

Penguatan Brand Identity, Produk Positioning, dan Kemitraan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Kampung Semar

¹⁾Nur Prima Waluyowati*, ²⁾Risca Fitri Ayuni

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, Indonesia

Email Corresponding: imawaluyowati@ub.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

MSMEs
Brand identity
Product positioning
Strategic partnership
Community empowerment.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Semar, Kota Malang, periode Juli-September 2025 dengan melibatkan 25 pelaku UMKM. Program ini bertujuan memperkuat kapasitas UMKM dalam mengembangkan brand identity, product positioning, dan kemitraan strategis untuk meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan adalah Community-Based Participation (CBP) melalui empat tahapan: identifikasi kebutuhan (observasi, wawancara, FGD), perancangan program partisipatif, implementasi pelatihan dan workshop (branding, positioning, pemasaran digital, kemitraan), serta evaluasi dengan pre-test dan post-test. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 63% terhadap konsep branding, positioning, dan kemitraan strategis. Sebanyak 70% UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dengan peningkatan interaksi konsumen sebesar 45%. Program ini berhasil menjadi pemicu terbentuknya Kampung Semar Creative Hub sebagai wadah kolaborasi berkelanjutan. Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas kewirausahaan, memperkuat identitas merek, dan memperluas jejaring kemitraan pelaku UMKM lokal menuju ekosistem bisnis yang lebih mandiri dan kompetitif.

ABSTRACT

Keywords:

MSMEs
Strategic partnership
Community empowerment
Kampung semar
Digital marketing

This community service program was conducted in Kampung Semar, Malang City, from July to September 2025, involving 25 MSMEs actors. The program aims to strengthen MSMEs' capacity in developing brand identity, product positioning, and strategic partnerships to enhance product competitiveness. The method employed was Community-Based Participation (CBP) through four stages: needs identification (observation, interviews, FGD), participatory program design, implementation of training and workshops (branding, positioning, digital marketing, partnerships), and evaluation using pre-test and post-test. The pre-test and post-test results showed a 63% increase in participants' understanding of branding, positioning, and strategic partnership concepts. Approximately 70% of MSMEs began actively utilizing social media for promotion, with a 45% increase in customer interaction. The program successfully facilitated the establishment of Kampung Semar Creative Hub as a platform for sustainable collaboration. This community service program successfully enhanced entrepreneurial capacity, strengthened brand identity, and expanded local MSMEs' partnership networks toward a more independent and competitive business ecosystem.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan menjadi motor penggerak perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih

dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Penggunaan strategi yang kreatif serta peningkatan nilai tambah produk melalui inovasi menjadi aspek krusial dalam memastikan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar sangat bergantung pada kekuatan brand identity serta brand positioning mereka. Studi dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan awareness dan daya saing produk di pasar global. Selain itu, penelitian dari Aaker (2014) mengungkapkan bahwa brand equity yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penelitian Huang & Benyoucef (2017) juga menunjukkan bahwa kemitraan strategis dapat menjadi faktor kunci dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Beberapa program pengabdian masyarakat terdahulu telah dilakukan untuk memberdayakan UMKM melalui pelatihan branding dan digital marketing. Siregar (2022) melaporkan keberhasilan program penguatan branding pada UMKM produk lokal yang meningkatkan brand awareness sebesar 45%. Putri (2023) melakukan pelatihan strategi bisnis UMKM go digital yang berhasil meningkatkan daya saing dengan peningkatan penjualan hingga 30%. Hidayat (2022) menerapkan strategi branding dan positioning pada UMKM olahan salak di Kabupaten Bangkalan yang meningkatkan penetrasi pasar regional. Namun, sebagian besar program tersebut masih berfokus pada aspek branding atau digital marketing secara parsial, belum mengintegrasikan ketiga elemen kunci secara komprehensif yakni brand identity, product positioning, dan strategic partnership dalam satu program yang terstruktur. Selain itu, masih terbatas program yang memberikan pendampingan pasca-pelatihan untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi.

Kampung Semar, Kota Malang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi baik karena sebagian besar masyarakatnya bergerak di sektor usaha mandiri, khususnya kuliner, kerajinan tangan, dan produk kreatif berbasis rumah tangga. Namun, UMKM di Kampung Semar masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara luas dan efektif akibat lemahnya brand identity, ketidakjelasan product positioning, dan terbatasnya jejaring kemitraan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing dan visibilitas produk di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan gap yang teridentifikasi, program pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun brand identity yang kuat dan konsisten, (2) membantu UMKM merancang product positioning yang tepat berdasarkan karakteristik pasar sasaran, (3) mengembangkan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis media sosial, (4) memfasilitasi terbentuknya jejaring kemitraan strategis dengan lembaga pendukung bisnis lokal, dan (5) mendorong keberlanjutan program melalui pembentukan komunitas bisnis lokal yang kolaboratif. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang komprehensif dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

II. MASALAH

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kampung Semar, Kota Malang, menghadapi berbagai permasalahan mendasar yang berpengaruh langsung terhadap kemampuan mereka dalam mengembangkan usaha dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah belum kuatnya brand identity yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Banyak di antara mereka memasarkan produk tanpa memiliki identitas merek yang jelas, baik dari sisi visual, narasi, maupun nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Produk-produk yang dihasilkan sering kali tidak memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga sulit diingat oleh konsumen dan tidak mampu menciptakan brand

recall yang tinggi. Kondisi ini diperburuk dengan minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya storytelling dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Selain lemahnya identitas merek, ketidakjelasan dalam penentuan posisi produk (*product positioning*) juga menjadi tantangan utama. Sebagian besar pelaku usaha belum mampu menentukan segmen pasar secara spesifik dan masih melakukan strategi penjualan yang bersifat umum tanpa mempertimbangkan diferensiasi nilai produk. Banyak pelaku UMKM yang tidak memahami siapa target pelanggan utama mereka, bagaimana perilaku konsumen yang ingin mereka sasar, serta bagaimana menempatkan produk mereka di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Akibatnya, strategi pemasaran yang diterapkan menjadi tidak fokus dan kurang efektif, sehingga potensi penjualan tidak dapat dimaksimalkan.



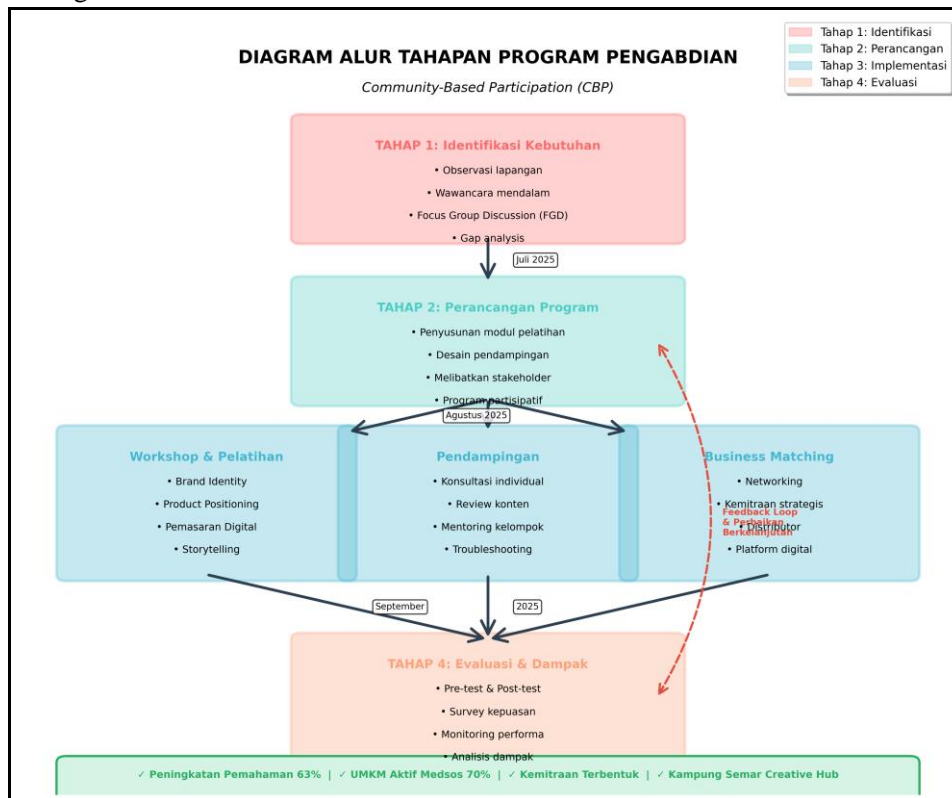
Gambar 1: Peta Lokasi Kampung Semar, Kota Malang

Permasalahan berikutnya adalah terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam membangun kemitraan strategis. Banyak pelaku usaha di Kampung Semar yang masih beroperasi secara individual dan belum memiliki jejaring kerja sama dengan pihak eksternal seperti distributor, lembaga pendanaan, komunitas bisnis, maupun platform digital. Minimnya kolaborasi ini membuat mereka kesulitan dalam memperluas akses pasar, memperkuat rantai pasok, maupun memperoleh dukungan dalam hal pengembangan produk dan distribusi. Dari sisi kapasitas sumber daya manusia, pelaku UMKM juga masih menghadapi kendala dalam hal literasi pemasaran digital dan kemampuan manajerial. Sebagian besar pelaku usaha belum sepenuhnya memahami cara mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, pengelolaan online marketplace, hingga pemanfaatan data pelanggan untuk analisis strategi penjualan.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya kesadaran akan pentingnya desain kemasan dan visual produk. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Kampung Semar sering kali belum memiliki kemasan yang menarik atau sesuai dengan standar pasar modern. Desain kemasan yang kurang profesional membuat produk sulit bersaing di pasar ritel dan e-commerce, di mana tampilan visual menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keseluruhan permasalahan ini menunjukkan bahwa UMKM di Kampung Semar membutuhkan pendampingan komprehensif yang tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan teknis, tetapi juga pada pembentukan strategi bisnis jangka panjang melalui pelatihan dan pendampingan yang mengintegrasikan tiga aspek utama, yakni brand identity, *product positioning*, dan *strategic partnership*.

III. METODE

Metodologi program pengabdian ini menggunakan pendekatan Community-Based Participation (CBP) yang dikembangkan oleh Cornwall & Jewkes (1995) dan telah terbukti efektif dalam program pemberdayaan masyarakat karena menitikberatkan pada keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang ditawarkan tidak hanya berbasis akademik tetapi juga mencerminkan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan. Kegiatan dilaksanakan selama periode Juli hingga September 2025 dengan melibatkan 25 pelaku UMKM di Kampung Semar, Kota Malang.



Gambar 2: Diagram Alur Tahapan Program Pengabdian

Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan dan kebutuhan UMKM melalui pemetaan kondisi dan identifikasi masalah yang dihadapi. Proses ini dilakukan melalui metode observasi lapangan, wawancara mendalam, serta diskusi kelompok terarah (FGD) yang melibatkan para pelaku UMKM, akademisi, dan pihak terkait lainnya. Observasi lapangan bertujuan untuk memahami pola bisnis UMKM secara langsung, termasuk strategi pemasaran yang telah mereka terapkan, tantangan yang dihadapi dalam branding dan positioning, serta pemanfaatan teknologi digital. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali lebih dalam berbagai aspek bisnis, termasuk kendala dalam manajemen keuangan, pengembangan produk, dan pengelolaan kemitraan. FGD melibatkan lebih banyak pelaku UMKM agar diperoleh gambaran komprehensif mengenai pola tantangan yang dihadapi secara kolektif. Dalam tahap ini juga dilakukan analisis kesenjangan antara kondisi eksisting UMKM dengan praktik terbaik dalam branding, positioning, dan pemasaran digital.

Tahap kedua adalah perancangan program berbasis partisipasi dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Pada tahap ini dilakukan perumusan modul pelatihan dan skema pendampingan yang dirancang secara modular agar dapat diadaptasi sesuai dengan tingkat pemahaman dan kesiapan masing-masing UMKM. Materi yang disusun mencakup strategi branding dan positioning (identitas merek, storytelling, desain kemasan), pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi (optimalisasi media sosial, marketplace, copywriting), serta manajemen kemitraan dan pengembangan jaringan usaha (strategi membangun

kemitraan, teknik negosiasi). Skema pendampingan dirancang dengan pendekatan mentoring dan coaching, di mana setiap kelompok UMKM mendapat pembimbing dari akademisi atau praktisi bisnis yang relevan.

Tahap ketiga adalah implementasi program dan aksi kolaboratif. Program pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dan daring untuk meningkatkan aksesibilitas peserta. Sesi tatap muka digunakan untuk workshop intensif, sementara sesi daring digunakan sebagai forum diskusi, konsultasi, serta monitoring perkembangan UMKM secara berkala. Dalam implementasi ini digunakan metode learning by doing, di mana peserta tidak hanya mendapatkan teori tetapi juga langsung mempraktikkan strategi yang telah dipelajari. Selain itu, dilakukan program business matching dan networking untuk memfasilitasi UMKM menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk investor, distributor, maupun instansi terkait.



Gambar 3: Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Dan Workshop

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengukuran dampak program. Evaluasi dilakukan secara bertahap menggunakan pendekatan pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen tes mencakup aspek pengetahuan branding, positioning, dan kemitraan strategis yang diukur menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala 0-100. Evaluasi dampak juga dilakukan melalui metode survey kepuasan pada seluruh stakeholder. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk melihat peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, sementara data kualitatif dari observasi dan wawancara dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk memahami proses pembelajaran dan dampak program terhadap praktik bisnis UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Semar dilaksanakan selama tiga bulan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM dalam setiap tahapan. Tahap awal dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan analisis situasi sepanjang bulan Juli. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini bergerak dalam sektor kuliner (40%), kerajinan tangan (35%), dan produk kreatif berbasis rumah tangga (25%), namun menghadapi berbagai kendala yang menghambat pengembangan usaha.

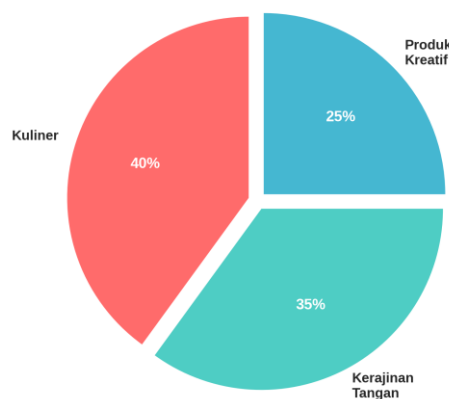
Tabel 1: Profil Umkm Peserta Program

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Usaha:		
	- Kuliner	10	40%
	- Kerajinan Tangan	9	35%
	- Produk Kreatif	6	25%
2	Lama Usaha:		
	- < 1 tahun	5	20%
	- 1-3 tahun	12	48%
	- > 3 tahun	8	32%

3	Kepemilikan Akun Medsos:		
	- Memiliki	25	100%
	- Aktif Promosi (sebelum)	7	28%
	- Aktif Promosi (sesudah)	18	72%
4	Literasi Digital (sebelum):		
	- Rendah	15	60%
	- Sedang	8	32%
	- Tinggi	2	8%
5	Kepemilikan Logo/Brand:		
	- Sudah ada (sebelum)	6	24%
	- Sudah ada (sesudah)	23	92%

Permasalahan yang paling dominan adalah lemahnya identitas merek yang dimiliki, di mana sebagian besar produk tidak memiliki logo, desain kemasan yang konsisten, atau citra merek yang mampu membedakan produk mereka dari pesaing. Rendahnya pemahaman terhadap konsep produk positioning mengakibatkan produk-produk tersebut sulit diterima di pasar yang lebih luas karena tidak memiliki keunikan nilai jual yang jelas. Permasalahan lain adalah keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran, serta mayoritas pelaku UMKM belum memiliki jejaring usaha yang kuat dan masih bekerja secara individual.

Distribusi Jenis Usaha UMKM Kampung Semar (N=25)



Gambar 4: Distribusi Jenis Usaha Umkm Kampung Semar

Pada bulan Agustus 2025, kegiatan pelatihan dan workshop dilaksanakan di Balai RW Kampung Semar dan diikuti oleh 25 pelaku UMKM aktif. Pelatihan dirancang dalam tiga bagian utama: penguatan identitas merek, pengembangan strategi positioning dan storytelling produk, serta pembentukan dan penguatan kemitraan strategis. Sesi pertama berfokus pada pengenalan konsep brand identity dan penerapannya dalam konteks UMKM lokal. Dengan pendampingan fasilitator desain grafis, sebagian besar peserta berhasil menciptakan rancangan logo dan kemasan baru yang lebih menarik dan mencerminkan karakter produk mereka.

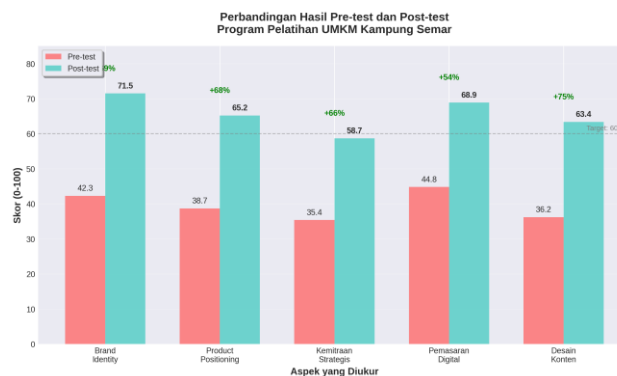
Tabel 2: Hasil Pre-Test Dan Post-Test Peserta

No	Aspek yang Diukur	Pre-test (Rata-rata)	Post-test (Rata-rata)	Peningkatan	Persentase
1	Pemahaman Brand Identity	42.3	71.5	29.2	69.0%
2	Pemahaman Product Positioning	38.7	65.2	26.5	68.5%
3	Pemahaman Kemitraan	35.4	58.7	23.3	65.8%

Strategis					
4	Pengetahuan Pemasaran Digital	44.8	68.9	24.1	53.8%
5	Keterampilan Desain Konten	36.2	63.4	27.2	75.1%
Rata-rata		39.5	65.5	26.0	63.0%

Skala: 0-100 | Jumlah Peserta: 25 orang

Sesi kedua menekankan pentingnya produk positioning dan storytelling dalam memperkuat citra merek. Melalui kegiatan simulasi dan diskusi kelompok, peserta diajak untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif produk mereka serta menyusun narasi yang menggugah minat konsumen. Beberapa peserta kemudian mulai mengaplikasikan teknik ini pada materi promosi digital mereka, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sesi terakhir difokuskan pada pengembangan kemitraan dan jejaring bisnis.



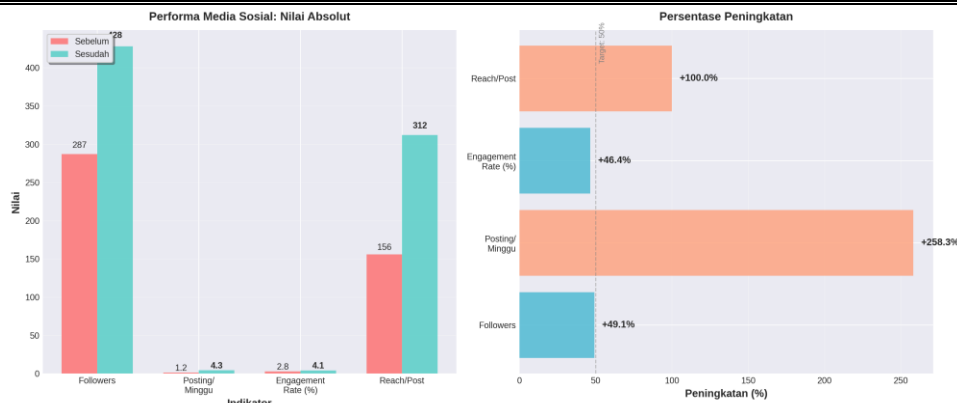
Gambar 5. Peningkatan Pemahaman Konsep Branding Dan Positioning

Memasuki bulan September, kegiatan berlanjut ke tahap pendampingan intensif dengan kunjungan lapangan mingguan untuk memantau dan membantu implementasi hasil pelatihan. Pendampingan meliputi revisi desain logo dan kemasan, penyusunan konten digital, serta konsultasi dalam proses negosiasi kemitraan bisnis. Hasil pendampingan menunjukkan perubahan signifikan pada perilaku usaha peserta. Sebanyak 70% UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, dan sebagian besar melaporkan peningkatan keterlibatan pelanggan di platform digital. Analisis sederhana terhadap performa akun media sosial peserta menunjukkan adanya peningkatan rata-rata interaksi konsumen sebesar 45% dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, beberapa UMKM yang telah menerapkan desain kemasan baru mencatat kenaikan penjualan sekitar 20% dalam dua bulan terakhir.

Tabel 3: Perbandingan Performa Media Sosial Sebelum Dan Sesudah Program

No	Indikator	Sebelum Program (Rata-rata)	Sesudah Program (Rata-rata)	Peningkatan	Persentase
1	Jumlah Followers	287	428	141	49.1%
2	Posting per Minggu	1.2	4.3	3.1	258.3%
3	Engagement Rate (%)	2.8%	4.1%	1.3%	46.4%
4	Reach per Post	156	312	156	100.0%
5	Konsistensi Posting (%)	28%	72%	44%	157.1%
6	Konten Berkualitas (%)	24%	76%	52%	216.7%
7	Interaksi Konsumen (komentar/DM per minggu)	8.3	12.0	3.7	44.6%

Periode Pengukuran: 8 minggu setelah pelatihan | Sampel: 18 UMKM yang aktif medsos



Gambar 6. Peningkatan Interaksi Digital Dan Penjualan

Capaian penting lainnya adalah terbentuknya Kampung Semar Creative Hub, sebuah komunitas kolaboratif yang terdiri dari para pelaku UMKM peserta pelatihan. Komunitas ini bertujuan sebagai wadah untuk memperkuat jaringan bisnis lokal, berbagi informasi pasar, dan mengembangkan kegiatan promosi bersama. Evaluasi terhadap keberhasilan kegiatan dilakukan melalui kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 63% dalam pemahaman konsep branding, positioning, dan kemitraan strategis. Dari sisi partisipasi, tingkat kehadiran peserta mencapai 96% selama program berlangsung, yang menunjukkan antusiasme dan komitmen yang tinggi.

Tabel 4: Perbandingan Dengan Program Pengabdian Sejenis

No	Aspek Pemanding	Program Siregar (2022)	Program Putri (2023)	Program Ini (2025)
1	Fokus Program	Branding saja	Digital marketing saja	Branding + Positioning + Kemitraan
2	Durasi	2 bulan	3 bulan	3 bulan
3	Jumlah Peserta	20 UMKM	30 UMKM	25 UMKM
4	Metode	Workshop + pelatihan	Pelatihan + mentoring	CBP + workshop + pendampingan berkelanjutan
5	Peningkatan Pemahaman	45%	52%	63%
6	Peningkatan Penjualan	Tidak diukur	30%	20% (dalam 2 bulan)
7	Peningkatan Aktivitas Digital	Tidak diukur	55%	72% (dari 28% ke 72%)
8	Kemitraan Terbentuk	Tidak ada	Tidak ada	3 kemitraan konkret
9	Keberlanjutan Program	Tidak ada	Tidak jelas	Kampung Semar Creative Hub
10	Pendampingan Pasca-Pelatihan	Tidak ada	1 bulan	2 bulan (mingguan)

Dibandingkan dengan program pengabdian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, program ini menunjukkan capaian yang lebih komprehensif. Siregar (2022) melaporkan peningkatan brand awareness sebesar 45% pada program penguatan branding UMKM, sementara program ini mencapai peningkatan pemahaman sebesar 63%. Putri (2023) mencatat peningkatan penjualan hingga 30% pada program pelatihan bisnis digital, sedangkan program ini mencatat rata-rata peningkatan penjualan 20% dalam waktu lebih singkat (2 bulan). Keunggulan program ini terletak pada pendekatan terintegrasi yang menggabungkan brand identity, product positioning, dan strategic partnership dalam satu program terstruktur dengan pendampingan berkelanjutan, berbeda dari program-program sebelumnya yang cenderung berfokus pada satu aspek saja. Selain itu, terbentuknya Kampung Semar Creative Hub menunjukkan keberlanjutan program yang tidak ditemukan pada program-program perbandingan.

Kendala yang dihadapi antara lain waktu pelaksanaan yang relatif singkat menyebabkan pendampingan belum dapat dilakukan secara merata, serta rendahnya literasi digital sebagian pelaku usaha menjadi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi secara maksimal. Namun demikian, peluang pengembangan program di masa mendatang sangat terbuka melalui program lanjutan seperti pelatihan digital marketing tingkat lanjut, manajemen keuangan UMKM, dan inovasi produk berbasis kearifan lokal dengan dukungan pemerintah daerah dan perguruan tinggi.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Semar telah berhasil meningkatkan kapasitas kewirausahaan, memperkuat identitas merek, dan memperluas jejaring kemitraan pelaku UMKM lokal. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 63% terhadap konsep branding, positioning, dan kemitraan strategis. Sebanyak 70% UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial dengan peningkatan interaksi konsumen sebesar 45%, dan beberapa UMKM mencatat kenaikan penjualan sekitar 20% dalam dua bulan pasca-pelatihan.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan brand identity, product positioning, dan strategic partnership dalam satu program terstruktur dengan pendampingan berkelanjutan terbukti lebih efektif dibandingkan program yang berfokus pada satu aspek saja. Program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis masyarakat yang efektif dan berkelanjutan untuk dikembangkan di wilayah lain dengan penyesuaian karakteristik lokal. Dukungan berkelanjutan dari perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan mitra industri diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program melalui pelatihan lanjutan, penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai, dan penguatan jejaring kemitraan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is Participatory Research? *Social Science & Medicine*, 41(12), 1667-1676. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(95\)00127-S](https://doi.org/10.1016/0277-9536(95)00127-S)
- Firdaus, A. (2020). Peran Digitalisasi dalam Strategi Pemasaran UMKM: Kasus Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 170–185.
- Handayani, S. (2021). Analisis Penggunaan Instagram untuk Pemasaran UMKM: Studi Kasus Bakpia Wong. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 7(3), 175–190.
- Hidayat, T. (2022). Strategi Branding dan Positioning pada UMKM Olahan Salak Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4), 110-120.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The Effects of Social Commerce Design on Consumer Purchase Decision-Making: An Empirical Study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lestari, R. (2023). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 75-85.
- Marissa, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(1), 15-25.
- Nugroho, R. (2023). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 2(1), 20-30.
- Pratama, A. (2023). Meningkatkan UMKM melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness). *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 5(1), 30-40.

-
- Putri, A. (2023). Pelatihan Strategi Bisnis UMKM Go Digital dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 55-65.
- Rahmawati, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 120-130.
- Santoso, B. (2023). Strategi Pemasaran dan Target Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pisang Coklat Meler. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 90-100.
- Sari, M. (2023). Penerapan Digital Marketing bagi Pemasaran Produk Kelompok PKK di Kelurahan Tlogosari Kulon. *Jurnal Lamahu*, 6(1), 40-50.
- Siregar, M. (2022). Penguatan UMKM melalui Strategi Branding pada Produk Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 45-52.
- Wulandari, S. (2023). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM EYO. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 60-70.
- Yuliasuti, H. (2023). Kelangsungan Hidup UMKM di Tengah dan Pasca Pandemi COVID-19: Digital Marketing Strategy. *Edunomika*, 8(1), 1-10.