

DNA Brand sebagai Strategi Branding dan Digitalisasi UMKM Fashion

¹⁾Turah Slamet*, ²⁾Dessy Adelin, ³⁾Primadonna Ratna Mutumanikam, ⁴⁾Nani Sunarni, ⁵⁾Jonnardi

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Indonesia


⁴⁾Akademi Seni Rupa dan Desain, ISWI Jakarta, Indonesia

⁵⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Indonesia

Email Corresponding: turah.selamet@perbanas.id *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: DNA Brand Identitas Merek Strategi Digital Inovasi Produk UMKM Fashion	Pemberdayaan UMKM fashion di Jakarta menghadapi kendala utama berupa rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek, mengoptimalkan strategi digital, dan mengembangkan inovasi produk berbasis kebutuhan pasar. Kondisi ini berdampak pada lemahnya daya saing di tengah transformasi digital industri kreatif. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas strategis UMKM melalui implementasi model DNA Brand yang mengintegrasikan pengembangan identitas merek, strategi digital, dan inovasi produk. Mitra kegiatan adalah 38 pelaku UMKM anggota Indonesian Fashion Chamber Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan <i>participatory action</i> yang meliputi tahap analisis kebutuhan, pelatihan interaktif, simulasi penyusunan identitas merek dan strategi konten digital, serta evaluasi berbasis <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> . Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada aspek <i>branding</i> sebesar 37,4%, digital sebesar 41,2%, inovasi produk sebesar 34,8%, <i>positioning</i> sebesar 48,1%, dan strategi konten sebesar 52,6%. Selain itu, peserta mampu menyusun konsep identitas merek dan rencana konten digital secara mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa model DNA Brand efektif sebagai pendekatan integratif dalam meningkatkan kompetensi strategis UMKM fashion. Program ini memberikan kontribusi berupa model intervensi praktis yang dapat direplikasi untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM sektor kreatif.
Keywords: DNA Brand Brand Identity Digital Strategy Product Innovation Fashion SMEs	ABSTRACT Empowering fashion SMEs in Jakarta faces key challenges, particularly the limited capacity of business actors in developing brand identity, optimizing digital strategies, and creating product innovations based on market needs. This condition contributes to weak competitiveness amid the ongoing digital transformation of the creative industry. This community engagement program aims to enhance the strategic capacity of SMEs through the implementation of the DNA Brand model, which integrates brand identity development, digital strategy, and product innovation. The program involved 38 SME actors who are members of the Indonesian Fashion Chamber Jakarta. The method employed a participatory action approach, consisting of needs assessment, interactive training, simulation of brand identity development and digital content strategies, and evaluation using pre-test and post-test. The results indicate an increase in participants' understanding in branding by 37.4%, digital strategy by 41.2%, product innovation by 34.8%, product positioning by 48.1%, and content strategy by 52.6%. In addition, participants were able to independently develop brand identity concepts and digital content plans. These findings demonstrate that the DNA Brand model is effective as an integrative approach in enhancing the strategic competencies of fashion SMEs. This program contributes a practical intervention model that can be replicated to strengthen the competitiveness and sustainability of SMEs in the creative sector.

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



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sub-sektor fashion memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi kreatif di Indonesia. Di sisi lain, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar di tengah transformasi digital global (World Bank, 2022). Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku UMKM yang tergabung dalam Indonesian Fashion Chamber (IFC) Jakarta, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek yang kuat, menyusun strategi pemasaran digital yang terarah, serta mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar. Kondisi ini menyebabkan produk yang dihasilkan cenderung kurang memiliki diferensiasi dan sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara ideal, UMKM fashion diharapkan mampu memiliki identitas merek yang jelas, strategi digital yang terstruktur, serta inovasi produk berbasis kebutuhan konsumen. Namun, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa lebih dari sebagian peserta belum memiliki konsep *brand identity* yang terdokumentasi, strategi konten digital masih bersifat sporadis, dan pengembangan produk belum didasarkan pada analisis tren pasar. Kesenjangan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan intervensi yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan terintegrasi.

Meskipun berbagai kajian telah menekankan pentingnya *branding*, pemasaran digital, dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Vrontis et al., 2021), sebagian besar pendekatan yang ada masih dilakukan secara parsial dan belum terintegrasi dalam satu model pemberdayaan yang komprehensif. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam mengimplementasikan ketiga aspek tersebut secara simultan dalam praktik bisnis mereka.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan Model Pemberdayaan Integratif berbasis DNA Brand sebagai solusi. Model ini dirancang untuk menghubungkan pengembangan identitas merek, strategi digital, dan inovasi produk dalam satu kerangka pelatihan yang sistematis dan aplikatif. Pendekatan ini juga dilengkapi dengan evaluasi berbasis *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan kapasitas peserta secara objektif.

Dengan demikian, permasalahan utama yang diangkat dalam kegiatan ini meliputi: (1) rendahnya pemahaman pelaku UMKM terkait identitas merek dan *positioning*; (2) belum optimalnya pemanfaatan strategi digital; dan (3) terbatasnya inovasi produk berbasis kebutuhan pasar. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas model pemberdayaan berbasis DNA Brand dalam meningkatkan kapasitas strategis pelaku UMKM fashion guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

II. MASALAH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di ISWI Fashion Academy, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur, yang menjadi lokasi berkumpulnya pelaku UMKM fashion anggota Indonesian Fashion Chamber (IFC) Jakarta. Berdasarkan hasil observasi awal, diskusi kelompok, dan pemetaan kebutuhan mitra, teridentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM. Permasalahan pertama adalah belum optimalnya pengembangan identitas merek (*brand identity*). Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki konsep merek yang terstruktur, seperti *brand positioning*, nilai inti merek, dan segmentasi pasar yang jelas, sehingga produk yang dihasilkan belum memiliki diferensiasi yang konsisten di pasar.

Permasalahan kedua adalah rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dan *marketplace*, pemanfaatannya belum didukung oleh perencanaan strategi konten yang sistematis, seperti kalender konten, analisis *engagement*, dan integrasi *storytelling* merek. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas digital serta belum optimalnya efektivitas promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wildani & Destiani, 2025) yang menunjukkan bahwa UMKM fashion masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi digital *marketing* secara terstruktur. Selain itu, permasalahan ketiga adalah terbatasnya inovasi produk berbasis kebutuhan pasar. Pengembangan produk masih didominasi oleh intuisi atau preferensi pribadi tanpa didukung analisis tren dan kebutuhan konsumen, sehingga produk belum memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, ketiga aspek utama tersebut yaitu *branding*, pemasaran digital, dan inovasi produk—masih dilakukan secara terpisah, sehingga pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola strategi usaha secara terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan suatu model pemberdayaan

yang mampu menghubungkan ketiga aspek tersebut secara sistematis dan aplikatif guna meningkatkan kapasitas strategis pelaku UMKM fashion.



Gambar 1. Map Lokasi PkM

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Implementasi pendekatan ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada tahap persiapan, kegiatan difokuskan pada pemetaan kebutuhan mitra melalui observasi lapangan, diskusi kelompok, dan wawancara terbatas dengan pelaku UMKM fashion anggota Indonesian Fashion Chamber (IFC) Jakarta. Instrumen yang digunakan meliputi panduan observasi dan lembar identifikasi kebutuhan. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan kompetensi peserta, khususnya dalam aspek identitas merek, strategi digital, dan inovasi produk. Hasil pemetaan ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan modul pelatihan berbasis DNA Brand yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan lokakarya terintegrasi yang menggabungkan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok terfokus (FGD), simulasi, dan praktik langsung (*experiential learning*). Materi yang disampaikan mencakup konsep DNA Brand, perumusan *brand identity* dan *positioning*, penyusunan strategi konten digital, serta pengembangan inovasi produk berbasis tren pasar. Peserta secara aktif dilibatkan dalam proses penyusunan identitas merek, pembuatan rencana konten digital menggunakan *template content planning*, serta pengembangan ide produk berbasis *customer value*. Alat bantu yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi modul pelatihan, lembar kerja (*worksheet*), *template* strategi konten, serta media presentasi digital.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas intervensi melalui pendekatan kuantitatif dan reflektif. Evaluasi kuantitatif menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang dirancang untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta pada lima aspek utama, yaitu *branding*, *positioning* produk, strategi digital, penyusunan konten media sosial, dan inovasi produk. Selain itu, dilakukan refleksi bersama peserta untuk mengevaluasi implementasi hasil pelatihan dalam konteks usaha masing-masing. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menilai keberhasilan model DNA Brand sekaligus sebagai dasar perbaikan program pemberdayaan di masa mendatang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan temuan komprehensif yang mengonfirmasi adanya peningkatan kapasitas strategis pelaku UMKM *fashion* pada aspek *branding*, *digital marketing*, dan inovasi produk. Keberhasilan intervensi ini diukur melalui triangulasi data yang meliputi perbandingan skor rata-rata *pre-test* dan *post-test*, *observasi partisipatif* selama proses pendampingan, serta evaluasi hasil karya peserta dalam merumuskan strategi bisnis mereka.

1. Analisis Capaian Kuantitatif

Berdasarkan evaluasi terhadap peserta, ditemukan peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh dimensi yang diintervensi melalui model DNA Brand. Data statistik peningkatan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	% Kenaikan
<i>Branding</i>	2,6	3,8	37,4%
<i>Digital Marketing</i>	2,4	3,9	41,2%
Inovasi Produk	2,9	3,9	34,8%
<i>Positioning</i> Produk	2,7	4,0	48,1%
Strategi Konten	2,3	3,8	52,6%

Sumber: Data primer hasil evaluasi kegiatan (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan tertinggi terjadi pada aspek Strategi Konten (52,6%) dan *Positioning* Produk (48,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebelum intervensi, pelaku UMKM *fashion* anggota IFC Jakarta mengalami kendala utama pada level komunikasi strategis dan diferensiasi pasar. Rendahnya skor awal pada strategi konten mencerminkan fenomena umum di mana UMKM cenderung menggunakan media sosial hanya sebagai alat *posting* tanpa landasan narasi yang kuat. Setelah pelatihan, terjadi pergeseran paradigma dari sekadar berjualan menjadi membangun percakapan merek yang terstruktur.

2. Temuan Kualitatif dan Dampak Intervensi

Peningkatan signifikan pada aspek *positioning* dan strategi konten mengonfirmasi bahwa model DNA Brand efektif dalam membantu peserta memetakan proposisi nilai unik mereka. Dampak kualitatif dari peningkatan kompetensi ini dirangkum dalam Tabel 2 untuk memberikan gambaran kedalaman perubahan perilaku peserta.

Tabel 2. Ringkasan Dampak Peningkatan Kompetensi Peserta

Aspek Kompetensi	Kategori Dampak	Makna Peningkatan
<i>Branding & DNA Brand</i>	Tinggi	Peserta mampu mengidentifikasi nilai inti merek dan merumuskan diferensiasi produk
<i>Positioning</i> Produk	Sangat Tinggi	Peserta memahami segmentasi pasar dan penentuan target konsumen secara lebih strategis
<i>Digital Marketing</i>	Tinggi	Peserta memahami pentingnya kalender konten dan konsistensi komunikasi digital
Strategi Konten	Sangat Tinggi	Peserta mulai mampu merancang konten terjadwal dan <i>storytelling</i> produk
Inovasi Produk	Sedang–Tinggi	Peserta mulai menerapkan pendekatan berbasis tren dan nilai pelanggan

Sumber: Olahan hasil evaluasi kegiatan (2025)

Secara kualitatif, peserta mulai mampu menjelaskan secara sistematis keunikan produk mereka melalui elemen *Unique Selling Proposition* (USP) dan gaya komunikasi yang konsisten. Pada aspek digital, peserta menunjukkan kesiapan mengimplementasikan kalender konten mingguan dan memperbaiki visual branding. Sementara itu, pada aspek inovasi, terjadi pergeseran pola pikir dari sekadar "membuat produk baru" menjadi "menciptakan nilai baru bagi pelanggan" dengan mempertimbangkan tren *fashion global*.

3. Pembahasan Integratif

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek kompetensi peserta setelah mengikuti program pemberdayaan berbasis DNA Brand. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek strategi konten sebesar 52,6%, diikuti oleh *positioning* produk sebesar 48,1%, pemasaran digital sebesar 41,2%, *branding* sebesar 37,4%, dan inovasi produk sebesar 34,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga kemampuan aplikatif peserta dalam mengelola strategi bisnis secara lebih terstruktur.

Peningkatan yang signifikan pada aspek strategi konten dan *positioning* menunjukkan bahwa sebelumnya pelaku UMKM memiliki potensi kreatif yang tinggi, namun belum didukung oleh kerangka konseptual yang sistematis. Melalui pendekatan DNA Brand yang terintegrasi dengan metode *experiential*

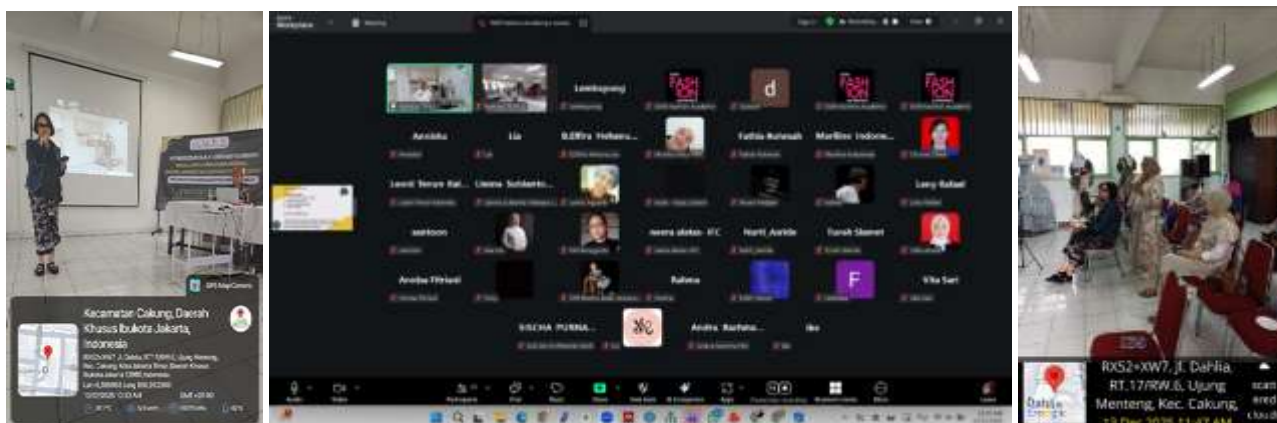
learning, peserta mampu menerjemahkan konsep abstrak menjadi strategi yang aplikatif, seperti penyusunan identitas merek dan perencanaan konten digital. Hal ini sejalan dengan pandangan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kejelasan identitas merek sebagai fondasi komunikasi.

Selain itu, peningkatan pada aspek inovasi produk menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan pasar mulai dipahami oleh peserta, meskipun peningkatannya relatif lebih rendah dibanding aspek lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk memerlukan proses adaptasi yang lebih panjang karena berkaitan dengan perubahan pola pikir dan kebiasaan produksi. Temuan ini konsisten dengan studi (Kahveci, 2025; OECD, 2021) yang menyatakan bahwa inovasi berbasis orientasi pasar membutuhkan proses pembelajaran yang berkelanjutan.

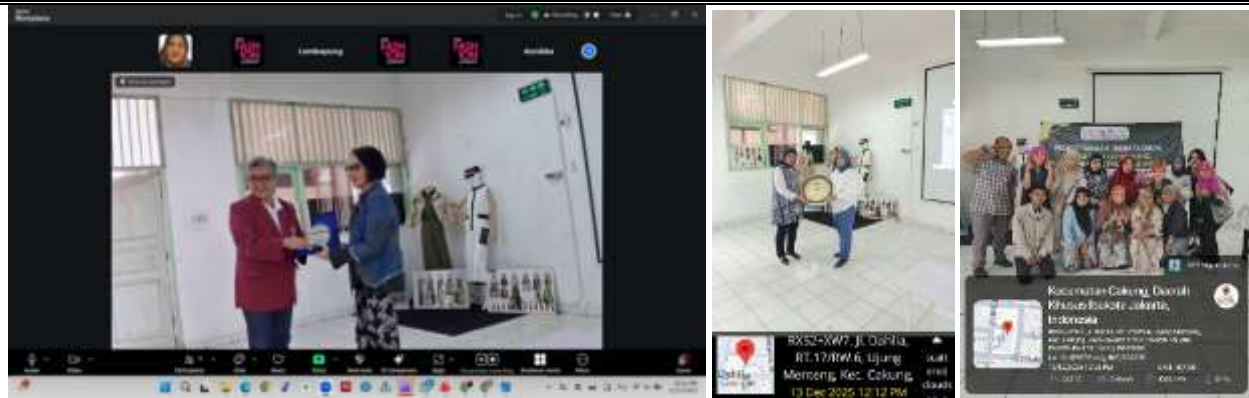
Jika dibandingkan dengan pendekatan pelatihan konvensional yang cenderung parsial, model DNA Brand menunjukkan keunggulan dalam mengintegrasikan aspek *branding*, pemasaran digital, dan inovasi produk dalam satu kerangka yang sistematis. Integrasi ini memungkinkan peserta memahami keterkaitan antar aspek secara holistik, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, model DNA Brand tidak hanya berfungsi sebagai alat pelatihan, tetapi juga sebagai kerangka strategis yang mendorong transformasi pola pikir pelaku UMKM dari sekadar produsen menjadi pelaku usaha yang berorientasi merek dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.



Gambar 2. Penyampaian Materi



Gambar 3. Interaksi dengan Peserta



Gambar 4. Penyerahan Cinderamata

V. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menjawab permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya pemahaman terkait identitas merek, belum optimalnya strategi pemasaran digital, serta terbatasnya inovasi produk berbasis kebutuhan pasar. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan kompetensi peserta pada aspek *branding* sebesar 37,4%, digital sebesar 41,2%, inovasi produk sebesar 34,8%, *positioning* sebesar 48,1%, dan strategi konten sebesar 52,6%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa model pemberdayaan berbasis DNA Brand efektif dalam meningkatkan kapasitas strategis pelaku UMKM fashion secara terintegrasi.

Selain peningkatan kuantitatif, program ini juga menghasilkan perubahan kualitatif berupa kemampuan peserta dalam merumuskan identitas merek, menyusun strategi konten digital yang lebih terarah, serta mengembangkan konsep inovasi produk berbasis nilai pelanggan. Dengan demikian, pendekatan integratif yang menggabungkan aspek *branding*, digital, dan inovasi terbukti mampu mengatasi keterbatasan pendekatan pelatihan yang bersifat parsial.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar program pemberdayaan serupa dilakukan secara berkelanjutan dengan pendampingan lanjutan, khususnya dalam implementasi strategi digital dan pengembangan inovasi produk berbasis data pasar. Selain itu, model DNA Brand dapat direplikasi pada sektor UMKM lain dengan penyesuaian konteks usaha, guna memperluas dampak pemberdayaan dan memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Perbanas Institute atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) Jakarta sebagai mitra kegiatan, serta kepada Akademi Seni Rupa dan Desain ISWI Jakarta atas fasilitasi dan penyediaan lokasi kegiatan. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Universitas Tarumanagara atas dukungan kerja sama dan partisipasi dalam penyelenggaraan program. Selain itu, penghargaan diberikan kepada seluruh pelaku UMKM *fashion* yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan dampak yang bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing 8th Edition*. Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2022). Pendampingan branding UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Abdimas*, 6(1), 45–53.
- Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. *Administrative Sciences*, 15(3), 107. <https://doi.org/10.3390/admsci15030107>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lopes, J., Farinha, L., Ferreira, J. J., & Silveira, P. (2023). Digital transformation and SMEs: A systematic literature

-
- review. *Journal of Business Research*, 154, 113345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113345>
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of digital marketing on business performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(2), 111–129.
- Pratono, A. H. (2019). Linking religiosity to citizenship behaviour under materialism attitude. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(1), 75–89. <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2018-0104>
- OECD. (2021). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021*. https://www.oecd.org/en/publications/2021/06/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2021_c4d635de.html
- Ratten, V. (2020). Digital platform capability and SMEs performance. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(6), 587–605. <https://doi.org/10.1080/08276331.2019.1691093>
- Sari, D., & Rahmawati, L. (2023). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis praktik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 120–128.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Vladimirov, Z., Harizanova, O., & Mladenova, I. (2025). SMEs digitalisation: The key role of digital orientation. *Journal of East European Management Studies*, 30(3). <https://doi.org/10.31083/JEEMS45755>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wildani, M., & Destiani, R. (2025). Eksplorasi Strategi Digital Marketing UMKM Fashion di Kota Mataram. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(7), 222–230. <https://doi.org/10.55681/armada.v3i7.1679>
- World Bank. (2022). *Small and medium enterprises (SMEs) finance*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1596/42083>