
Pemberdayaan UMKM Betawi di Kemanggisan Jakarta Barat melalui Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran

Rafika Ludmilla¹, Rehabeam Lumban Gaol², Wiwin Rifatul Fauziyati³, Muhammad Idris Nasrulloh⁴, Rizky Noviana⁵, Muzamil⁶, Abdul Rahman⁷

¹ Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

² BAPPEDA MUNA; Indonesia

³ IAI Sunan Giri Ponorogo; Indonesia

⁴ MTs Darul Ulum Waru; Indonesia

⁶ STAI Taswirul Afkar; Indonesia

⁷ Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Akbar; Indonesia

correspondence e-mail*, rafika.rfd@bsi.ac.id, rehabeamlumbangaol@gmail.com, Wirifa@gmail.com, idrisazkiya09@gmail.com, rizkynoviana1608@gmail.com, Muzamil@staitaswirulafkar.ac.id, rahmanwwabdul9@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/01/01; Revised: 2025/01/05; Accepted: 2025/01/12

Abstract

The objective of this community service program is to empower Betawi UMKM in Kemanggisan, West Jakarta, through product innovation and digital marketing. The program aims to improve the quality of local products, introduce digital marketing methods, and expand the market for Betawi SMEs both within and outside Jakarta. Additionally, it aims to enhance the managerial capacity of UMKM owners to run their businesses more efficiently and sustainably. The approach used in this program is Asset-Based Community Development (ABCD). The first phase involves assessing local assets to identify the strengths and challenges faced by Betawi UMKM. The second phase focuses on engaging the community through workshops and focus group discussions to co-create solutions. The third phase includes capacity building through training on product innovation and digital marketing. Finally, the program moves to the implementation of digital marketing strategies, followed by periodic evaluations to assess the impact. The program has led to improved capabilities among UMKM owners in managing products and utilizing digital marketing. Some UMKM have successfully marketed their products on e-commerce platforms and social media, resulting in positive outcomes, such as increased sales. While challenges in managing digitalization remain, the program has successfully expanded market reach and boosted the income of Betawi UMKM.

Keywords

Empowerment of UMKM, Marketing Digitalization, Kemanggisan West Jakarta, Betawi UMKM, Product Innovation



© 2025 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah [1]–[3]. Salah satu kelompok UMKM yang memiliki potensi besar di Indonesia adalah UMKM yang berbasis pada produk-produk tradisional dan kearifan lokal [4]–[6], seperti yang terdapat pada UMKM Betawi. UMKM Betawi di wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat, merupakan contoh dari usaha yang memiliki potensi untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai tantangan, baik dalam hal inovasi produk maupun pemasaran.

Sebagian besar UMKM Betawi di Kemanggisan bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, dan pakaian tradisional, yang dikenal memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri. Namun, meskipun produk-produk tersebut memiliki nilai budaya yang kuat, banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam mengembangkan produk mereka agar tetap relevan dengan perkembangan pasar yang semakin dinamis. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan besar dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama di era digital saat ini yang mengutamakan pemasaran berbasis teknologi.

Pemberdayaan UMKM [7], [8] Betawi di Kemanggisan melalui inovasi produk dan digitalisasi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat diperlukan untuk menjawab tantangan tersebut. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Betawi dengan memanfaatkan potensi lokal yang ada, serta memperkenalkan konsep digitalisasi pemasaran yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah Asset-Based Community Development (ABCD), yang berfokus pada pemetaan dan pengembangan aset lokal yang dimiliki oleh komunitas.

Melalui pemberdayaan yang berbasis pada kekuatan komunitas, diharapkan para pelaku UMKM Betawi dapat lebih memahami cara mengelola usaha mereka dengan lebih efisien, mengembangkan produk yang lebih inovatif, serta memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Program ini juga diharapkan dapat memperkuat peran UMKM dalam perekonomian lokal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan melestarikan budaya Betawi yang kaya akan nilai-nilai tradisional.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode ABCD (Asset-Based Community Development), yang berfokus pada pengembangan potensi dan aset lokal sebagai langkah pemberdayaan. Pendekatan ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan komunitas UMKM Betawi di Kemanggisan Jakarta Barat dalam menciptakan inovasi produk dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Tahapan-tahapan metode ini mencakup: penilaian aset lokal, penggalangan partisipasi komunitas, penguatan kapasitas, dan implementasi program.

Pada tahap pertama, dilakukan penilaian aset lokal (Asset Identification) untuk mengidentifikasi potensi UMKM Betawi di wilayah Kemanggisan. Kegiatan ini mencakup survei, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) guna memetakan kekuatan lokal, seperti keunikan produk Betawi, keterampilan yang dimiliki para pelaku UMKM, dan infrastruktur yang tersedia. Penilaian ini juga mencakup analisis kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital dan inovasi produk.

Tahap kedua adalah penggalangan partisipasi komunitas (Building Relationships) dengan melibatkan para pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan pihak-pihak terkait. Lokakarya dan pertemuan berkala diadakan untuk membangun kolaborasi dan menguatkan komitmen bersama. Partisipasi aktif dari masyarakat menjadi kunci utama dalam mengidentifikasi solusi yang relevan dengan kebutuhan dan budaya lokal.

Tahap ketiga, yaitu penguatan kapasitas (Capacity Building), dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan. Pelatihan mencakup inovasi produk berbasis budaya Betawi, seperti pengemasan modern tanpa menghilangkan identitas tradisional, serta strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik digital branding. Pendampingan diberikan secara intensif untuk memastikan para pelaku UMKM mampu mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh.

Tahap terakhir adalah implementasi program (Delivery and Development) yang mencakup peluncuran produk inovasi baru dan platform digital pemasaran. Para pelaku UMKM difasilitasi untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai kanal digital. Selain itu, diadakan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas program, baik dari segi peningkatan kualitas produk maupun jangkauan pasar yang lebih luas. Hasil evaluasi ini juga menjadi acuan untuk keberlanjutan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penilaian Aset Lokal

Penilaian aset lokal merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam pemberdayaan UMKM Betawi di Kemanggisan, Jakarta Barat. Penilaian ini dilakukan

dengan tujuan untuk mengidentifikasi potensi yang ada di komunitas serta menggali kekuatan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Proses penilaian dilakukan melalui survei, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan para pelaku UMKM dan tokoh masyarakat setempat. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM Betawi di Kemanggisan bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, dan pakaian tradisional. Produk-produk tersebut memiliki ciri khas dan nilai budaya yang sangat kuat, yang menjadi daya tarik tersendiri baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala serius, terutama dalam hal kualitas produk dan pemasaran. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka kesulitan dalam mengembangkan produk mereka agar lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman tanpa menghilangkan unsur tradisional yang menjadi identitas mereka. Selain itu, masalah utama yang sering muncul adalah keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kebanyakan pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti menjual produk di pasar lokal atau melalui jaringan keluarga dan teman, yang tentu saja membatasi jangkauan pasar mereka.

Selain itu, hasil penilaian menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam hal pengelolaan bisnis yang terstruktur, baik dalam aspek keuangan maupun pemasaran. Sebagian besar UMKM di Kemanggisan belum memiliki manajemen yang rapi, yang berakibat pada kurangnya sistem yang dapat membantu mereka mengelola produksi dan distribusi secara efisien. Hal ini mempengaruhi kualitas produk yang tidak konsisten, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan potensi untuk berkembang lebih lanjut.

Penggalangan Partisipasi Komunitas

Setelah melakukan penilaian aset lokal, langkah selanjutnya adalah menggalang partisipasi aktif dari masyarakat dan para pelaku UMKM untuk memastikan bahwa program pemberdayaan yang akan dijalankan dapat diterima dengan baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini dilakukan melalui lokakarya, pertemuan kelompok, serta diskusi kelompok terfokus dengan berbagai pihak, termasuk pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya, seperti pemerintah setempat dan lembaga pendidikan yang dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan.

Hasil dari tahap ini menunjukkan adanya minat dan antusiasme yang tinggi dari para pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam program pengembangan yang

dirancang. Banyak dari mereka yang sudah menyadari pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Namun, sebagian besar pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka membutuhkan bimbingan yang lebih intensif dan bantuan yang praktis dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk mereka.

Melalui serangkaian pertemuan dan lokakarya yang diadakan, para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar. Beberapa pelaku UMKM bahkan menunjukkan minat untuk bergabung dalam komunitas yang lebih besar, seperti asosiasi pengusaha kecil, untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman. Kehadiran tokoh masyarakat juga memberikan motivasi tambahan bagi para pelaku UMKM untuk berkomitmen lebih serius terhadap perubahan yang ingin mereka capai. Program ini terbukti berhasil menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara mereka, yang menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan upaya pemberdayaan.

Penguatan Kapasitas UMKM

Tahap penguatan kapasitas menjadi aspek kunci dalam pemberdayaan UMKM di Kemanggisan, terutama untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam berinovasi dan mengadopsi teknologi digital. Program pelatihan yang dirancang berfokus pada dua hal utama: inovasi produk dan pemasaran digital. Pelatihan pertama berfokus pada pengembangan produk, di mana pelaku UMKM diajarkan cara mengemas produk mereka dengan tampilan yang lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar, tanpa mengorbankan nilai-nilai budaya Betawi yang terkandung dalam produk tersebut.

Pelatihan ini mengajarkan mereka teknik-teknik pengemasan modern yang lebih praktis, seperti penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan dan desain kemasan yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk melalui teknik pengolahan dan penyimpanan yang lebih baik, agar produk mereka lebih awet dan dapat memenuhi standar kualitas yang lebih tinggi. Dengan inovasi-inovasi ini, para pelaku UMKM mulai memiliki produk yang tidak hanya autentik, tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih kuat di pasar yang lebih luas.

Pelatihan pemasaran digital juga tidak kalah penting. Di era digital seperti sekarang, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial dalam memasarkan produk sangat diperlukan. Oleh karena itu, para pelaku UMKM diajarkan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok

untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, pelatihan juga mencakup penggunaan platform e-commerce lokal yang memungkinkan mereka untuk menjual produk secara online, menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar Jakarta. Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membantu para pelaku UMKM untuk memahami cara membangun brand image yang kuat, sehingga produk mereka dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Beberapa pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan ini mulai mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh dengan membuat akun di media sosial dan e-commerce. Sebagian dari mereka telah berhasil memasarkan produk mereka melalui platform-platform tersebut, dengan respon positif dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan mereka untuk berinovasi dan memasarkan produk secara lebih efektif.

Implementasi Program dan Dampak

Setelah pelatihan dan persiapan yang matang, tahap selanjutnya adalah implementasi program, di mana pelaku UMKM mulai memasarkan produk mereka secara digital. Beberapa produk UMKM Betawi yang telah melalui proses inovasi produk dan pelatihan digitalisasi pemasaran mulai terlihat di pasar e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga mulai memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka, seperti membuat konten yang menarik di Instagram atau TikTok, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur live streaming dan story.

Dampak dari implementasi program ini cukup signifikan. Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan produk mereka, terutama dalam periode-periode tertentu seperti hari raya atau event khusus lainnya. Selain itu, mereka juga mulai mendapatkan pesanan dari luar Jakarta, yang sebelumnya tidak terjangkau melalui pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi, UMKM Betawi dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan potensi pendapatan.

Namun, tidak semua pelaku UMKM mengalami kemajuan yang sama. Beberapa masih kesulitan dalam mengelola operasional pemasaran digital, seperti pengelolaan stok produk, pengiriman barang, dan manajemen akun media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pendampingan lebih lanjut kepada pelaku UMKM yang masih membutuhkan bimbingan dalam aspek-aspek ini.

Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas program. Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, untuk memastikan keberlanjutan program, diperlukan dukungan lebih lanjut dalam hal penguatan kapasitas manajerial dan pengelolaan bisnis digital. Sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka ingin melanjutkan pelatihan dan pendampingan untuk lebih menguasai teknik pemasaran digital dan pengelolaan operasional bisnis secara online.

Beberapa pelaku UMKM juga mengungkapkan bahwa mereka membutuhkan platform yang lebih efisien untuk berinteraksi dengan konsumen dan mengelola penjualan secara lebih terstruktur. Oleh karena itu, untuk keberlanjutan program ini, pengembangan platform digital berbasis komunitas untuk UMKM Betawi di Kemanggisan perlu dipertimbangkan. Platform ini dapat membantu para pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman, belajar dari satu sama lain, dan mendapatkan dukungan lebih lanjut dalam hal pemasaran dan pengelolaan bisnis. Program pemberdayaan ini berhasil menciptakan dampak yang positif bagi UMKM Betawi di Kemanggisan. Dengan terus dilakukannya evaluasi dan pendampingan, program ini memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut dan menjadi model pemberdayaan yang dapat diterapkan di daerah lain.

KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM Betawi di Kemanggisan, Jakarta Barat melalui inovasi produk dan digitalisasi pemasaran menunjukkan hasil yang positif. Melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), program ini berhasil menggali potensi lokal dan memanfaatkan kekuatan komunitas untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Penilaian aset lokal mengungkapkan adanya kekayaan produk Betawi yang memiliki nilai budaya tinggi, namun juga menunjukkan kebutuhan mendalam akan inovasi dan penguatan kapasitas di bidang pemasaran dan pengelolaan bisnis.

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan, baik dalam hal inovasi produk maupun digitalisasi pemasaran, telah meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengelola produk mereka secara lebih modern dan efisien. Digitalisasi pemasaran, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce, terbukti memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Meskipun demikian, tantangan dalam pengelolaan

operasional digital masih ada, dan membutuhkan pendampingan berkelanjutan agar para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi yang ada.

Keberhasilan program ini sangat dipengaruhi oleh partisipasi aktif masyarakat dan komitmen berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, dalam mendukung pengembangan UMKM. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dan dampak yang lebih luas, diperlukan penguatan kapasitas manajerial dan pengelolaan bisnis digital, serta pembentukan platform berbasis komunitas yang dapat terus memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM Betawi.

REFERENCES

- [1] S. Al Farisi and M. I. Fasa, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *J. Din. Ekon. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 73–84, 2022.
- [2] R. Idayu, M. Husni, and S. Suhandi, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten," *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 7, no. 1, pp. 73–85, 2021.
- [3] R. M. R. Bakrie, S. A. Suri, A. Sahara, and V. H. Pratama, "Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 82–88, 2024.
- [4] B. Paramita, F. Azzahra, and S. M. Vanesa, "Pemanfaatan dan Pengembangan Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Riau," *Bahtera Inov.*, vol. 5, no. 2, pp. 106–144, 2022.
- [5] A. H. Syarif, S. Hudallah, Q. Azriansyah, I. L. Putri, and N. Nopriyanti, "Pemberdayaan UMKM Gula Aren Berbasis Kearifan Lokal di Desa Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran," *J. Penelit. Dan Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 4, pp. 311–320, 2023.
- [6] B. U. Ilham, A. Widiawati, H. Hamdana, N. Irmayani, and B. Mutiara, "Studi Kearifan Lokal Suku Mandar Dalam Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 10, no. 1, pp. 106–121, 2024.
- [7] W. C. Anggraeni, W. P. Ningtiyas, and N. Nurdiyah, "Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia," *J. Gov. Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 47–65, 2021.
- [8] F. Emiliani, S. Rizqiana, R. Suhandito, N. N. Muchibbah, R. Nurmahfidhoh, and M. A. F. Habib, "Analisis pemberdayaan UMKM pada masa pandemi COVID-19," *SOSEBI J. Penelit. Mhs. Ilmu Sos. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 83–94, 2021.