

Pelatihan Branding Produk UMKM Bermuatan Kearifan Lokal untuk Pedagang di Kampung Kuliner Bulukerto Magetan

Endang Sri Maruti, Muhammad Hanif, Diyah Santi Hariyani, Chelsa Bunga Nagita, Puput Dwi Lestari

Universitas PGRI Madiun, Indonesia

email: lendang@unipma.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan branding produk UMKM bermuatan kearifan lokal bagi para pedagang yang ada di Kampung Kuliner Kelurahan Bulukerto, Kabupaten Magetan. Analisis situasi menunjukkan bahwa kelompok pedagang masih ada yang belum memiliki nama usaha UMKM dan usaha berjalan secara manual-tradisional. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan pembuatan nama usaha, pendampingan praktik, serta evaluasi peningkatan dampak usaha. Setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan, para pedagang kini memiliki brand usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan branding produk peserta sebesar 80%. Semua UMKM kini telah memiliki dan memasang nama usaha di depan toko dan warungnya masing-masing. Hasil ini berdampak dengan meningkatnya hasil penjualan karena Masyarakat sudah mengetahui produk yang dijual.

Kata Kunci :

branding produk, UMKM, kampung kuliner, kearifan lokal

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the branding capabilities of UMKME products containing local wisdom for traders in the Culinary Village of BULukerto Village, Magetan Regency. Situational analysis shows that some traders still do not have UMKM business names and their businesses are running manually and traditionally. The activity methods include socialization, training in creating business names, practical mentoring, and evaluation of business impact improvements. After receiving training and mentoring, the traders now have business brands. The results of the activity show an 80% increase in product branding for participants. All MSMEs now have and display business names in front of their shops and stalls. This result has an impact on increased sales because the community is now familiar with the products being sold.

Keywords:

product branding, UMKM, culinary villages, local wisdom

PENDAHULUAN

Kabupaten Magetan memiliki banyak potensi ekonomi kreatif, salah satunya adalah Kelurahan Bulukerto. Kelurahan Bulukerto, Kabupaten Magetan, Jawa Timur, memiliki identitas kuat sebagai wilayah yang berakar pada nilai budaya lokal sekaligus berupaya menjadi kawasan yang inovatif dan produktif (Aliyah, 2022; Hanif, 2017; Ratnasari, 2022; Winarsih et al., 2024). Dengan luas wilayah total sekitar 71,35 ha yang mencakup pemukiman, fasilitas umum, dan lahan pertanian, Bulukerto berkembang menjadi pusat aktivitas sosial ekonomi yang beragam dan dinamis (Al Fudiah et al., 2024). Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah dengan adanya program Kampung Kuliner (Chotimah et al., 2023). Kampung Kuliner menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang terletak di Kelurahan Bulukerto. Berada di kawasan yang strategis dan dekat dengan berbagai destinasi wisata lainnya di Magetan (Mulyati et al., 2022), Kampung Kuliner ini menghadirkan beragam sajian khas daerah serta kuliner modern yang menarik bagi wisatawan lokal maupun luar daerah (Evangeulista et al., 2023).

Kampung Kuliner Bulukerto diresmikan oleh Bupati Magetan pada 9 Agustus 2023. Keberadaannya merupakan bagian dari pengembangan konsep *smart city* di Magetan, khususnya dalam aspek ekonomi dan pariwisata (Amirzadeh et al., 2023). Adapun keunikan yang dimiliki adalah dengan mengusung konsep wisata kuliner berbasis budaya dan kearifan lokal, Kampung Kuliner Bulukerto menyajikan makanan khas Magetan seperti nasi pecel, soto Magetan, dan jajanan tradisional

How to cite; Maruti, E. S., Hanif, M., Santi Hariyani, D., Bunga Nagita, C., & Dwi Lestari, P. (2026). Pelatihan Branding Produk UMKM Bermuatan Kearifan Lokal untuk Pedagang di Kampung Kuliner Bulukerto Magetan. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat*, 7(2), 306-314. <https://doi.org/10.52060/jppm.v7.i1.4369>

(Sedyastuti, 2018). Selain itu juga terdapat berbagai inovasi kuliner modern untuk menarik generasi muda dan wisatawan mancanegara (Sudrartono et al., 2022). Kampung Kuliner ini berdekatan dengan Kampung Bahasa, sehingga wisatawan bisa menikmati pengalaman belajar bahasa sambil mencicipi kuliner khas. Lingkungan yang nyaman dengan desain tradisional dan sentuhan modern menjadikan tempat ini ideal untuk wisata keluarga. Kondisi kampung kuliner sebagaimana gambar 1.



Gambar 1. Profil Kampung Kuliner di Bulukerto

Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan perangkat kelurahan, sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Bulukerto menjalankan usaha secara mandiri dengan modal terbatas, teknologi sederhana, dan mengandalkan interaksi lisan langsung dalam proses transaksi. Bahasa yang digunakan dalam kegiatan UMKM masih belum konsisten, dan didominasi oleh bahasa Jawa. Dalam bahasa Jawa sendiri terdapat sistem numeralia (konsep bilangan) yang cukup unik. Contohnya saja satuan *gedhang* 'pisang', ada *gedhang setundhun*, *gedhang setangkep*, dan *gedhang selirang*. Berbagai satuan tersebut menjadikan pembeli yang belum tahu akan menjadi bingung (Evans, 2022). Contoh lainnya yakni dengan satuan yang tidak familiar, seperti *sate sejinah*. Oleh karena itu, penguatan konsep numeralia dalam bahasa Jawa perlu dikuatkan.

Kondisi eksisting menunjukkan adanya permasalahan mendasar pada aspek komunikasi numerik transaksi. Mayoritas pelaku UMKM kuliner masih mengoperasikan transaksi secara manual, tanpa pencatatan digital maupun integrasi teknologi sederhana. Selain itu juga minimnya pemanfaatan teknologi dalam transaksi, pencatatan, dan pemasaran digital, sehingga jangkauan pasar dan daya bersaing produk rendah. Aktivitas jual-beli di Kampung Bahasa dan Kuliner menggunakan berbagai bahasa sebagai pendekatan edukatif, namun belum dilengkapi mekanisme teknis yang terstandar untuk transaksi. Ketidakteraturan ini berpotensi menyulitkan pencatatan ekonomi mikro dan penilaian kinerja usaha secara formal (Aditya & Rusdianto, 2023). Di sisi lain, sebagian besar produk UMKM belum memakai kemasan yang menarik dan identitas visual yang kuat seperti terlihat pada Gambar 2, apalagi yang mencerminkan nilai kearifan budaya lokal. Hal ini menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas baik secara fisik maupun digital (Evangelista et al., 2023).



Gambar 2. Branding produk masih manual

Mitra sasaran merupakan UMKM ekonomi produktif di bidang kuliner skala mikro yang beroperasi di lingkungan pemukiman dan pasar lokal Kelurahan Bulukerto. Dari sisi bahan baku, mitra menggunakan bahan lokal dengan sistem pengadaan harian. Proses produksi dilakukan secara manual dengan kapasitas terbatas, menyesuaikan permintaan konsumen. Produk yang dihasilkan berupa

makanan siap saji dengan harga terjangkau dan jumlah produksi bervariasi setiap hari. Pada aspek distribusi, produk dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara. Sistem manajemen usaha masih sederhana, ditandai dengan pencatatan transaksi yang minim, sebagian besar mengandalkan ingatan, dan belum terdokumentasi secara rapi. Selain itu, identitas visual usaha masih sederhana dan belum dimanfaatkan sebagai sarana branding berbasis budaya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding usaha UMKM kuliner melalui penguatan branding produk berkearifan lokal.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan bertahap untuk mengatasi permasalahan mitra UMKM Kampung Bahasa dan Kuliner Kelurahan Bulukerto, Kecamatan Magetan. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bidang kuliner dan jajanan tradisional yang berada di lingkungan Kelurahan Bulukerto. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan sebanyak 10 pelaku UMKM. Tahapan pelaksanaan disusun agar solusi yang ditawarkan dapat diterapkan secara efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan kondisi riil mitra sasaran. Kegiatan dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2026.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, ceramah, diskusi, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkan secara langsung numeralia bahasa Jawa dalam branding produk UMKM. Tahapan pelaksanaan program meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Tabel 1 berikut merupakan metode tahapan pelaksanaan pada 2 aspek yang ditangani, yakni pada aspek manajemen dan pemasaran.

Tabel 1. Metode Tahapan Pelaksanaan Program

No	Tahapan	Metode
1.	Tahapan Sosialisasi	Observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama pelaku UMKM
		Pertemuan bersama pelaku UMKM, pengelola kampung tematik, dan perangkat kelurahan
2	Tahapan Pelatihan	Pelatihan tatap muka
		Pelatihan berbasis praktik
3	Tahapan Penerapan Teknologi	Pembuatan Branding produk UMKM
		Pelatihan berbasis praktik
4	Tahapan Pendampingan dan Evaluasi	Pendampingan Design Produk
5	Tahap Keberlanjutan Program	Pendampingan Promosi Digital
		Pengenalan strategi promosi

Penerapan teknologi dan inovasi yang ditawarkan bersifat sederhana, tepat guna, dan mudah dioperasikan, serta disesuaikan dengan tingkat literasi digital mitra. Teknologi yang diterapkan meliputi: penerapan sistem numeralia bahasa Jawa sebagai alat bantu transaksi lisan dan tertulis; penggunaan nota transaksi berbahasa Jawa; pencatatan transaksi harian secara sistematis, baik manual maupun digital sederhana; dan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung manajemen usaha dan pemasaran produk. Inovasi utama dalam program ini adalah integrasi sistem numeralia bahasa Jawa ke dalam proses transaksi dan manajemen usaha UMKM. Sistem ini berfungsi sebagai alat bantu pembiasaan penggunaan bahasa Jawa dalam transaksi jual beli, sekaligus meningkatkan akurasi dan efisiensi pencatatan nominal transaksi. Inovasi ini juga diperkuat melalui branding produk berbasis bahasa dan aksara Jawa sebagai identitas khas Kampung Bahasa dan Kuliner Bulukerto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama empat kali pertemuan di lokasi kampung kuliner Kelurahan Bulukerto dengan peserta sebanyak 15 pelaku UMKM. Berikut adalah paparan kegiatan yang sudah dilaksanakan.

1. Pelaksanaan Program

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2026 yang diikuti oleh 15 pelaku UMKM di Kelurahan Bulukerto dengan antusiasme tinggi. Peserta menunjukkan ketertarikan terhadap konsep branding berbasis bahasa Jawa karena dinilai dekat dengan kehidupan sehari-hari dan mampu memberikan identitas khas pada produk. Pada sesi pelatihan, peserta memperoleh pemahaman mengenai bentuk-bentuk numeralia bahasa Jawa seperti *siji*, *loro*, *telu*, *papat*, *limo*, dan *pitu* beserta penggunaannya dalam konteks pemasaran produk. Peserta juga diajak memahami bahwa bahasa lokal dapat menjadi strategi diferensiasi produk yang efektif.

a. Tahapan Sosialisasi

Tahapan awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui sosialisasi kepada pelaku UMKM di Kelurahan Bulukerto pada tanggal 12 Mei 2026. Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, membangun komunikasi dengan masyarakat sasaran, serta menyusun strategi pelaksanaan pelatihan numeralia bahasa Jawa yang sesuai dengan kondisi lapangan.

1) Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan dengan mengunjungi beberapa pelaku UMKM kuliner di Kelurahan Bulukerto. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan nama produk yang bersifat umum dan belum mencerminkan identitas budaya lokal. Selain itu, media promosi yang digunakan masih sederhana sehingga produk kurang memiliki ciri khas dibandingkan produk sejenis. Tim pengabdian juga menemukan bahwa sebagian pelaku UMKM sebenarnya memiliki minat untuk menggunakan unsur budaya Jawa dalam branding produk, namun belum memahami konsep dan strategi penerapannya.



Gambar 3. Observasi awal lapangan

2) Pertemuan Bersama Pelaku UMKM dan Perangkat Kelurahan

Kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan pertemuan bersama pelaku UMKM, pengelola kampung kuliner, dan perangkat Kelurahan Bulukerto. Pertemuan ini membahas rencana pelaksanaan pelatihan, bentuk pendampingan, serta strategi keberlanjutan program. Perangkat kelurahan memberikan dukungan terhadap kegiatan karena dinilai dapat membantu meningkatkan identitas kampung tematik berbasis budaya lokal dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif masyarakat. Tahap berikutnya dilakukan wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) bersama pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kebutuhan, hambatan, serta harapan peserta terkait pengembangan branding produk. Hasil diskusi menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pelatihan kreatif mengenai penamaan produk, desain promosi, dan strategi pemasaran berbasis budaya lokal agar produk lebih mudah dikenal masyarakat.



Gambar 4. Wawancara dengan mitra

Hasil pertemuan menunjukkan adanya komitmen bersama antara tim pengabdian, pelaku UMKM, dan pemerintah kelurahan untuk mengembangkan branding produk berbasis numeralia bahasa Jawa secara berkelanjutan. Dukungan tersebut menjadi faktor penting dalam kelancaran pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.

b. Tahapan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan numeralia bahasa Jawa bagi pelaku UMKM di Kelurahan Bulukerto dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2026 melalui dua pendekatan utama, yaitu pelatihan tatap muka dan pelatihan berbasis praktik. Kedua tahapan ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus pengalaman langsung dalam menerapkan numeralia bahasa Jawa sebagai strategi branding produk. Pelatihan tentang sistem numeralia Bahasa Jawa dilaksanakan secara tatap muka dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi interaktif bersama pelaku UMKM. Narasumber pelatihan adalah tim pelaksana, yakni Dr. Endang Sri Maruti, M.Pd menyampaikan materi tentang literasi Bahasa Jawa khususnya sistem numeralia Bahasa Jawa. Pemateri kedua yakni prof. Muhammad Hanif, M.Pd yang menyampaikan materi terkait kearifan lokal, dan pemateri ketiga adalah Dr. Diyah Santi Hariyani, M.M yang menyampaikan materi tentang manajemen usaha dan branding produk UMKM. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding produk dalam meningkatkan daya saing UMKM serta potensi bahasa Jawa sebagai identitas budaya lokal yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan

Pelatihan tatap muka berlangsung secara partisipatif melalui diskusi dan tanya jawab. Peserta aktif menyampaikan pengalaman, tantangan pemasaran yang dihadapi, serta ide-ide awal terkait penggunaan kearifan lokal pada produk mereka.



Gambar 6. Sesi tanya jawab

Interaksi ini membantu peserta memahami bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana membangun nilai emosional dan kedekatan budaya dengan

konsumen. Setelah memperoleh pemahaman teoritis, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan berbasis praktik. Pada tahap ini, peserta didampingi secara langsung untuk mengembangkan branding produk menggunakan numeralia bahasa Jawa.



Gambar 7. Hasil pelatihan berupa design branding UMKM

Melalui kegiatan praktik, peserta mampu mengeksplorasi kreativitas dalam menghasilkan nama dan identitas produk yang lebih khas. Beberapa contoh hasil praktik peserta antara lain “Sega Pecel Yu Asih”, “Griya Jajanan Devi”, dan “Lembur Kuning”. Nama-nama tersebut dinilai lebih menarik, mudah diingat, serta memiliki kekuatan lokalitas yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Pelatihan berbasis praktik juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk memperoleh umpan balik langsung dari tim pengabdian maupun sesama pelaku UMKM. Dengan demikian, peserta tidak hanya memahami konsep branding produk kearifan lokal secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata dalam strategi branding produk mereka.

Peningkatan Pemahaman Peserta

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding produk berbasis budaya lokal sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan nama produk yang bersifat umum, sederhana, dan belum memiliki identitas khas yang membedakan produk mereka dengan produk lain di pasaran. Selain itu, peserta belum memahami bahwa unsur bahasa dan budaya lokal dapat dimanfaatkan sebagai nilai tambah dalam pemasaran produk.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan

No	Indikator Penilaian	Persentase (%)	Kategori
1	Pemahaman peserta terhadap konsep branding usaha	88%	Sangat Baik
2	Pemahaman peserta mengenai branding produk berbasis budaya lokal	90%	Sangat Baik
3	Kemampuan membuat nama produk menggunakan numeralia bahasa Jawa	88%	Sangat Baik
4	Kemampuan membuat slogan/promosi berbasis budaya lokal	84%	Baik
5	Kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan UMKM	92%	Sangat Baik
6	Kejelasan penyampaian materi oleh narasumber	94%	Sangat Baik
7	Keaktifan peserta selama pelatihan dan diskusi	86%	Sangat Baik
8	Manfaat pelatihan terhadap pengembangan branding produk	91%	Sangat Baik
9	Keterarikan peserta untuk menerapkan hasil pelatihan pada usaha mereka	89%	Sangat Baik
10	Kepuasan peserta terhadap keseluruhan kegiatan pelatihan	93%	Sangat Baik

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami konsep branding berbasis budaya lokal, khususnya pemanfaatan numeralia bahasa Jawa sebagai identitas produk. Peserta menunjukkan kemampuan dalam menciptakan nama produk yang lebih kreatif, unik, dan mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan numeralia bahasa Jawa dinilai mampu memberikan ciri khas tersendiri sekaligus memperkuat nuansa lokal pada produk UMKM.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra tidak hanya terletak pada aspek visual produk, tetapi juga pada belum terbentuknya identitas merek yang mampu membedakan produk

dari kompetitor. Branding merupakan proses membangun identitas dan persepsi konsumen sehingga produk memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis (Ainun et al., 2023). Kondisi yang ditemukan pada UMKM Bulukerto sejalan dengan hasil pengabdian Aditya & Rusdianto (2023) yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM skala mikro masih memasarkan produk secara konvensional sehingga daya saing produk relatif rendah. Oleh karena itu, pelatihan branding berbasis budaya lokal menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan diferensiasi produk sekaligus memperkuat identitas kawasan kuliner.

Berdasarkan hasil angket evaluasi, sebanyak 88% peserta menyatakan memahami konsep numeralia bahasa Jawa dalam branding produk, sedangkan 84% peserta mampu menerapkan hasil pelatihan dalam bentuk rancangan nama produk, slogan, maupun media promosi sederhana. Tingginya partisipasi peserta menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan mitra dalam proses pembelajaran (Pangga et al., 2020). Prinsip andragogi menjelaskan bahwa peserta dewasa akan lebih mudah memahami materi ketika pembelajaran dikaitkan dengan pengalaman kerja mereka (Hanif, 2014). Pendampingan berbasis praktik juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengembangkan solusi sesuai karakteristik usahanya (Pratiwi et al., 2019). Hasil ini mendukung berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang melaporkan bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan menghasilkan perubahan perilaku yang lebih baik dibandingkan pelatihan yang hanya bersifat ceramah.

Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kreativitas dalam mengembangkan ide branding yang lebih menarik dan bernilai budaya. Persentase pemahaman peserta yang mencapai lebih dari 88% menunjukkan bahwa materi pelatihan mudah dipahami oleh mitra. Namun, angka tersebut tidak hanya menunjukkan keberhasilan transfer pengetahuan, melainkan juga menunjukkan bahwa pendekatan branding berbasis budaya lokal diterima oleh pelaku UMKM sebagai strategi yang aplikatif. Temuan ini sejalan dengan Sedyastuti (2018) yang menyatakan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun identitas merek yang kuat (Sudrartono et al., 2022). Dengan demikian, penggunaan numeralia bahasa Jawa bukan sekadar unsur linguistik, tetapi menjadi bagian dari strategi diferensiasi produk yang meningkatkan nilai budaya sekaligus nilai ekonomi.

Beberapa contoh nama produk yang berhasil dikembangkan peserta antara lain “Pentol Telu Pedhes”, “Pecel Pitu Rasa”, “Wedang Limo Aroma”, dan “Sego Sak Pincuk”. Nama-nama tersebut dinilai lebih komunikatif, mudah dikenali, serta memiliki kekuatan identitas lokal yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Peningkatan pemahaman peserta juga terlihat dari antusiasme mereka selama diskusi dan praktik pelatihan. Peserta aktif bertanya, bertukar ide, serta mendiskusikan kemungkinan penerapan numeralia bahasa Jawa pada berbagai jenis produk kuliner dan media promosi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya lokal melalui kegiatan ekonomi kreatif masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan numeralia bahasa Jawa bagi pelaku UMKM di Kelurahan Bulukerto berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengembangkan branding produk berbasis budaya lokal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu memahami konsep numeralia bahasa Jawa serta menerapkannya dalam penamaan produk, slogan, dan media promosi usaha. Secara kuantitatif, sebesar 88% peserta mampu membuat nama produk berbasis numeralia bahasa Jawa secara mandiri dan 84% peserta berhasil menerapkan konsep branding pada desain promosi sederhana. Selain itu, tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan mencapai 93%, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan dinilai sesuai dengan kebutuhan mitra.

Secara kualitatif, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kreativitas pelaku UMKM dalam membangun identitas produk yang lebih unik, mudah diingat, dan memiliki nilai budaya lokal. Pemanfaatan numeralia bahasa Jawa terbukti dapat menjadi strategi diferensiasi produk yang memperkuat citra lokalitas sekaligus mendukung pelestarian bahasa daerah dalam sektor ekonomi kreatif masyarakat. Pendekatan berbasis budaya lokal juga mampu membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi unsur budaya dalam branding produk

memiliki peluang besar untuk diterapkan dan dikembangkan pada berbagai jenis usaha masyarakat lainnya, khususnya UMKM berbasis kuliner dan ekonomi kreatif daerah.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan kemampuan peserta dalam desain digital promosi serta belum meratanya pemahaman mengenai pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan lanjutan agar penerapan branding berbasis numeralia bahasa Jawa dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk difokuskan pada pelatihan desain kemasan digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, dan penguatan identitas visual produk UMKM. Pendampingan jangka panjang juga diperlukan agar hasil pelatihan dapat berkembang menjadi model branding berbasis budaya lokal yang lebih luas dan berkelanjutan.

PERSANTUNAN

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada DPPM Kemdiktisaintek yang telah mendanai program Pengabdian Masyarakat dalam Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun anggaran 2026. Selain itu, terimakasih kepada mitra sasaran yakni pihak Kelurahan Bulukerto yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan selama kegiatan berlangsung. Terima kasih kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Bulukerto yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas PGRI Madiun yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Al Fudiah, N., Aisy, N., Ariqoh, F., Fauziah, A., & Anriani, S. (2024). Menghidupkan Event Sosial Ramadhan melalui Festival Bulukerto Ber-Ramadhan (FESBUKER) di Kelurahan Bulukerto Magetan. *Zad Al-Ummah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 80–90. <https://doi.org/10.55759/zau.v2i2.21>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Amirzadeh, M., Sobhaninia, S., Buckman, S. T., & Sharifi, A. (2023). Towards building resilient cities to pandemics: A review of COVID-19 literature. *Sustainable Cities and Society*, 89(June 2022), 104326. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.104326>
- Chotimah, P. D., Putra, F. I. S., & Atha, A. (n.d.). Edukasi Berbasis Teknologi dalam Mengembangkan Daya Tarik Agro-eduwisata di Kebun Refugia Magetan: Konstruksi Situs Web dan Kartu Tanda Tanaman. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 184–192. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17215>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Evans, J. P. (2022). Classifiers before numerals: Origin of an atypical morpheme order. *Linguistics of the Tibeto-Burman Area*, 45(1), 1–21. <https://doi.org/10.1075/ltba.21013.eva>
- Hanif, M. (2014). Desain Pembelajaran Untuk Transformasi Sosial. *Komunika*, 8(2), 113–128. <https://doi.org/10.24090/komunika.v8i2.752>
- Hanif, M. (2017). Kesenian Ledug Kabupaten Magetan (Studi Nilai Simbolik dan Sumber Ketahanan Budaya). *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 2(2). <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v2i2.1895>
- Mulyati, T., Rohmatiah, A., Hariyani, A. T., & Susilo, H. (2022). Pengembangan Desa Wisata Simbatan-Magetan Berbasis Kearifan Lokal: Potensi VS Masalah. *Jurnal Terapan Abdimas*, 8(1), 88–95. <https://doi.org/10.25273/jta.v8i1.14050>
- Pangga, D., Ahzan, S., Gummah, S., & Prayogi, S. (2020). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran

- Untuk Guru Ma Al-Istiqomah Nw Bedus. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 3(2), 203. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v3i2.1512>
- Pratiwi, I. G. D., Mulyadi, E., & Hasanah, L. (2019). *Pembentukan Peer Educator Dan Pemberian Informasi Tentang Kesehatan Reproduksi Pada Siswa Siswi Di Ma Maslahatul Hidayah Di Desa Errabu Kecamatan Bluto*. 2(September), 2–5. <https://doi.org/10.24929/adr.v2i2.766>
- Ratnasari, A. I. (2022). *Making A Promotional Video of Batik Ciprat Langitan Simbatan in Sheltered Workshop Peduli (SWP) Sambungroso Magetan*. Politeknik Negeri Jember.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*.
- Winarsih, T., Fariz, F., & Resmawa, I. N. (2024). Penguatan UMKM Melalui Program Inkubasi Kewirausahaan Bagi Pemuda Karang Taruna Di Desa Genilangit Kabupaten Magetan. *Science Contribution to Society Journal*, 4(2), 20–29. <https://doi.org/10.35457/scs.v4i2.4099>