

Strategi Branding UMKM Warugunung Melalui Edukasi Partisipatif Berbasis Potensi Lokal

¹⁾**Renza Nadya Jala Saputri***, ²⁾**Havelyne Octaviana Damaling**, ³⁾**Rizqi Fahmi Fadillah**, ⁴⁾**Farikha Rachmawati**

¹⁾Administrasi Publik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

²⁾Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

³⁾Akuntansi, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

⁴⁾Ilmu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Branding
UMKM
Potensi Lokal
Edukasi
Partisipatif

Rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep branding strategis serta belum optimalnya pemanfaatan potensi lokal menjadi tantangan utama di Kelurahan Warugunung, Surabaya. Padahal, wilayah ini memiliki aset lokal seperti Banana Park yang belum diintegrasikan secara efektif ke dalam identitas produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman branding melalui pendekatan edukasi partisipatif berbasis potensi lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa pre-test dan post-test menggunakan skala Likert, observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap 40 pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun narasi lokal, differensiasi produk, serta pemanfaatan media digital dalam strategi branding. Edukasi partisipatif terbukti mendorong keterlibatan aktif peserta dan membentuk kesadaran kritis terhadap pentingnya identitas merek yang otentik dan kontekstual. Simpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukasi yang melibatkan potensi lokal dan interaksi langsung dapat menjadi solusi efektif dalam pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:

Branding
MSMEs
Local Potential
Education
Participatory

The low level of understanding among MSME actors regarding strategic branding concepts, along with the underutilization of local potential, presents a major challenge in Warugunung Subdistrict, Surabaya. Despite having local assets such as Banana Park, most business actors have not yet effectively integrated these into their product identity. This community service activity aims to improve branding comprehension through a participatory education approach based on local potential. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collected through Likert-scale pre-tests and post-tests, observation, documentation, and interviews involving 40 MSME participants. The results show a significant increase in participants' understanding of the importance of local storytelling, product differentiation, and digital media utilization in branding strategies. The participatory education method has proven effective in fostering active engagement and critical awareness among participants regarding the value of authentic and context-based branding. The conclusion of this activity highlights that educational strategies rooted in local assets and direct interaction can be an effective solution for sustainable MSME empowerment.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/) license.



I. PENDAHULUAN

Di tengah laju perkembangan ekonomi digital dan persaingan pasar yang semakin kompleks, kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam membangun identitas merek menjadi semakin penting. Branding tidak lagi dipahami sekadar sebagai aspek visual, tetapi sebagai strategi menyampaikan nilai, cerita, dan keunikan produk kepada konsumen. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga makna dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk membangun

4065

hubungan emosional dengan pasar melalui strategi branding yang tepat dan berkelanjutan(Qori Lutfiyani et al., 2022)

UMKM merupakan sektor dominan dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit, berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, kontribusi besar ini belum diimbangi oleh kapasitas pemasaran yang kuat, terutama dalam hal strategi branding yang relevan dengan konteks lokal. Dalam praktiknya, pelatihan branding yang tersedia umumnya bersifat satu arah dan berskala umum, sehingga belum sepenuhnya menjawab kebutuhan spesifik pelaku usaha di berbagai wilayah (Sa'adah, 2024). Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian, yaitu masih minimnya studi yang secara spesifik mengintegrasikan pendekatan edukasi partisipatif dan konsep place-based branding untuk penguatan kapasitas branding UMKM di wilayah pinggiran kota (Susanti, 2024)

Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pendekatan branding yang hanya fokus pada aspek visual cenderung gagal menciptakan merek yang otentik dan berakar pada budaya lokal (Cempaka, 2022) Produk lokal pun belum menunjukkan diferensiasi kuat atau mencerminkan kekhasan budaya dan potensi wilayah (Pratama, 2023).Padahal, potensi lokal memiliki nilai strategis untuk membangun daya tarik pasar melalui narasi identitas tempat atau place-based branding (Komalasari, 2024).Sayangnya, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal dalam praktik UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pendekatan edukasi partisipatif berbasis potensi lokal dalam meningkatkan pemahaman dan praktik branding pelaku UMKM di Kelurahan Warugunung. Penelitian ini juga berupaya menggali sejauh mana narasi lokal dan nilai-nilai budaya dapat dimanfaatkan dalam membangun strategi merek yang otentik dan relevan (Hidayat & Sari, 2023). Objek penelitian ini adalah 40 pelaku UMKM aktif di wilayah tersebut, sebagian besar merupakan perempuan yang tergabung dalam kelompok PKK dan komunitas usaha rumah tangga. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup bagaimana efektivitas edukasi partisipatif berbasis potensi lokal dalam membentuk strategi branding.

Penelitian ini didasarkan pada konsep branding strategis yang menekankan makna, nilai, dan keterhubungan emosional merek dengan konsumen, bukan sekadar tampilan visual (Aaker, 1996). Pendekatan edukasi partisipatif dari (Freire, 1970) digunakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui dialog dan keterlibatan aktif. Sementara itu, place-based branding menekankan pentingnya identitas lokal, budaya, dan sejarah dalam membentuk citra merek (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dengan membangun strategi branding dari bawah, melalui keterlibatan langsung pelaku UMKM dan mengangkat potensi lokal seperti sejarah Banana Park dan karakter Warugunung, merek yang dihasilkan menjadi lebih kontekstual, berkelanjutan, dan memiliki keunggulan kompetitif.

II. MASALAH

Permasalahan utama di Kelurahan Warugunung, Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya, adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep branding strategis dan identitas produk. Sebagian besar masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa menonjolkan citra merek, nilai, atau keunikan lokal. Padahal, Warugunung memiliki potensi olahan rumahan dan lokasi strategis yang belum dimanfaatkan secara optimal akibat kurangnya edukasi dan pelatihan branding yang aplikatif.

Melalui program pengabdian ini, tim menghadirkan solusi berupa edukasi partisipatif berbasis potensi lokal yang meliputi pemahaman identitas merek, storytelling produk, dan praktik visual branding untuk mendorong UMKM berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif.



Gambar 1. Lokasi Pasar UMKM Banana Park Warugunung

III. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan edukasi partisipatif berbasis potensi lokal dengan metode deskriptif kualitatif. Lokasi kegiatan dipilih secara purposive di Kelurahan Warugunung, Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya, karena wilayah ini memiliki komunitas UMKM aktif dan potensi unggulan seperti Banana Park yang relevan untuk pengembangan place-based branding (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Peserta kegiatan terdiri atas 40 pelaku UMKM, mayoritas merupakan ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok PKK dan komunitas usaha rumah tangga. Materi edukasi mencakup pemahaman konsep branding strategis, pemetaan potensi lokal, praktik penyusunan identitas merek, serta strategi promosi melalui media digital. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Tim pengabdian melakukan observasi awal, pemetaan kondisi UMKM, serta identifikasi potensi lokal yang dapat diintegrasikan dalam strategi branding. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan tokoh masyarakat dan pengurus PKK setempat untuk menjaring peserta dan menyusun modul pelatihan yang sesuai dengan konteks lokal. Pendekatan ini mengacu pada prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi dari bawah (bottom-up) sebagaimana dikemukakan oleh Chambers (1995).

2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut dengan rincian sebagai berikut:

- Hari Pertama: Pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta, dilanjutkan dengan materi dasar tentang branding dan identitas merek.
- Hari Kedua: Pemetaan potensi lokal serta latihan menyusun narasi produk berbasis nilai-nilai lokal (storytelling).
- Hari Ketiga: Praktik visual branding seperti desain logo, label produk, serta pelatihan promosi digital menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Pendekatan yang digunakan menekankan partisipasi aktif dan dialog dua arah antara fasilitator dan peserta, sebagaimana dijelaskan dalam teori education for critical consciousness, yang menempatkan peserta sebagai subjek utama proses pembelajaran.

3. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Setelah pelatihan, peserta mengikuti post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman. Selanjutnya dilakukan sesi refleksi dan diskusi kelompok untuk mendalami pengalaman peserta, serta wawancara terbuka guna menggali dampak kegiatan terhadap kesiapan peserta dalam membangun strategi branding.

Instrumen pengumpulan data meliputi kuesioner pre-post test berbasis skala Likert, lembar observasi partisipatif, panduan wawancara, modul edukasi, serta media pembelajaran visual. Analisis data dilakukan secara tematik dengan teknik triangulasi data dan sumber, serta validasi melalui member checking untuk menjamin keabsahan informasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Warugunung terhadap strategi branding berbasis potensi lokal. Edukasi partisipatif dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengembangkan branding yang mencerminkan identitas lokal, seperti Banana Park. Tujuannya adalah meningkatkan pengetahuan dan kesiapan pelaku UMKM dalam merancang strategi

branding. Kegiatan ini diikuti oleh 40 pelaku UMKM melalui sosialisasi, diskusi, studi kasus, dan praktik branding, serta dievaluasi menggunakan pre-test, post-test, dan observasi. Materi kegiatan mencakup pengenalan branding secara menyeluruh, mulai dari perbedaan identitas merek dan kemasan produk, pentingnya storytelling dan place-based branding, hingga strategi promosi digital melalui media sosial. Penyusunan materi merujuk pada teori pemasaran strategis (Kotler & Keller, 2016), edukasi partisipatif (Freire, 2005), dan pemberdayaan komunitas (Chambers, 1995), yang disesuaikan dengan konteks lokal Warugunung untuk memudahkan pemahaman peserta.

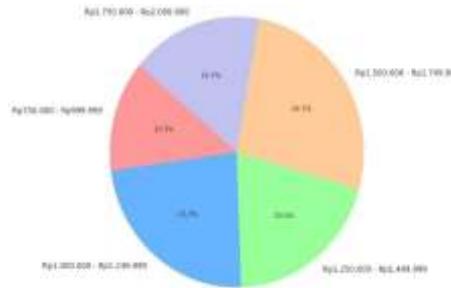


Gambar 2. Pre-test dan Post-test tentang Strategi Branding UMKM Warugunung

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif naratif, dengan teknik pengumpulan data melalui pre-test dan post-test terhadap 40 pelaku UMKM di Kelurahan Warugunung, Kecamatan Karangpilang, Surabaya. Responden mengikuti kegiatan edukasi partisipatif yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi branding berbasis potensi lokal. Tujuan utama kegiatan ini adalah mengukur perubahan persepsi, pemahaman, dan kesiapan pelaku usaha sebelum dan sesudah diberikan edukasi. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep branding (Pratama & Arifianto, 2024). Branding masih dipahami sebatas elemen visual seperti kemasan dan logo, tanpa mempertimbangkan peran strategis dalam membangun identitas dan nilai produk.

Salah satu peserta, Ibu Susiani, menyatakan bahwa keterbatasan edukasi menjadi hambatan utama. Ia mengatakan, "Pelayanan yang kurang yaitu terletak pada masalah branding. Branding sangat diperlukan karena akar masalah lowongan kerja menjadikan mencari nafkah agak susah, sehingga warga Warugunung memerlukan pelatihan atau edukasi mengenai branding" (Wawancara, 16 Juli 2025). Pernyataan serupa disampaikan oleh Ibu Anik yang menyampaikan kebutuhan pelatihan dalam aspek produksi dan pengemasan, sebagai bagian dari strategi pengembangan UMKM di lingkungan mereka (Wawancara, 16 Juli 2025).

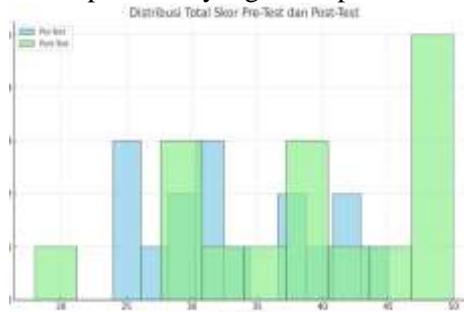
Dari survei awal terhadap 40 pelaku UMKM, diketahui bahwa mayoritas berada dalam kategori pendapatan menengah ke bawah. Sebanyak 26,7% memiliki pendapatan bulanan Rp1.500.000–Rp1.749.999, diikuti oleh 23,3% pada kisaran Rp1.000.000–Rp1.249.999, dan 20% pada kisaran Rp1.250.000–Rp1.499.999. Data ini memperkuat urgensi pelatihan branding sebagai bagian dari upaya peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha



Gambar 3. Grafik Pendapatan Pelaku UMKM Warugunung

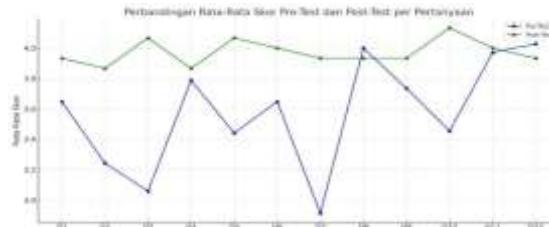
Selanjutnya berdasarkan analisis hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap branding digital dan strategi promosi melalui TikTok. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta berada pada rentang skor menengah, menunjukkan pemahaman yang masih terbatas.

Setelah kegiatan berlangsung, skor post-test peserta meningkat secara konsisten menuju nilai maksimum, menandakan efektivitas materi dan metode pelatihan yang disampaikan..



Gambar 4. Total Skor Pre-test dan Post-test Digital Branding

Temuan menunjukkan bahwa program sosialisasi berdampak positif dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait branding, personalisasi produk, dan strategi komunikasi digital. Peningkatan skor post-test mencerminkan keberhasilan pendekatan edukatif yang interaktif dan kontekstual bagi pelaku UMKM. Keberhasilan kegiatan juga terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta tentang identitas lokal dan promosi digital, serta keterlibatan aktif mereka dalam diskusi, praktik pembuatan label, dan pengembangan narasi usaha (Bustami, 2024)



Gambar 5. Skala Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Branding UMKM

Meskipun kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas branding UMKM, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi, antara lain keterbatasan akses informasi, kurangnya pendampingan dari lembaga pemerintah, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital (Octory, 2024). Namun, peluang pengembangan kegiatan ini ke depan cukup besar. Banyak peserta menyampaikan keinginan untuk mendapatkan pelatihan lanjutan, terutama dalam aspek pemasaran digital, pengemasan modern, serta perluasan jejaring distribusi produk.



Gambar 6. Foto Kegiatan Pelatihan Branding UMKM Warugunung

Sebelum pelatihan, pelaku UMKM di Warugunung cenderung mengandalkan promosi konvensional seperti bazar dan diskon. Ibu Lilik menyatakan, "Promosi branding yang biasa kami lakukan yaitu di Banana Park melalui sistem bazar dan strategi diskon" (wawancara, 16 Juli 2025). Sementara itu, pelatihan teknis seperti keuangan dan produksi lebih sering diberikan dibanding penguatan identitas merek dan promosi berbasis lokalitas. Kegiatan edukasi partisipatif dalam penelitian ini hadir untuk menjawab kekosongan tersebut. Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman terkait storytelling, media digital, dan promosi lokal. Responden mulai menyadari nilai lokal sebagai daya tarik pasar (Sabrina, 2024) dan merasa pelatihan ini relevan serta aplikatif dalam membangun strategi pemasaran yang unik (Qori Lutfiyani, 2022). Beberapa peserta bahkan menyesuaikan produknya dengan identitas Warugunung, dari nama hingga kemasan. Harapan pun muncul akan adanya dukungan lanjutan dari pemerintah dan sektor terkait untuk memperluas akses pasar UMKM (Kemenkop UKM RI, 2023).



Gambar 7. Design Logo Olahan Keripik Pisang Khas Banana Park Warugunung

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendekatan edukatif yang partisipatif, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah (Fardani, 2024). Hasil pre-test yang rendah menguatkan temuan bahwa UMKM masih mengalami kesenjangan dalam aspek manajerial dan pemasaran. Mereka lebih fokus pada produksi, namun kurang membangun strategi merek yang meningkatkan nilai jual. Peningkatan skor post-test membuktikan bahwa edukasi partisipatif efektif mendorong perubahan pemahaman. Sesuai pendekatan Freire, pembelajaran melalui dialog dan pengalaman langsung mampu membentuk kesadaran kritis (Freire, 2005). Hal ini ditegaskan oleh Ibu Desy selaku narasumber, "Kegiatan ini sangat membantu ibu-ibu UMKM memahami pentingnya branding. Mereka jadi tahu bagaimana mengangkat kekuatan lokal seperti Pisang hasil Banana Park agar lebih dikenal" (Wawancara, 17 Juli 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan aktif peserta dapat membangun kemampuan branding berbasis potensi lokal (Putri & Nugroho, 2021).

Temuan ini menegaskan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendekatan edukatif yang melibatkan partisipasi aktif, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah (Fardani, 2024). yang menyebutkan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia masih lemah dalam aspek manajerial dan pemasaran, meskipun kuat di sisi produksi. Berbeda dengan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh (Cempaka, 2022), yang hanya menitikberatkan pada penyuluhan satu arah tanpa proses interaktif, kegiatan ini menekankan pendekatan edukasi partisipatif melalui praktik langsung branding berbasis potensi lokal agar peserta lebih terlibat aktif dan mampu mengimplementasikan hasilnya secara mandiri.

Peningkatan pemahaman pasca-edukasi membuktikan efektivitas pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan. Seperti disampaikan Ibu Desy, "branding bukan cuma soal logo, tapi bagaimana orang percaya produk kita dan tahu keistimewaannya" (wawancara, 17 Juli 2025). Ini selaras dengan prinsip pendidikan partisipatif Freire (2005), yang menekankan dialog dan pengalaman langsung sebagai dasar pembelajaran.



Gambar 9. Pelatihan Take Konten Digital Branding

Dalam kerangka pemberdayaan komunitas, (Ainun, 2023) menekankan pentingnya local knowledge dan bottom-up participation dalam mendesain solusi pembangunan. Edukasi yang berbasis pada realitas lokal Warugunung memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep branding secara teoritis, tetapi juga menemukan relevansi antara nilai-nilai lokal dengan citra produknya. Salah satu peserta, Ibu Rina, menuturkan bahwa "sekarang saya jadi berpikir untuk menonjolkan asal produk saya dari Warugunung karena ternyata bisa jadi daya tarik tersendiri" (wawancara, 17 Juli 2025). Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mengubah cara pandang peserta terhadap nilai lokal yang mereka miliki.



Gambar 10. Proses Pelatihan Produksi Oalahan Khas Warugunung

Pemanfaatan Banana Park sebagai narasi asal produk merupakan bentuk place-based branding, di mana lokasi dijadikan identitas produk. Menurut (Hidayat, 2023) konsumen membeli tidak hanya produk, tetapi juga pengalaman dan nilai di baliknya. Hal ini didukung pernyataan Ibu Sari “kalau kita cerita tentang tempat kita dan proses kita membuat produk, orang jadi lebih tertarik dan merasa dekat” (wawancara, 17 Juli 2025), yang menunjukkan pentingnya keterikatan emosional dalam membangun citra merek UMKM. Peningkatan kesiapan pasca-pelatihan menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis strategi branding membangun kepercayaan diri pelaku usaha. Sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), persepsi positif terhadap merek lebih berpengaruh dibanding sekadar fungsi produk. Ibu Yanti menyatakan, “saya jadi lebih percaya diri jualan karena tahu cara bikin produk saya terlihat menarik dan berbeda” (wawancara, 17 Juli 2025). Jika dibandingkan dengan pengabdian oleh (Pratama & Arifianto, 2024) yang fokus pada penyampaian materi branding secara umum, kegiatan ini menunjukkan keunikan dalam mengintegrasikan potensi lokal Warugunung sebagai identitas merek, yang terbukti meningkatkan pemahaman dan keterlibatan peserta.



Gambar 11. Packaging Olahan Khas Warugunung

Kegiatan ini berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal dan berpotensi direplikasi di wilayah serupa (Sundari, 2025). Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya, seperti yang dikaji oleh (Sa’adah, 2024), lebih menitikberatkan pada pelatihan teknis desain kemasan. Sementara itu, pendekatan yang diterapkan dalam program ini tidak hanya menargetkan output visual, melainkan juga membentuk narasi branding yang berakar dari nilai-nilai lokal serta partisipasi aktif warga. Bukti ketercapaian luaran terlihat dari grafik pre-post test, dokumentasi pelatihan, serta hasil produk peserta berupa label dan kemasan baru. Harapan peserta terhadap keberlanjutan program menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan, penguatan jaringan distribusi, dan fasilitasi intensif (Zhammer, 2000). Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan edukasi partisipatif berbasis potensi lokal efektif dalam memperkuat kapasitas branding, kepercayaan diri, dan kesadaran strategis pelaku UMKM.

V. KESIMPULAN

Pendekatan edukasi partisipatif berbasis potensi lokal terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman strategis pelaku UMKM terhadap konsep branding. Pelatihan yang diberikan menunjukkan dampak positif terhadap perubahan persepsi peserta, khususnya dalam pemanfaatan identitas lokal, penguatan narasi produk, dan penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan menjadikan pendekatan ini relevan dan kontekstual, serta mampu membangun kepercayaan diri dan kesadaran strategis pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus menggali nilai-nilai lokal dalam pengembangan identitas produk. Pemerintah dan lembaga terkait juga diharapkan mendukung pengembangan pelatihan branding yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan riil di lapangan. Komunitas lokal

memiliki peran strategis dalam memperluas promosi produk UMKM melalui jejaring sosial dan media komunitas. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk mengkaji dampak jangka panjang program ini, khususnya terhadap pertumbuhan usaha dan efektivitas storytelling digital sebagai strategi branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <Https://Doi.Org/10.36778/Jesy.V6i1.967>
- Bustami, B., Siregar, A. R., Harahap, A., & Nasution, M. S. (2024). Etika Komunikasi Media Digital Di Era Post-Truth. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 5(1), 39–53. <Https://Doi.Org/10.22146/Jpmmp.V5i1.91604>
- Cempaka, D., Murti, W., Handoko, V. S., Bima, A., Wijaya, M., & Emerald, G. (2022). Implementasi Integrated Place Brand Identity Untuk Peningkatan Ekonomi Kreatif Di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia (Jai)*, 2(5).
- Ega Fardani, A., Fu, A., Hasyim, Ad, Imaniar, S., Dhuha Ramadhan, A., Hafi Idhoh Fitriana, N., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., Veteran Jawa Timur, U., & Author, C. (N.D.). Penguatan Branding Umkm Melalui Sosialisasi Unique Selling Point (Usp) Pada Pelaku Usaha Di Kampung Kue Rungkut Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2024. <Https://Doi.Org/10.30596/Ihsan.V%Vi%I.20564>
- Handbook Of Community Psychology. (2000). *Handbook Of Community Psychology*. <Https://Doi.Org/10.1007/978-1-4615-4193-6>
- Hidayat, R., & Sari, M. (2023). *Analisis Kesiapan Umkm Menghadapi Transformasi Digital*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 90–102. <Https://Doi.Org/10.31940/Jebd.V3i2.9980>
- Komalasari, E., Al Munaya, R., & Melati, R. G. (N.D.). *Transformasi Digital Umkm: Kapabilitas Teknologi Informasi Komunikasi Dan Kapabilitas Keuangan Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Pada Usaha Kuliner Kota Pekanbaru*.
- Meningkatkan, U., Produk, N. T., Nugroho, N. M., Randan Tandirerung, U., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). *Penerapan Strategi Branding Pada Umkm Lokal Sebagai Penerapan Strategi Branding Pada Umkm Lokal Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk*. 4(2), 5364–5367. <Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i2.1429>
- Navaldy Arya Pratama, & Pungky Febi Arifianto. (2023). Perancangan Identitas Visual Dan Branding Umkm Di Desa Penanggungan. *Seniman: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 116–123. <Https://Doi.Org/10.59581/Seniman-Widyakarya.V2i1.1959>
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). Penguatan Branding Pelaku Umkm Kuliner Melalui Media Digital Di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 2(4), 449–456. <Https://Doi.Org/10.54082/Jpmii.498>
- Qori Lutfiyani, I., Yas Ip Hastadi, A., Tri Wahyuningsih, F., Tika Wahyuni, A., La Fine Artha Fauzi, G., Nurfaizah, A., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). *Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap (Msme Development Through Optimizing Branding And Using Digital Media In Sindangbarang Village, Cilacap Regency)* (Vol. 4, Issue 1).
- Sa'adah, L., Rahmawati, I., Novitasari, I. D., Sidiq, M., Masruroh, V. A., & Aprilia, N. (2024). Sosialisasi Branding Dan Promosi Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, 2(3), 98–103. <Https://Doi.Org/10.57152/Batik.V2i3.1657>
- Sabrina, H. L., Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Kartika, Y. D., & Yacob, S. (2024). Strategi Keunggulan Bersaing Umkm Brownmix: Integrasi Media Sosial Dan Inovasi Produk Dalam Studi Deskriptif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 331–344. <Https://Doi.Org/10.35760/Eb.2024.V29i2.10587>
- Susanti, R., Anastasya Putri Faye, D., Dwi Putri, N., Agustin, M., Karolina, A., Mulya, A., Nanda Utama, R., Marsha, A., Puspita Sari, I., Zulfah Maftukhah, N., Apriliani, M., & Ayu Lestari, F. (2024). Optimalisasi Potensi Lokal Dan Digitalisasi Umkm Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Fitra Ayu Lestari Journal Of Human And Education*, 4(5), 600–611.