkungan) yang mengandalkan penjualan tradisional dari mulut ke mulut atau *reseller* lokal.

**Gambar 1.**

Usaha Kuliner Warga Maccini



Terdentifikasi adanya kelemahan Branding yang mayoritas pelaku usaha mikro di Maccini Parang tidak memiliki identitas merek (*logo*, *tagline*, nilai inti) yang terdefinisi dengan baik yang para pelaku usaha tersebut hanya menjual produk yang bukan brand yang sehingga kondisi ini tentunya dinilai melanggar prinsip diferensiasi yang krusial dalam administrasi pemasaran. Selain itu, adanya kelemahan *storytelling* (Administrasi Pemasaran Konten) yang meskipun banyak produk memiliki cerita unik misalnya, bahan baku lokal, warisan keluarga, atau proses produksi yang etis dinilai gagal dikemas dan dikomunikasikan secara digital, yang padahal konsumen modern terutama generasi milenial dan Gen Z justru tidak hanya membeli produk tetapi juga narasi, etika, dan nilai dibalik setiap produk.

Urgensi kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapabilitas manajerial pelaku usaha mikro agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan digital terutama berkembangnya kebutuhan praktis dari konsumen dan di mana *e-commerce* menjadi jalur distribusi yang vital dan jika usaha mikro di Maccini Parang tidak segera mengadopsi strategi *branding* dan *storytelling* digital, mereka akan menghadapi dua risiko besar:

1. Risiko Eksistensial (Ancaman Faktor Ekonomi), yaitu pelaku usaha mikro akan tergerus oleh produk-produk kompetitor dari luar wilayah yang memiliki branding lebih kuat dan marketing digital yang lebih agresif,

meskipun kualitas produknya mungkin sama atau bahkan lebih rendah. Ini adalah ancaman langsung terhadap keberlanjutan usaha.

2. Risiko *Opportunity Cost* (Biaya Peluang), yaitu pelaku usaha mikro akan kehilangan peluang untuk menargetkan pasar yang lebih besar di luar Makassar, yang seharusnya dapat dijangkau dengan biaya pemasaran yang relatif rendah melalui platform digital.

Pelatihan ini menawarkan intervensi kritis yang selaras dengan tujuan Bidang keilmuan Administrasi Bisnis, dan Administrasi Pemerintahan Daerah yaitu bagaimana pemerintah kecamatan maupun kelurahan dapat dioptimalkan dalam pengembangan kapasitas SDM pelaku usaha mikro di Maccini untuk melakukan perencanaan strategis membuat *storytelling* yang dimana pelaku usaha dapat belajar melakukan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Kegiatan pelatihan ini tidak hanya sekadar pelatihan teknis tetapi upaya fundamental untuk mentransformasi *mindset* manajerial bagi pelaku usaha mikro di Maccini dari produser menjadi marketer (pemasar) dan *storyteller* (pendongeng). Priyono dan Fitriyah (2020) yang berjudul Strategi Adaptasi UMKM di Era Digital menemukan bahwa UMKM yang berhasil bertahan selama krisis adalah mereka yang mengintegrasikan kemampuan digital (sebagai kompetensi inti baru) dalam proses administrasi pemasaran dan penjualan mereka. Selain itu, Sari dan Mulyana (2021) tentang Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM menyimpulkan bahwa penguatan identitas merek (*branding*) secara signifikan meningkatkan nilai jual produk UMKM dan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam branding dan administrasi komunikasi strategis adalah investasi dalam sumber daya VRIO yang memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) bagi Usaha Mikro di pasar

domestik.

Kegiatan pengabdian ini merupakan wujud nyata *collaborative governance* (pemerintahan kolaboratif) antara akademisi (Institut Teknologi dan Bisnis Maritim Balik Diwa bersama Universitas Negeri Makassar) dan komunitas lokal usaha mikro di Kecamatan Maccini Parang yang bagian dari model administrasi publik yang melibatkan berbagai stakeholder untuk menyelesaikan masalah ekonomi lokal. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang mendalam ini, pelaksanaan Pelatihan *Branding dan Storytelling* Produk Berbasis Digital di Kecamatan Maccini Parang, Makassar, menjadi sangat penting dan urgen. Program ini tidak hanya akan memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga memberikan fondasi manajerial yang kokoh bagi pelaku usaha mikro untuk mencapai efisiensi berkelanjutan dan perluasan jangkauan pasar di ekosistem ekonomi digital.

## Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis dan terintegrasi dalam tiga fase utama untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif kepada pelaku usaha mikro di Kecamatan Maccini Parang, Makassar. **Fase pertama** adalah tahap Persiapan dan Asesmen Kebutuhan (*Planning*) yang melibatkan survei awal untuk memetakan profil jenis usaha mikro peserta, mengidentifikasi jenis produk, tingkat literasi digital dasar, serta tantangan branding dan pemasaran yang telah dibuat pelaku usaha mikro. Data ini krusial untuk mempersonalisasi materi pelatihan agar relevan dengan kondisi faktual dilapangan. **Fase kedua** adalah tahap Pelaksanaan pelatihan intensif di mana tim pengabdian menyediakan modul teoritis administrasi bisnis dan pemasaran yang disajikan dalam bentuk *workshop* interaktif dan pelaksanaan diawali dengan penyampaian konsep dasar marketing management, prinsip-prinsip branding seperti menentukan *Unique Selling Proposition* dan identitas visual, dan teknik penyusunan *storytelling* yang

menekankan narasi otentik produk. Pada tahap ini, peserta secara langsung dibimbing untuk membuat *prototype logo*, *tagline*, dan narasi digital mereka sendiri.

Terakhir, **Fase ketiga** adalah tahap Pendampingan implementasi dan evaluasi yang dilakukan segera setelah workshop berakhir maka fase ini, tim pelaksana pengabdian memberikan konsultasi individual untuk membantu pelaku usaha mikro mengunggah konten *storytelling* yang telah dibuat ke *platform* media sosial dan *marketplace* usahanya. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran peningkatan pemahaman peserta melalui *pre-test* dan *post-test*, serta pemantauan *output* nyata berupa *engagement* (keterlibatan) konten digital pelaku usaha mikro dalam kurun waktu tertentu serta memastikan bahwa intervensi yang diberikan menghasilkan perubahan manajerial dan perluasan jangkauan pasar yang berkelanjutan.

## Hasil Dan Pembahasan

### Persiapan Pelatihan dan Asesmen Awal

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 30 pelaku Usaha Mikro (UM) yang tersebar di Kecamatan Maccini Parang, Kota Makassar, didominasi oleh UM di sektor kuliner olahan (45%), kerajinan tangan (35%), dan jasa rumahan (20%).

**Gambar 2.**

Persiapan dan Analisis Kebutuhan Kegiatan PKM



Berdasarkan hasil *pree test* awal pada fase persiapan terungkap adanya gap signifikan

dalam literasi digital dan administrasi pemasaran. Rata-rata pemahaman peserta tentang konsep branding formal seperti *brand identity*, *value proposition*, dan *target audience* berada di bawah 45% yang meskipun mayoritas peserta telah menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* tetapi penggunaannya cenderung pasif dan tidak strategis dan tidak mencerminkan adanya perencanaan pemasaran digital yang terstruktur. Sehingga tantangan terbesar yang terkonfirmasi secara faktual adalah ketergantungan pada *personal selling* dan kurangnya keterampilan dalam mengkonversi cerita otentik produk menjadi konten digital yang menarik, yang merupakan kelemahan kritis bagi pelaku usaha mikro di Maccini.

### Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan Berdasarkan hasil pelatihan pengabdian masyarakat ini juga menunjukkan bahwa tim pengabdian mampu mentransformasi pola pikir peserta dari *product centric* menjadi *brand centric* yang secara kualitatif peserta yang sebelumnya hanya mendeskripsikan produknya sebagai "kue enak" atau kini mampu merumuskan Visi dan Nilai Merek (*Brand Values*) misalnya pelaku usaha mikro kuliner kini mendefinisikan dirinya sebagai "Pelestari Resep Nenek dengan Bahan Lokal Otentik," yang merupakan *Unique Selling Proposition* (USP) yang kuat. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan dalam mengajarkan esensi perencanaan strategis jangka pendek di tingkat usaha mikro, di mana fokus *Planning* bergeser dari sekadar produksi harian ke penciptaan aset merek yang memiliki nilai diferensiasi di pasar dan tentunya dengan keterampilan ini sangat vital untuk mitigasi risiko dalam suatu usaha.

**Gambar 3.**  
Dokumenter Kegiatan PKM



Tim pengabdian dalam pelaksanaan pelatihan ini memberikan simulasi secara praktik dalam pembuatan *branding* produk dengan beberapa langkah strategis, yaitu:

**Gambar 4.**  
Langkah Pembuatan Brand Produk



Pembuatan *brand* atau merek yang kuat, terutama untuk usaha kuliner, adalah proses strategis yang melibatkan serangkaian langkah terperinci, jauh melampaui sekadar membuat logo yang menarik. Proses ini dimulai dengan Analisis Mendalam dan Penentuan Jati Diri. Langkah pertama adalah mengidentifikasi Visi, Misi, dan Nilai Inti (*Core Values*) yang akan menjadi pondasi merek. Untuk usaha kuliner, nilai inti bisa berupa otentisitas resep, penggunaan bahan baku lokal yang etis, atau komitmen terhadap *hospitality* yang unggul. Setelah itu, dilakukan Analisis Target Pasar dan Pesaing. Merek harus memahami secara spesifik siapa pelanggan idealnya (*Target Audience* demografi, psikografi, dan perilaku makan mereka) dan bagaimana merek ingin dipersepsikan dibandingkan kompetitor utama

yang mengarah pada penentuan *Unique Selling Proposition* (USP) yang inovatif.

Langkah selanjutnya adalah pengembangan identitas merek verbal dan visual dimana pelaku usaha membuat identitas verbal mencakup pemilihan Nama Merek yang mudah diingat, relevan dengan USP, dan berpotensi untuk berkembang. Kemudian, perumusan Slogan (*Tagline*) yang merangkum esensi janji merek. Secara visual merek menciptakan Logo, Palet Warna, dan Tipografi yang konsisten. Dalam kuliner, palet warna dan tipografi harus membangkitkan mood yang diinginkan (misalnya, warna hangat untuk makanan *comfort food*). Fase ini juga mencakup penetapan *Brand Voice* dan *Tone* bagaimana pelaku usaha membuat merek berbicara kepada pelanggan yang edukatif sehingga semua elemen ini adalah kunci untuk menciptakan pengakuan dan kepercayaan bagi konsumen.

Terakhir adalah Implementasi dan pengalaman merek (*brand experience*) dimana merek harus diterapkan secara konsisten di setiap *touchpoint* (titik sentuh) pelanggan, mulai dari papan nama, kemasan, seragam karyawan, dekorasi interior, hingga kehadiran digital di media sosial dan *marketplace*. Dalam usaha kuliner yang dipraktikkan oleh pelaku usaha mikro di Maccini Parang dengan pengalaman pelanggan adalah elemen *branding* yang paling krusial sehingga pelaku usaha harus menyajikan produknya dengan layanan yang cepat, dan bagaimana keluhan ditangani serta peluncuran merek harus diikuti dengan pengendalian (*controlling*) dan pemantauan konsistensi merek untuk memastikan bahwa janji merek selaras dengan realitas pengalaman pelanggan, memungkinkan penyesuaian strategi yang berkelanjutan.

Pelatihan ini dinilai berhasil membantu peserta untuk mengorganisir sumber daya non finansial pelaku usaha mikro yaitu, cerita dan waktu dengan mengajar kepada peserta sebagai alat *Organizing* yang menghubungkan narasi produk dengan identitas *brand*. Peserta belajar membagi konten mereka ke dalam kategori yang terstruktur misalnya, konten

edukasi, konten *behind the scene*, dan konten promosi), sehingga meniadakan pola pengunggahan konten yang random. Dari perspektif Kepemimpinan (*Leading*) justru pelatihan ini berfungsi sebagai *motivational tool* untuk memberikan keterampilan baru kepada peserta merasa lebih diberdayakan dan termotivasi untuk memimpin sendiri transformasi digital usaha mereka, daripada menunggu bantuan eksternal seperti dari bantuan modal dari dinas maupun perbangkan.

### Monotoring dan Evaluasi Pelatihan

Pengukuran hasil pasca pelatihan (*posttest*) menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta mengenai konsep *branding* dan *storytelling* mencapai 85%, naik tajam dari 45% dan hasil yang lebih konkrit terlihat pada luaran digital output:

1. Penciptaan Aset Merek Digital: Sebanyak 90% UM berhasil merumuskan dan mengimplementasikan *brand profile* yang konsisten di setidaknya satu *platform digital (Instagram/Shopee)*, lengkap dengan visual identity dan deskripsi naratif yang kuat.
2. Aktivasi Konten *Storytelling*: Peserta mampu menciptakan *prototype* konten yang menonjolkan nilai otentik produk mereka (misalnya, menunjukkan proses pengolahan bahan lokal, atau wawancara singkat dengan pengrajin). *Prototype* ini secara langsung *addressing* Faktor Sosial/Budaya konsumen modern yang menghargai transparansi dan etika.
3. Perluasan Jangkauan Pasar Awal: Meskipun evaluasi jangka panjang masih berlangsung, pemantauan awal menunjukkan peningkatan rata-rata 30% dalam engagement konten (*likes, comments, shares*) dan peningkatan signifikan dalam jumlah *inquiry* (pertanyaan/minat beli) dari luar wilayah Makassar dalam dua minggu pertama pasca pelatihan dan kenaikan *inquiry* ini secara langsung memvalidasi

keberhasilan *storytelling* dalam menembus batas geografis, membuka potensi ekspansi yang sebelumnya terhambat oleh keterbatasan administrasi pemasaran tradisional.

Hasil pengabdian ini menguatkan kemampuan pelaku usaha mikro di Maccini Parang dalam membuat branding sebagai perencanaan strategis yang esensial karena dengan menguasai branding tentunya para pelaku usaha mikro di Maccini Parang kini memiliki benteng pertahanan terhadap tekanan kompetitif sebagai faktor ekonomi. Selain itu pelaku usaha mikro juga telah beralih dari persaingan harga ke persaingan nilai merek. Melalui pelatihan ini, terjadi mitigasi risiko yang signifikan terhadap Faktor Teknologi yang sebelumnya mengancam pelaku usaha mikro dengan mengadopsi keterampilan *storytelling* digital, pelaku usaha mikro beralih dari menjadi korban disrupsi teknologi di mana *marketplace* besar mengambil alih pasar menjadi pelaku aktif yang memanfaatkan teknologi sebagai channel distribusi dan communication engine, dan program ini pada dasarnya adalah upaya pengembangan Sumber Daya Manusia (MSDM) untuk meningkatkan human capital para pelaku usaha di Maccini agar siap menghadapi perubahan lingkungan yang didorong oleh teknologi.

### Tindak Lanjut

Tindak lanjut ke depan dari hasil pengabdian masyarakat ini diarahkan untuk memastikan keberlanjutan (*sustainability*) dampak yang telah dicapai dan mentransformasi peningkatan kapabilitas awal menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang bagi Usaha Mikro (UM) di Kecamatan Maccini Parang, sesuai dengan prinsip *Controlling* dalam administrasi bisnis. Tindak lanjut ini terbagi menjadi tiga pilar utama: Penguatan Kelembagaan Digital UM, Pengembangan Materi Lanjutan Berbasis Data, dan Inisiasi Kemitraan Strategis Berkelanjutan. Pilar pertama, Penguatan Kelembagaan Digital UM,

akan diwujudkan melalui pembentukan "Pusat Inkubasi Digital Mikro Maccini Parang" yang bersifat swadaya. Pusat ini berfungsi sebagai *peer learning platform* (platform pembelajaran sejawat), di mana 30 peserta pelatihan awal yang telah menunjukkan *engagement* tertinggi akan didorong menjadi Duta Branding Digital Komunitas. Tugas utama duta ini adalah menduplikasi pelatihan dasar *branding* dan *storytelling* kepada pelaku UM gelombang kedua dan ketiga di kecamatan tersebut, menggunakan modul yang telah terbukti efektif yang hal ini bertujuan untuk menginternalisasi fungsi Pengorganisasian (*Organizing*) pengetahuan di tingkat komunitas. Selain itu, pusat ini akan menjadi wadah bagi UM untuk saling berbagi praktik terbaik mengenai *key performance indicator* (KPI) pemasaran digital mereka, seperti rasio konversi *inquiry* menjadi penjualan, yang merupakan esensi dari fungsi Pengendalian (*Controlling*) kinerja pemasaran secara mandiri. Untuk menjamin akuntabilitas, pusat ini juga akan didampingi secara berkala (sekali setiap dua bulan) oleh tim dosen Administrasi Bisnis untuk *coaching* teknis lanjutan, seperti optimalisasi iklan berbayar dan analisis sederhana data *engagement* media sosial.

Pilar kedua adalah Pengembangan Materi Lanjutan Berbasis Data yang bertujuan mengatasi tantangan baru yang muncul setelah UM berhasil memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil awal yang menunjukkan peningkatan *inquiry* dari luar Makassar, tantangan berikutnya adalah Administrasi Logistik (*Supply Chain Management*) dan Administrasi Keuangan Sederhana untuk transaksi antar-wilayah. Oleh karena itu, modul pelatihan lanjutan akan dikembangkan, mencakup: 1) Modul *Costing* dan Penentuan Harga Jual untuk pasar luar wilayah (mempertimbangkan biaya logistik dan *handling fee marketplace*), dan 2) Modul Administrasi *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana, berfokus pada cara mengelola pesanan, keluhan, dan *feedback* pelanggan secara digital melalui *WhatsApp Business* atau chat di marketplace. Pendekatan ini memastikan bahwa fungsi

Perencanaan (*Planning*) UM berkembang dari sekadar marketing ke *supply chain* dan *financial planning* mikro. Pengembangan modul ini akan didasarkan pada data *post-test* dan evaluasi kinerja konten 30 UM awal, sehingga intervensi keilmuan tetap relevan dan *evidence-based*.

Pilar ketiga adalah Inisiasi Kemitraan Strategis Berkelanjutan yang berfungsi untuk menciptakan ekosistem pendukung formal. Tim pengabdian akan memfasilitasi pertemuan antara Pusat Inkubasi Digital Mikro Maccini Parang yang telah dibentuk dengan lembaga eksternal, seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar dan perwakilan dari Bank BUMN/BUMD yang memiliki program Kredit Usaha Rakyat (KUR) digital. Kemitraan ini bertujuan untuk: 1) Mengakses Modal Kerja Digital bagi UM yang menunjukkan performa *branding* dan penjualan yang baik (memenuhi fungsi Pengorganisasian (*Organizing*) sumber daya finansial); dan (2) Menciptakan *Official Partnership* dengan *marketplace* lokal atau nasional agar produk UM mendapatkan *visibility* dan *traffic* yang lebih besar. Kemitraan ini mewakili fungsi Kepemimpinan (*Leading*) di tingkat kelembagaan, memastikan bahwa upaya individu UM didukung oleh sistem makro dan dengan mengimplementasikan tiga pilar tindak lanjut ini sehingga dampak pengabdian lebih bertransisi dari event based (berbasis acara) menjadi *systemic and sustainable* (sistemik dan berkelanjutan) serta telah mengubah para pelaku usaha mikro di Maccini Parang menjadi model usaha mikro yang mahir dalam administrasi bisnis digital.

## Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan bagi pelaku usaha mikro di Kecamatan Maccini Parang Makassar menunjukkan keberhasilan yang signifikan dan melebihi ekspektasi awal baik dari sisi respons partisipan maupun pencapaian tujuan pembelajaran. Antusiasme dan respons peserta dari 30 pelaku Usaha Mikro (UM) tergolong sangat baik, tercermin dari tingkat kehadiran yang konsisten, partisipasi aktif dalam sesi diskusi, dan tingginya semangat inisiatif selama sesi *workshop* praktik. Tingkat pemahaman dan

penguasaan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian, khususnya konsep branding sebagai aset strategis dan teknik *storytelling* otentik, berada pada kategori sangat memuaskan. Hal ini dikonfirmasi melalui hasil evaluasi *post-test* yang menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta hingga 85% dari kondisi awal.

Mayoritas peserta pelatihan terbukti sangat mampu mempraktikkan materi yang disampaikan, yang terlihat dari luaran konkrit berupa: 1) Perumusan *Unique Selling Proposition* (USP) yang jelas dan tertuang dalam Visi dan Nilai Merek setiap UM; 2) Penciptaan *prototype* konten *storytelling* yang menarik dan siap unggah, yang secara efektif mengomunikasikan narasi otentik produk; serta 3) Inisiasi penggunaan platform digital secara lebih terstruktur untuk *marketing management* dan administrasi komunikasi strategis. Kesuksesan praktik ini mengindikasikan bahwa intervensi ilmu administrasi bisnis yang terfokus dan adaptif mampu mengatasi gap literasi digital pada UM, mengubah mereka dari produsen pasif menjadi *marketer* aktif yang siap menggunakan branding dan *storytelling* sebagai alat utama untuk memperluas jangkauan pasar dan mencapai daya saing berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. New York, NY: Free Press.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. Sage Publications. (Relevan untuk Teori Resource-Based View / VRIO).
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row. New York, NY: Harper & Row.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management* (C. Storrs, Trans.). Sir Isaac Pitman & Sons. London: Sir Isaac Pitman & Sons. (Karya asli diterbitkan tahun 1916; Sumber fungsi manajemen POLC).
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah* (Edisi Revisi). Bumi Aksara. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haryono, S. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. CV Andi Offset. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson. Harlow, UK: Pearson.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row. New York, NY: Harper & Row.
- McKee, R. (2003). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. Harper-Collins Publishers. New York, NY: Harper-Collins Publishers.
- Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 2 Tahun 2020 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Usaha Mikro*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. New York, NY: Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91. Harvard Business Publishing.
- Priyono, B., & Fitriyah, H. (2020). Strategi adaptasi UMKM di era digital: Kasus klaster kuliner Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 120–135. Universitas Islam Indonesia. (Contoh penelitian Indonesia terkait adaptasi digital UMKM).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson Education. Boston, MA: Pearson Education.
- Sari, N., & Mulyana, R. (2021). Peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–58. Universitas

- Padjadjaran. (Contoh penelitian Indonesia terkait branding UMKM).
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian administrasi. Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2018). Manajemen sumber daya manusia. Kencana. Jakarta: Kencana.
- Ulbert, P. A. (2020). Pengantar administrasi bisnis. Deepublish. Yogyakarta: Deepublish.