

Membangun Identitas Produk: Pengelompokkan UMKM dan Pentingnya Branding

¹⁾**M.Rifa'i, ²⁾Aris Setiawan, ³⁾Ahamad Aminuddin**

^{1,3)}Ilmu Komunikasi, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

²⁾Psikologi, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

Email Corresponding: mrifai@yudharta.ac.id, arissetiawan@yudharta.ac.id, aminuddin@yudharta.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Identitas Produk
UMKM
Branding
Segmentasi Pasar
Citra Merek

Merek/brand adalah sebuah langkah penting dan sangat dasar bagi pelaku UMKM bisa memperkenalkan suatu produk. Brand berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen. Beberapa UMKM desa Sidoluhur belum memiliki brand serta kemasan yang menarik dilihat, pemasaran yang dilakukan masih di lingkup desa sendiri sehingga usaha yang mereka miliki sulit untuk meraup keuntungan yang besar. Tujuan dilakukannya kegiatan ini yaitu untuk membantu menjelaskan langkah-langkah pentingnya merek/brand sebuah produk dalam upaya mengembangkan usahanya. Sehingga kajian ini dapat dijadikan masukan untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah. Dalam pengabdian ini, peserta akan mendapatkan ilmu baru mengenai konsep branding yang dapat meningkatkan daya tarik produk untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui sesi pendampingan seminar secara langsung, peserta akan belajar akan pentingnya sebuah brand, memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran, untuk meningkatkan produk mereka. Dengan melibatkan narasumber yang berpengalaman di bidangnya, pendampingan ini diharapkan dapat memberikan sebuah solusi bagi UMKM dalam menghadapi pasar. Melalui pengabdian ini diharapkan ke depannya lebih banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya, merek/brand dalam pengembangan bisnis mereka. Serta kemampuannya dalam menghadapi berbagai permasalahan seputar strategi branding yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku UMKM.

ABSTRACT

Keywords:

Product Identity
UMKM
Branding
Market Segmentation
Brand Image

Brand is an important and very basic step for UMKM to introduce a product. Brand serves to differentiate products from competitors, increase brand awareness, and create a consistent experience for consumers. Several UMKM in Sidoluhur village do not yet have an attractive brand and packaging, the marketing is still carried out within the village itself so that the businesses they have find it difficult to reap large profits. The purpose of this activity is to help explain the important steps of a product's brand in developing its business. So that this study can be used as input for micro, small and medium business actors. In this service, participants will gain new knowledge about the concept of branding that can increase the appeal of products to reach wider consumers. Through direct seminar mentoring sessions, participants will learn about the importance of a brand, utilizing social media as marketing, to improve their products. By involving experienced speakers in their fields, this mentoring is expected to provide a solution for UMKM in facing the market. Through this service, it is hoped that in the future more UMKM will realize the importance of brand in developing their business. As well as the ability to deal with various problems related to branding strategies that every UMKM actor must have.

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



I. PENDAHULUAN

Membangun merek/brand produk adalah langkah penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Identitas produk tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan, tetapi juga mencerminkan nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada

konsumen melalui produk. Hal ini dapat membantu membangun brand yang kuat dan konsisten, sehingga meningkatkan pengenalan merek dan daya saing produk.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan (SaThierbach et al., 2015), UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada. Namun, dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dalam mengembangkan bisnis. Menurut (Ardiana et al., 2010) brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Brand yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memungkinkan penetapan harga premium, dan menciptakan diferensiasi produk yang jelas di pasar. Hal ini didukung oleh penelitian (Andriani & Suharto, 2021) yang menunjukkan bahwa brand identity yang kuat berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui pembentukan brand image yang positif pada UMKM fashion.

Penelitian (Pandiangan et al., 2021) mengungkapkan bahwa strategi branding yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital, terutama melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, (Fahrurrozi, 2022) menekankan pentingnya strategi branding digital untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan era pandemi COVID-19.

Desa Sidoluhur, sebagai salah satu desa dengan potensi UMKM yang cukup beragam, menghadapi permasalahan serupa. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di desa ini belum memiliki identitas brand yang jelas, kemasan produk yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif. Akibatnya, jangkauan pasar mereka terbatas hanya pada lingkup desa dan sekitarnya, sehingga potensi keuntungan yang dapat diperoleh menjadi tidak optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Lestari & Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa banyak UMKM kerajinan tangan belum memaksimalkan peran brand identity dalam meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Aaker (1991) menyatakan bahwa brand equity yang kuat dapat memberikan value tambah bagi perusahaan melalui peningkatan arus kas, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam branding bukanlah pengeluaran yang sia-sia, melainkan investasi jangka panjang yang dapat memberikan return yang signifikan. Penelitian Purwanto & Sudaryanto (2019) membuktikan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada UMKM makanan olahan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Aspek visual branding juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM. (Rahmawati et al., 2024) menunjukkan bahwa implementasi visual branding yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk secara signifikan. Sementara itu, Setyaningrum & Priyanto (2018) menekankan pentingnya strategi pembentukan brand identity melalui kemasan produk yang inovatif sebagai salah satu cara untuk membedakan produk dari pesaing.

Dalam konteks pemasaran digital, (Hidayat et al., 2025) mengungkapkan bahwa implementasi digital marketing strategy yang efektif dapat meningkatkan brand awareness UMKM kuliner secara signifikan. Penelitian (Andriani & Suharto, 2021) juga menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen UMKM.

Berdasarkan kajian literatur dan latar belakang permasalahan tersebut, diperlukan suatu program pengabdian masyarakat yang dapat membantu UMKM di Desa Sidoluhur untuk memahami dan mengimplementasikan strategi branding yang efektif. Program ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi permasalahan yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan identitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar, sebagaimana yang direkomendasikan dalam penelitian (川崎市, 2025) tentang pentingnya brand positioning dalam strategi pemasaran UMKM untuk menghadapi persaingan global.

II. MASALAH

1. Kurangnya Pemahaman tentang Pentingnya Branding
Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sidoluhur belum memahami pentingnya identitas merek (brand) dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.
2. Tidak Memiliki Identitas Produk yang Jelas
Banyak UMKM belum memiliki nama merek, logo, atau desain kemasan yang menarik dan mampu mencerminkan nilai produk yang ditawarkan.
3. Pemasaran Masih Berskala Lokal
Pemasaran produk UMKM masih terbatas di lingkungan desa, sehingga peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet belum dimanfaatkan secara optimal.
4. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Desain Produk dan Strategi Promosi
Pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dalam membuat kemasan yang menarik secara visual (eye-catching) dan strategi promosi yang tepat sasaran.
5. Tidak Adanya Pendampingan dan Akses terhadap Informasi Pemasaran Modern
Minimnya pendampingan dan sosialisasi mengenai pentingnya branding, digital marketing, serta pengemasan produk menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan pasar.

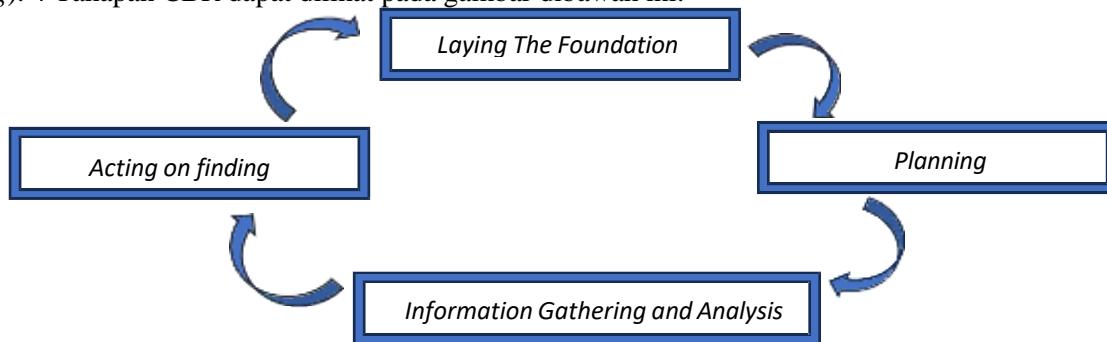


Gambar 1. Kegiatan PkM

III. METODE

Tim pelaksana yaitu Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuaruan yang secara terpadu melaksanakan pengabdian program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pengabdian ini dilakukan di Desa Sidoluhur, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang dimulai pada 01 Juni 2024 sampai 31 Juli 2024. Metode pengabdian yang digunakan adalah CBR (*Community Based Research*). CBR adalah sebuah metode penelitian bersama masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh masyarakat. *Community Based Research* (CBR) menurut (Wicaksana & Rachman, 2018) merupakan salah satu metode penelitian dengan pendekatan berbasis komunitas (*community based approach*) dan dengan konsekuensi paradigmatis yang bertumpu pada partisipasi aktif masyarakat. Pendekatan ini menitikberatkan peran aktif masyarakat dalam menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi hasil riset. Dalam hal ini, peneliti berperan utama sebagai fasilitator atau pendamping atau narasumber, yang bersama-sama masyarakat merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program riset.

Tahapan CBR ada 4 yaitu: peletakan dasar (*laying the foundation*), perencanaan (*planning*), pengumpulan dan analisis data (*information gathering and analysis*) dan aksi atas temuan (*acting on finding*). 4 Tahapan CBR dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Tahapan dalam CBR

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan “Strategi branding efektif untuk memperkuat identitas produk lokal UMKM” adalah para pelaku UMKM di wilayah Desa Sidoluhur dan beberapa Perangkat Desa Sidoluhur. Dalam pelaksanaan pendampingan ini kita pelaksana tak lupa menghadirkan pemateri yang ahli di bidang branding dan digital marketing untuk memberikan presentasi yang informatif dan inspiratif. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Desa Sidoluhur Kec. Lawang Kabupaten Malang dengan jumlah sekitar 20 orang, sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Diana Novita et al., 2022). Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah menggunakan metode pendampingan secara tatap muka. Metode ini berbentuk sosialisasi sehingga para pelaku UMKM dapat memahami digital marketing dengan baik. Dan sasaran dapat menerapkan sistem digital marketing dalam usahanya. Adapun tahapan dalam kegiatan ini yaitu survei secara langsung, menganalisis kebutuhan UMKM dan perencanaan pengembangan pemasaran melalui branding dan digital marketing di Desa sidoluhur. Hal ini diharapkan agar masyarakat mendapat pengetahuan dan dorongan inovasi untuk mengembangkan pemasaran melalui branding dan digital marketing. Metode pendekatan dalam kegiatan ini menggunakan metode CBR (*Community Based Research*) (SaThierbach et al., 2015) yaitu salah satu metode untuk membangun sistem dengan pengambilan keputusan untuk memecahkan kasus atau masalah yang baru dengan cara mengingat solusi dari kasus lama dengan menggunakan informasi dan pengetahuan pada situasi tersebut. Paradigma CBR ini menekankan pentingnya *community based* (berbasis masyarakat) di semua langkah dan proses pengabdian berbasis riset, sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh (Strand et al., 2003).

Adapun metode CBR (*Community Based Research*) adalah metode penelitian yang berorientasi pada kemitraan antara peneliti akademis dan komunitas lokal. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan masalah praktis yang dihadapi komunitas sambil menghasilkan pengetahuan yang valid dan aplikatif. CBR melibatkan:

1. Partisipasi Aktif: Anggota komunitas berperan aktif dalam seluruh proses penelitian, dari perencanaan hingga analisis.
2. Pemecahan Masalah: Penelitian dirancang untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi oleh komunitas.
3. Kebermanfaatan: Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat langsung kepada komunitas.

Keunggulan CBR meliputi pemahaman kontekstual. CBR membantu perusahaan memahami konteks lokal dan spesifik dalam lingkungan digital, termasuk budaya, preferensi, dan kebiasaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penerimaan yang lebih baik dengan melibatkan komunitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan mendapatkan dukungan serta kepercayaan dari konsumen. Inovasi yang relevan, pengabdian kepada masyarakat berbasis komunitas memungkinkan pengembangan produk dan strategi yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan nyata pasar.

Pelaksanaan CBR dalam Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran

1. Penentuan Tujuan: Definisikan tujuan CBR yang jelas terkait dengan pengembangan produk dan strategi pemasaran. Misalnya, tujuan bisa berupa memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi elemen branding yang efektif, atau menguji strategi advertising.

2. Pemilihan Komunitas: Identifikasi komunitas target yang relevan dengan produk atau layanan. Komunitas ini bisa berupa segmen pasar tertentu, kelompok demografis, atau kelompok dengan kepentingan khusus.
3. Pembentukan Tim Peneliti: Bentuk tim yang terdiri dari peneliti, anggota komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. Pastikan tim memiliki keterampilan yang diperlukan dan representasi yang memadai dari komunitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah desa Sidoluhur secara administrasi terdiri dari 5 Dusun diantaranya Dusun Krajan 1, Dusun Krajan 2, Dusun Sumberejo, Dusun Gunung Tumpuk, dan Dusun Blendongan. Dusun Krajan 1 merupakan tempat dimana terdapat berbagai UMKM seperti minti dan samiler. Dusun Sumberejo merupakan tempat UMKM dimana terdapat beberapa produk jamu seperti temulawak dll. Berdasarkan hasil wawancara pada para pelaku UMKM menunjukkan bahwa para UMKM kurang diarahkan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dalam branding. Walaupun sudah menerapkan pemasaran secara manual, namun masih belum terlaksana secara optimal dan efisien. Hal ini didasari dengan pemasaran yang masih menggunakan packaging kantong plastik dan tidak ada brand.

1. Analisis

Langkah pertama pendampingan yang dilakukan dalam strategi branding di desa Sidoluhur adalah menganalisis berapa jumlah UMKM yang tersebar di desa Sidoluhur. Untuk mengetahui jumlah UMKM yang tersebar di desa Sidoluhur kami melakukan wawancara tidak terstruktur kepada pihak desa khususnya kepada kepala BUMDes, hasil dari wawancara tersebut diketahui bahwa ada beberapa UMKM yang tersebar di seluruh desa Sidoluhur, antara lain; UMKM kerupuk minti dan samiler yang berada di dusun Krajan 1, UMKM Jamu Temulawak yang ada di dusun Sumberejo, dan Kopi di dusun Blendongan dan Gunung Tumpuk.

2. Observasi

Langkah selanjutnya adalah observasi UMKM di dusun-dusun yang telah disebutkan untuk mengetahui seberapa jauh perkembangan usaha mereka. Kami melakukan wawancara kepada para pelaku UMKM Observasi ke UMKM kerupuk mintie dan samiler

Minti dan Samiler adalah kerupuk olahan dari singkong/ketela pohon kemudian di keringkan dan di goreng menjadi kerupuk. Hasil wawancara kami pada UMKM minti dan samiler adalah memiliki kendala dalam packaging, karena dalam UMKM ini dalam pengemasan hanya menggunakan kantong plastik. Kendala lainnya juga yakni UMKM samiler dan mintie tidak memiliki brand sendiri sehingga tidak dapat dikenali bahwa produk UMKM berasal dari Sidoluhur.



Gambar 2. Observasi UMKM Samiler



Gambar 3. Observasi UMKM Mintie

Temulawak (*Curcuma xanthorrhiza Roxb*) adalah salah satu tumbuhan obat keluarga Zingi beraceae yang banyak tumbuh dan digunakan sebagai bahan baku obat tradisional di Indonesia. Temulawak diketahui memiliki banyak manfaat salah satunya potensi sebagai antioksidan. Komponen aktif yang bertanggung jawab sebagai antioksidan dalam rimpang temulawak adalah kurkumin.

Hasil wawancara kami terhadap UMKM Temulawak di dusun sumberejo, diketahui bahwa Ibu Rupiati pemilik UMKM Temulawak, memproduksi Temulawak sebagai produk utama UMKM yang dimiliki. Namun ibu Rupiati juga memproduksi jamu-jamu lain seperti Kencur, Sinom, Temulawak Hitam, dll.



Gambar 4. Observasi Jamu

3. Kolaborasi

Setelah tahapan observasi, pendampingan kami mengkolaborasikan UMKM desa Sidoluhur dengan BUMDes, dengan tujuan memudahkan para pelaku UMKM memasarkan produknya. Hasil produksi setiap UMKM yang telah diobservasi dijual ke BUMDes, kemudian BUMDes menjual produk-produk tadi keluar desa Sidoluhur.



Gambar 5. Kolaborasi dengan BUMDes

4. Branding

Nama Brand: Peserta dibantu untuk mengembangkan nama brand yang mudah diingat, mencerminkan karakteristik produk, dan memiliki keunikan tersendiri. Proses ini melibatkan brainstorming kolektif dan analisis kompetitor. Menurut (Pandiangan et al., 2021), nama brand yang efektif harus mudah diingat, mudah diucapkan, dan mampu mencerminkan nilai-nilai produk yang ditawarkan. Penelitian (Khasani et al.,

n.d.) menunjukkan bahwa pendekatan design thinking dalam pengembangan brand identity dapat membantu UMKM menciptakan identitas yang lebih autentik dan sesuai dengan karakteristik produk lokal.

Desa Sidoluhur dikenal memiliki hasil bumi berupa Singkong, Kopi, Susu Perah, TOGA dan Tebu yang jumlahnya sangat banyak. Sebagian Masyarakat desa juga memiliki UMKM dari hasil bumi tersebut. Namun dari banyaknya UMKM, masih sedikit UMKM yang memiliki brand/merek sebagai identitas produknya.

Tahapan berikutnya pendampingan kami membuatkan brand/merek untuk produk lokal desa Sidoluhur, brand yang telah kami buat nantinya akan digunakan untuk identitas produk-produk lokal yang berasal dari Sidoluhur yang ada di BUMDes desa Sidoluhur.

Logo dan Visual Identity: Dengan bantuan desainer profesional, peserta belajar membuat logo sederhana namun efektif menggunakan tools digital yang mudah diakses. Setiap logo dirancang dengan mempertimbangkan aspek psikologi warna dan tipografi yang sesuai dengan target pasar. (Rahmawati et al., 2024) menegaskan bahwa implementasi visual branding yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk dengan mudah.

5. Packaging

Kemasan Produk: Peserta mendapatkan panduan untuk merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan cost-effective. Emphasis diberikan pada penggunaan bahan lokal dan ramah lingkungan. (Khasani et al., n.d.) menyatakan bahwa strategi pembentukan brand identity melalui kemasan produk yang inovatif dapat menjadi diferensiator yang efektif dalam persaingan pasar yang ketat.

Selain brand yang bagus, kemasan yang menarik dilihat juga mempengaruhi nilai jual suatu produk, kemasan yang digunakan UMKM desa Sidoluhur masih menggunakan kantong plastic yang tidak menarik dilihat.

Tahapan selanjutnya adalah mengemas produk dengan kemasan yang lebih rapih dan menarik dilihat. Kemasan ini yang nantinya akan digunakan BUMDes untuk memasarkan produk-produk lokal UMKM desa Sidoluhur.



Gambar 6. Pengajuan packaging ke BUMDes

6. Pendampingan Seminar

Sebagian UMKM yang ada di desa Sidoluhur belum memahami pentingnya brand dalam suatu produk, selama ini mereka hanya memproduksi produk-produknya dan dipasarkan dengan menunggu konsumen datang untuk membeli.

Seminar “Strategi branding efektif untuk memperkuat identitas produk lokal UMKM” dilaksanakan untuk memberi pemahaman kepada pelaku UMKM yang ada di desa Sidoluhur tentang pentingnya brand dan kemasan yang baik, dalam kegiatan seminar tersebut pemateri juga memberikan pemahaman tentang pemasaran yang harus dilakukan.



Gambar 7. Pendampingan seminar

7. Pemasaran

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Fahrurrozi, 2022) yang menyatakan bahwa strategi branding digital dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian (Hartono et al., 2020) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti konsistensi brand identity dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci kesuksesan branding pada Produk UMKM.

Tahapan terakhir adalah pendampingan pemasaran produk, untuk menciptakan pasar yang lebih luas dibutuhkan alternatif seperti market place. Dari pendampingan yang kami lakukan kami membuatkan akun Shopee untuk BUMDes yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produk-produk lokal UMKM desa Sidoluhur.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat "Membangun Identitas Produk: Pengelompokan UMKM dan Pentingnya Branding" di Desa Sidoluhur telah memberikan hasil yang positif dan signifikan. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding dalam pengembangan bisnis, sekaligus memberikan keterampilan praktis dalam mengimplementasikan strategi branding yang efektif.

Hasil utama yang dicapai antara lain: peningkatan brand awareness produk UMKM, peningkatan omzet dan harga jual, serta pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, program ini juga berhasil meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand identity yang kuat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat dan komitmen yang kuat dari pelaku UMKM, implementasi strategi branding dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan bisnis UMKM, bahkan dengan keterbatasan modal dan sumber daya yang ada. Hal ini mendukung penelitian (Chernev et al., 2011) yang menekankan bahwa strategic brand management yang efektif dapat diterapkan pada berbagai skala bisnis, termasuk UMKM dengan sumber daya terbatas.

Implementasi program ini juga membuktikan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif dapat menjadi model yang efektif untuk mengembangkan kapasitas UMKM dalam bidang branding dan pemasaran digital, sebagaimana yang direkomendasikan dalam penelitian (Setyo Wati & Budi Satoto, 2025) tentang pentingnya brand positioning dalam menghadapi persaingan global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diucapkan kepada Bapak Kepala Desa Sidoluhur dan seluruh jajaran perangkatnya. Terima kasih juga diucapkan kepada semua pihak yang terlibat dan mensupport secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pengabdian dan pendampingan seminar "Strategi Branding Efektif Untuk Memperkuat Identitas Produk Lokal UMKM Desa Sidoluhur" di aula pendopo Desa Sidoluhur sehingga kegiatan ini dapat terselesaikan dan dapat dibagikan dalam bentuk karya ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, R., & Suharto, R. B. (2021). *The Role Of The Legal Department Of The Regional Secretariat In The Establishment Of Local Legal Products*. 16(23), 102–112.

- Ardiana, I. D. K., Brahmayanti, I., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.42-55. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.42-55>
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Diana Novita, Susi Widayati, Diyah Rury Irawati, Kokoy Rokayah, & Melani Dewi Lusita. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>
- Fahrurrozi, M. (2022). The Influence of Financial Literacy, Parents' Socio-Economic Status, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Adolescents. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 84–94. <https://doi.org/10.36706/jp.v9i2.18621>
- Hartono, B. D., Yusuf, B. P., & Arifiati, A. (2020). Implementation of digital marketing strategies through social media marketing, supply chain management and online sales of bill chilly product. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 348–354.
- Hidayat, A. A., Arifiani, S., Lidiawaty, B. R., Nasution, A. H., Abdillah, R., Jibran, J., Nabil, K., Arifin, Z., Zaky, M., & Akbar, N. (2025). *Transformasi Santri Menjadi Santripreneur dengan Implementasi Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial*. 9(1), 1170–1180. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Khasani, I., Faisal, A., Ayyubi, A., Nurdiansyah, A. M., & Fatwa, A. (n.d.). *Analisis Penerimaan Konsumen Rebranding UMKM Che Nyai HM Zein Di Kota Jakarta Selatan*. 2, 87–91.
- Lestari, R. M., Tanggap Sasmita, M., & Wahyuni, S. (2024). *Rizki Meli Lestari et. al. / Designing Promotional Video for Buwun Sejati Tourism Village as a Tourism Promotion Media DESIGNING PROMOTIONAL VIDEO FOR BUWUN SEJATI TOURISM VILLAGE AS A TOURISM PROMOTION MEDIA*. 2017. <https://doi.org/10.52352/jtrue.v1i2.1640>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Rahmawati, A., Adilla, A. B., Maulana, M. A., Agustin, S., Fahira, W., Zaini, Y., Diana, A., Aidar, N., & Seftarita, C. (2024). Penerapan digital marketing dan branding bisnis untuk peningkatan penghasilan UMKM Geuko Mart. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 4(1), 63–69.
- SaThierbach, K., Petrovic, S., Schilbach, S., Mayo, D. J., Perriches, T., Rundlet, E. J. E. J. E. J., Jeon, Y. E., Collins, L. N. L. N., Huber, F. M. F. M., Lin, D. D. H. D. H., Paduch, M., Koide, A., Lu, V. T., Fischer, J., Hurt, E., Koide, S., Kossiakoff, A. A., Hoelz, A., Hawryluk-gara, L. A., ... Hoelz, A. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Setyo Wati, A., & Budi Satoto, E. (2025). International Conference on Social Science and Humanity The Influence of Digital Marketing, Quality Product, and Brand Image on Purchasing Decisions of Sari Roti Among Students of Muhammadiyah University of Jember. *Icossi*, 2(1), 2025.
- Strand, K., Marullo, S., Cutforth, N., Stoecker, R., & Donohue, P. (2003). Principles of Best Practice for Community-Based Research. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 9, 5–15. <http://eric.ed.gov/?id=EJ671675>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Community Base Research. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- 川崎市. (2025). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 4(11), 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>