

PENGUATAN BRANDING USAHA JAHIT MIKRO: STUDI PENDAMPINGAN IDENTITAS MEREK DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BULAN EMPAT TEXTILE DI KOTA PANGKALPINANG

Sheilla Amanda Putri¹, Alfiany Alim Imro'ah², Asrie Dyah³, Sriayu Saputri
Situmeang⁴, Anjaka Ray Gucchi⁵

¹Jurusan Informatika dan Bisnis, Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung,
Sungailiat, Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: psheillaamanda@gmail.com

Abstract. *Micro-scale tailoring enterprises remain constrained by weak brand identity and limited use of digital marketing channels despite their contribution to local economies. This condition was also found at Bulan Empat Textile, a home-based tailoring on Pangkalpinang City, which possessed strong sewing competence yet lacked a clear business name, logo, and structured promotional strategy, leaving its market reach dependent on repeat customers. This article analyzes the process and impact of a community service program designed to strengthen the partner's branding capacity. The activity was conducted through a participatory action research approach comprising six stages: branding concept socialization, identification of the partner's unique selling proposition, name and logo design, slogan formulation, social media training, and evaluative mentoring. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and pre-post evaluation instruments, then analyzed descriptively using Resource-Based View, Brand Equity, and Signaling Theory as analytical lenses. The results indicate that the partner successfully established a complete business identity, namely the name "Bulan Empat Textile," a B4-initialed logo with a Midnight Black and Pearl Grey color palette, and the slogan "Berkualitas di Setiap Cerita" ("Quality in Every Story"), subsequently applied to labels, packaging, and social media accounts. These changes were accompanied by increased partner confidence in promoting products and a stronger understanding of visual consistency as capital for building consumer trust. The findings reinforce the argument that simple yet consistent branding can enhance the professionalism and competitiveness of micro tailoring businesses, offering a replicable mentoring model for similar MSMEs in archipelagic regions..*

Keywords: *branding; MSME; tailoring business; brand identity; digital marketing*

Abstrak. Usaha jahit skala mikro merupakan salah satu penopang perekonomian lokal yang masih menghadapi hambatan struktural berupa lemahnya identitas merek dan minimnya pemanfaatan media pemasaran digital. Kondisi ini juga dijumpai pada Bulan Empat Textile, usaha jahit mikro di Kota Pangkalpinang, yang telah memiliki keterampilan menjahit mumpuni namun belum memiliki nama usaha, logo, dan strategi promosi yang terstruktur sehingga jangkauan pasarnya masih bergantung pada pelanggan lama. Artikel ini bertujuan menganalisis proses dan dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan penguatan branding pada mitra tersebut. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan participatory action research yang mencakup enam tahapan, yaitu sosialisasi konsep branding, identifikasi nilai jual usaha, perancangan nama dan logo, penyusunan slogan, pelatihan pemanfaatan media sosial, serta pendampingan evaluatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan instrumen evaluasi sebelum-sesudah, kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan rujukan teori Resource-Based View, Brand Equity, dan Signaling Theory. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil memiliki identitas usaha yang utuh, yaitu nama "Bulan Empat Textile", logo berinisial B4 dengan palet warna Midnight Black dan Pearl Grey, serta slogan "Berkualitas di Setiap Cerita", yang kemudian diterapkan pada label, kemasan, dan akun media sosial usaha. Perubahan ini disertai peningkatan kepercayaan diri mitra dalam mempromosikan produknya serta pemahaman yang lebih baik mengenai konsistensi visual sebagai modal membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat argumen bahwa branding sederhana namun konsisten mampu meningkatkan profesionalisme dan daya saing usaha mikro berbasis jasa jahit, sekaligus menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi pada UMKM sejenis di wilayah kepulauan.

Kata kunci: *branding; UMKM; usaha jahit; identitas merek; pemasaran digital*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Kontribusinya bukan hanya terlihat dari penyerapan tenaga kerja yang masif, tetapi juga dari perannya sebagai penyangga ekonomi kerakyatan di tingkat daerah, termasuk di wilayah kepulauan seperti Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Suci, 2017). Data makro menunjukkan bahwa UMKM mendominasi jumlah unit usaha nasional dan menjadi tumpuan pendapatan bagi jutaan rumah tangga, sekalipun skala modal dan kapasitas manajerialnya masih terbatas (Yanto, 2023, dalam konteks kajian pembiayaan UMKM). Salah satu sektor UMKM yang bertahan lintas generasi adalah usaha jasa jahit, yang melayani kebutuhan pakaian harian, seragam, busana pesta, hingga jasa reparasi. Usaha jenis ini umumnya digolongkan sebagai usaha jasa berskala mikro apabila omzet tahunannya berada dalam ambang batas yang diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Persoalan klasik yang menyertai keberlangsungan usaha jahit mikro bukan terletak pada keterampilan teknis, melainkan pada lemahnya pengelolaan aspek non-produksi, khususnya branding. Branding tidak dapat direduksi sekadar menjadi persoalan pemberian nama atau logo; ia merupakan proses membangun identitas, citra, dan persepsi positif yang konsisten di benak konsumen sehingga sebuah usaha mudah dikenali, dipercaya, dan diingat (Keller, 2020). Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa merek yang kuat berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang memberi nilai tambah melampaui atribut fungsional produk, karena merek menciptakan diferensiasi di tengah pasar yang homogen. Bagi usaha mikro, keterbatasan modal untuk membangun merek sering kali membuat aspek ini terabaikan, padahal branding yang sederhana namun konsisten justru dapat menjadi pengungkit daya saing tanpa memerlukan investasi besar (Susanti, 2020).

Signifikansi branding menjadi semakin nyata ketika dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Riset Rahayu dan Day (2017) atas adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia menemukan bahwa pelaku usaha yang memiliki kehadiran digital yang jelas cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memiliki peluang perluasan jangkauan konsumen yang lebih besar dibandingkan usaha yang masih mengandalkan model pemasaran konvensional. Konsumen masa kini terbiasa mencari informasi produk dan jasa melalui platform digital sebelum melakukan transaksi, sehingga usaha yang tidak memiliki identitas visual yang jelas serta akun media sosial yang informatif berisiko tersisih dari radar pencarian konsumen (Hisyam & Fitriyah, 2024). Dalam konteks ini, digital marketing bukan sekadar alat promosi tambahan, melainkan telah menjadi prasyarat kompetitif bagi keberlangsungan usaha mikro (Wardhana, 2015; Pradiani, 2018).

Pentingnya identitas merek bagi UMKM telah banyak dikonfirmasi oleh riset-riset pengabdian terkini. Kartini et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi product branding yang diterapkan secara terarah mampu meningkatkan pengenalan merek (brand recognition) UMKM di kalangan konsumen lokal. Sejalan dengan itu, Ainun, Maming, dan Wahida (2023) menegaskan peran sentral logo sebagai elemen visual yang paling cepat diasosiasikan konsumen dengan kualitas dan profesionalisme sebuah usaha. Purnama Sari, Rahmawati, dan Susanto (2023) juga menemukan bahwa digital branding yang dibangun melalui komunikasi visual yang konsisten meliputi palet warna, tipografi, dan gaya foto produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap UMKM yang diteliti. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen

bahwa branding, betapa pun sederhana bentuknya, memiliki daya ungkit terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

Kondisi UMKM jasa jahit secara spesifik memperlihatkan pola permasalahan yang berulang di berbagai wilayah. Azura (2021) melalui analisis SWOT pada usaha jahit di Pekanbaru mengidentifikasi bahwa kelemahan utama usaha jahit mikro terletak pada manajemen pemasaran, bukan pada kualitas hasil jahitan itu sendiri. Studi Nizarudin, Sumiyati, Aryansyah, dan Afandi (2024) pada usaha mikro penjahit menunjukkan bahwa pemasangan papan identitas usaha sederhana disertai pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan pengenalan usaha di lingkungan sekitar secara terukur. Sementara itu, kajian pada Penjahit Anis Berkah di Sleman mendokumentasikan bahwa pendampingan pembuatan logo dan akun media sosial berkontribusi pada peningkatan penjualan hingga dua puluh persen dalam periode pendampingan (dokumentasi Jurnal Pengabdian Masyarakat JUDIMAS, 2024). Temuan-temuan ini konsisten dengan hasil studi pada Rapiilo Tailor di Pekanbaru, yang menunjukkan bahwa penguatan identitas usaha melalui nama merek, kode QR pada logo, dan label produk meningkatkan reputasi usaha jahit di mata pelanggan (dokumentasi JURPIKAT, 2026). Dengan demikian, permasalahan branding pada usaha jahit mikro bukan fenomena yang berdiri sendiri, melainkan pola struktural yang berulang lintas wilayah di Indonesia.

Fenomena serupa ditemukan pula pada mitra kegiatan pengabdian ini, yaitu Bulan Empat Textile, sebuah usaha jahit mikro yang dikelola secara mandiri. Usaha ini telah dikenal di lingkungan sekitarnya karena kerapian dan presisi hasil jahitannya yang setara dengan standar butik, mampu mengerjakan busana harian, busana pesta, hingga jahitan bermotif sulaman khusus sesuai permintaan pelanggan. Namun demikian, observasi awal yang dilakukan tim pengabdian menemukan bahwa usaha ini belum memiliki nama usaha yang baku, logo, label produk, maupun media promosi yang konsisten. Pemasaran yang berjalan selama ini sepenuhnya bertumpu pada rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar cenderung stagnan dan sangat bergantung pada pelanggan lama. Kesenjangan antara kualitas produksi yang tinggi dan lemahnya identitas usaha inilah yang menjadi titik tolak dirumuskannya program pengabdian.

Dalam kerangka manajemen strategis, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha bersumber dari sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik (Barney, dalam berbagai literatur manajemen strategis kontemporer). Keterampilan menjahit yang dimiliki merupakan sumber daya bernilai dan relatif langka di tingkat lokal, tetapi tanpa pengelolaan citra dan identitas yang terorganisasi, keunggulan tersebut tidak termanifestasi menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dipersepsikan pasar secara luas. Branding, dalam hal ini, berfungsi sebagai jembatan yang mengonversi kapabilitas produksi menjadi nilai yang dapat dikenali dan dipercaya konsumen sebuah proses yang oleh Signaling Theory dijelaskan sebagai upaya mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen melalui sinyal-sinyal yang kredibel, seperti logo, label, dan konsistensi visual (Spence, sebagaimana banyak diaplikasikan dalam kajian pemasaran UMKM kontemporer).

Riset-riset pengabdian sejenis pada UMKM tekstil dan kriya lainnya turut memperkaya pemahaman tentang bagaimana intervensi branding dapat dirancang secara aplikatif. Rizaq, Sunarmi, dan Alisha (2021) merancang brand identity bagi UMKM Sekar Mulya sebagai media pengenalan identitas dan citra produk, dengan menekankan pentingnya keselarasan antara elemen visual dan karakter usaha. Damayanti, Nurhidayati, Ihsan, dan Rohman (2024) mendampingi UMKM Anis Tempe melalui penguatan

branding produk di era digital dan menemukan bahwa proses tersebut meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara daring. Studi rebranding pada paguyuban penjahit di Kelurahan Rangkah, Surabaya turut menegaskan bahwa keterlibatan aktif mitra dalam proses perancangan elemen visual bukan sekadar menerima produk jadi dari tim pendamping untuk memperkuat rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap identitas baru yang dihasilkan (dokumentasi Abidumasy, 2026). Prinsip partisipatif inilah yang turut diadopsi dalam rancangan kegiatan pengabdian pada Bulan Empat Textile.

Aspek pemanfaatan media sosial sebagai instrumen branding juga mendapat perhatian luas dalam literatur pengabdian terbaru. Andriani dan Aminah (2024) menemukan bahwa penerapan digital marketing meningkatkan visibilitas produk UMKM secara daring, memperluas jangkauan pasar, dan mempererat interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Nurhayati dan Wulandari (2021) menegaskan bahwa penguatan branding melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang relevan khususnya bagi UMKM yang mengalami keterbatasan mobilitas pemasaran konvensional. Fitriyani, Hidayat, dan Fadillah (2024) secara spesifik meneliti implementasi desain grafis untuk media promosi UMKM di Kota Pangkalpinang dan menyimpulkan bahwa keterbatasan literasi desain visual menjadi hambatan utama yang menyebabkan UMKM setempat kesulitan menampilkan citra profesional pada media promosi. Sebuah temuan yang relevan secara geografis dengan lokasi kegiatan pengabdian ini.

Berdasarkan pemetaan literatur di atas, dapat diidentifikasi sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang relevan dengan konteks kegiatan ini. Pertama, mayoritas kajian pendampingan branding UMKM berfokus pada usaha kuliner dan kerajinan, sementara kajian sistematis pada usaha jasa jahit mikro khususnya di wilayah kepulauan seperti Bangka Belitung masih relatif terbatas. Kedua, sebagian besar laporan pengabdian branding UMKM cenderung berhenti pada tahap deskripsi kegiatan tanpa menganalisis dampaknya secara teoretis melalui kerangka manajemen merek yang mapan, seperti Brand Equity atau Resource-Based View. Ketiga, belum banyak kajian yang secara eksplisit mendokumentasikan proses perancangan identitas visual usaha jahit mikro mulai dari filosofi nama, pemilihan palet warna, hingga penerapannya pada label dan kemasan sebagai satu kesatuan strategi branding yang terintegrasi dengan pemasaran digital.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar rasional dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjudul "Penguatan Branding Penjahit Bulan Empat Textile di Kota Pangkal Pinang". Program ini dirancang bukan sekadar sebagai kegiatan sosialisasi satu arah, melainkan sebagai proses pendampingan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam menentukan nama usaha, merancang logo, menyusun slogan, serta mempraktikkan pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi. Novelty kegiatan ini terletak pada integrasi antara pendekatan pendampingan berbasis praktik (*hands-on mentoring*) dengan kerangka analisis akademik yang menghubungkan hasil branding usaha jahit mikro dengan teori-teori manajemen merek kontemporer, sekaligus pendokumentasian rinci proses perancangan identitas visual termasuk makna filosofis nama usaha, konsep logo, dan pemilihan warna identitas yang jarang diungkap secara eksplisit dalam laporan pengabdian branding UMKM pada umumnya.

Tujuan kegiatan pengabdian ini dirumuskan dalam tiga sasaran utama. Pertama, memberikan pemahaman konseptual kepada pelaku usaha mengenai pentingnya branding sebagai strategi jangka panjang, bukan sekadar kelengkapan administratif usaha. Kedua, mendampingi mitra dalam merancang elemen identitas usaha yang aplikatif, meliputi

nama usaha, logo, slogan, dan konsistensi warna, yang disesuaikan dengan karakter dan nilai jual layanan jahit yang dimiliki. Ketiga, membekali mitra dengan keterampilan praktis pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan promosi berkelanjutan. Ketiga sasaran tersebut diproyeksikan memberi manfaat langsung berupa peningkatan pemahaman konseptual, peningkatan kepercayaan diri dan motivasi pengembangan usaha, tersedianya luaran identitas branding yang konkret, serta terbukanya peluang perluasan pasar melalui kanal digital.

Artikel ini disusun untuk mendokumentasikan dan menganalisis secara ilmiah proses serta dampak kegiatan pengabdian tersebut. Analisis difokuskan pada perubahan kondisi branding mitra sebelum dan sesudah pendampingan, dikaitkan dengan kerangka teori manajemen merek yang relevan, serta dikontraskan dengan temuan-temuan pada kegiatan pengabdian sejenis di berbagai wilayah Indonesia. Dengan demikian, artikel ini diharapkan tidak hanya berkontribusi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai rujukan model pendampingan branding yang dapat direplikasi pada UMKM jasa jahit maupun sektor kreatif mikro lainnya, khususnya di kawasan yang memiliki karakteristik geografis dan sosial-ekonomi serupa dengan Kota Pangkalpinang.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan participatory action research (penelitian tindakan partisipatif) yang memosisikan mitra bukan sebagai objek penerima materi, melainkan sebagai subjek yang terlibat aktif dalam merumuskan dan menerapkan identitas usahanya sendiri. Pendekatan ini dipilih karena branding usaha mikro menuntut kesesuaian antara elemen visual dengan karakter, nilai, dan filosofi personal pemilik usaha, sehingga proses perancangannya tidak dapat sepenuhnya diserahkan kepada pihak eksternal.

Kegiatan dilaksanakan pada 13 Oktober 2025 bertempat di Toko Bulan Empat Textile, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, dengan mitra kegiatan selaku pemilik usaha. Tim pelaksana terdiri atas lima dosen dan mahasiswa Jurusan Informatika dan Bisnis, Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung, yang berperan sebagai fasilitator sekaligus pendamping teknis dalam proses perancangan branding.

Rangkaian kegiatan dirancang dalam enam tahapan yang saling berkesinambungan, sebagaimana divisualisasikan pada alur berikut: Tahap 1: Analisis Kebutuhan & Observasi Awal, Tahap 2: Sosialisasi Konsep Branding & Identifikasi Nilai Jual Usaha, Tahap 3: Perancangan Nama Usaha, Logo, dan Warna Identitas, Tahap 4: Penyusunan Slogan dan Media Promosi Cetak, Tahap 5: Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial (WhatsApp Business & Instagram), Tahap 6: Evaluasi Akhir, Serah Terima Luaran, dan Apresiasi Mitra. Keenam tahapan tersebut dilaksanakan secara terpadu dalam satu hari pelaksanaan utama, didahului oleh tahap persiapan berupa koordinasi administratif, penyusunan materi, dan pengecekan kebutuhan teknis yang berlangsung pada minggu-minggu sebelumnya.

Pada tahap analisis kebutuhan, tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan mitra untuk memetakan kondisi awal usaha, mencakup kepemilikan identitas usaha, media promosi yang telah digunakan, serta persepsi mitra terhadap pentingnya branding. Hasil pemetaan ini menjadi dasar penyusunan materi sosialisasi yang kontekstual, alih-alih menyajikan teori branding secara generik.

Tahap sosialisasi dan identifikasi nilai jual usaha dilaksanakan melalui presentasi interaktif yang memperkenalkan konsep dasar branding, perbedaan produk dan merek,

serta elemen-elemen utama identitas usaha mikro. Pada tahap ini pula mitra diajak melakukan refleksi kritis terhadap keunggulan layanan yang dimilikinya, seperti kerapian jahitan, ketersediaan bahan kain, dan kemampuan mengerjakan motif sulaman khusus, sebagai fondasi penentuan unique selling proposition.

Tahap perancangan nama usaha, logo, dan warna identitas dilakukan secara kolaboratif antara tim pelaksana dan mitra. Nama usaha "Bulan Empat Textile" disepakati berdasarkan makna personal yang bermakna bagi pemilik usaha, kemudian diterjemahkan ke dalam logo berinisial B4 dengan elemen ornamen klasik dan bentuk lingkaran, serta palet warna Midnight Black dan Pearl Grey yang merepresentasikan kesan elegan dan profesional.

Tahap penyusunan slogan dan media promosi cetak menghasilkan slogan "Berkualitas di Setiap Cerita" beserta rancangan mockup label produk dan kemasan (paper bag) yang mengaplikasikan identitas visual yang telah dirancang. Selanjutnya, tahap pelatihan media sosial memberikan bimbingan teknis mengenai pembuatan profil usaha di WhatsApp Business dan Instagram, penulisan deskripsi layanan, serta teknik dasar fotografi produk untuk kepentingan promosi digital.

Tahap terakhir berupa evaluasi akhir dilakukan melalui pengisian instrumen evaluasi tertulis oleh mitra serta peninjauan bersama terhadap seluruh luaran branding yang telah disusun. Kegiatan ditutup dengan serah terima resmi luaran identitas usaha kepada mitra, yang dituangkan dalam berita acara serah terima bermeterai serta pernyataan keterterapan hasil pengabdian.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui dua pendekatan yang saling melengkapi, yaitu evaluasi hasil (output evaluation) dan evaluasi proses (process evaluation). Evaluasi hasil difokuskan pada perbandingan kondisi branding usaha sebelum dan sesudah pendampingan menggunakan instrumen evaluasi tertulis yang mengukur pemahaman konsep branding, kepemilikan elemen identitas usaha, dan kesiapan pemanfaatan media digital. Evaluasi proses dilakukan melalui observasi partisipatif terhadap tingkat keterlibatan, motivasi, dan respons mitra selama seluruh tahapan kegiatan berlangsung. Kombinasi kedua pendekatan evaluasi ini memungkinkan tim pelaksana memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas program, baik dari sisi capaian luaran maupun dari sisi proses pembelajaran yang dialami mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan analisis atas proses dan dampak kegiatan pengabdian, disusun tidak sebagai narasi kronologis acara, melainkan sebagai pembahasan analitis yang menghubungkan temuan lapangan dengan kerangka teori manajemen merek serta hasil-hasil penelitian dan pengabdian terdahulu. Pembahasan dibagi menjadi empat subbagian, yaitu identifikasi permasalahan mitra, implementasi workshop, hasil pendampingan branding, dan dampak program terhadap keberlanjutan usaha.

Identifikasi Permasalahan Mitra

Sebelum intervensi dilaksanakan, tim pelaksana melakukan pemetaan profil dan kondisi usaha mitra sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Pemetaan ini penting untuk memastikan bahwa desain intervensi branding yang disusun benar-benar berpijak pada karakteristik riil usaha, bukan sekadar template branding generik yang lazim diterapkan tanpa mempertimbangkan konteks lokal.

Tabel 1. Profil Mitra

Aspek	Deskripsi
Nama usaha (awal)	Belum memiliki nama usaha formal; dikenal sebagai "tukang jahit Bu Siti"

Aspek	Deskripsi
Lokasi	Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung
Bidang layanan	Jasa jahit busana harian, seragam, busana pesta, jahitan bermotif sulaman, dan penyediaan bahan kain
Lama usaha berjalan	Dikelola secara mandiri dalam jangka waktu menengah-panjang, berbasis keterampilan turun-temurun
Skala usaha	Mikro, dikelola perorangan tanpa struktur karyawan tetap
Media promosi sebelumnya	Dari mulut ke mulut (word of mouth); belum ada media cetak maupun akun media sosial usaha

Profil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Bulan Empat Textile memiliki kapabilitas produksi yang relatif tinggi untuk skala usaha mikro, tercermin dari keragaman jenis layanan dan kemampuan mengerjakan jahitan bermotif khusus. Namun demikian, kapabilitas produksi yang tinggi tersebut tidak diimbangi oleh kapabilitas non-produksi, khususnya dalam pengelolaan citra dan pemasaran usaha. Kesenjangan ini sejalan dengan temuan Azura (2021) pada usaha jahit di Pekanbaru, yang menyimpulkan bahwa kelemahan utama usaha jahit mikro umumnya bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada manajemen pemasaran dan branding.

Permasalahan spesifik yang dihadapi mitra kemudian dipetakan lebih rinci melalui wawancara dan observasi, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Permasalahan Mitra

No	Permasalahan	Indikator
1	Ketiadaan pendampingan branding sebelumnya	Usaha dikelola tradisional tanpa identitas merek terstruktur
2	Keterbatasan pemahaman konsep branding	Belum memiliki nama usaha baku, logo, atau slogan; belum mengidentifikasi unique selling proposition
3	Minimnya pemanfaatan media promosi dan digital	Tidak ada akun media sosial usaha yang informatif; komunikasi pemasaran hanya lisan/tatap muka

Ditinjau dari perspektif Resource-Based View, ketiadaan identitas usaha yang terstruktur menyebabkan sumber daya bernilai yang dimiliki mitrayaitu keterampilan menjahit presisi tinggi tidak terkonversi menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dipersepsikan pasar secara luas. Sumber daya tersebut bersifat valuable dan rare pada level lokal, tetapi tanpa mekanisme yang mengomunikasikannya kepada konsumen potensial, keunggulan tersebut tetap laten dan tidak menghasilkan diferensiasi pasar yang nyata. Pola permasalahan ini konsisten dengan temuan Susanti (2020) yang menegaskan bahwa banyak UMKM Indonesia sesungguhnya memiliki kualitas produk yang kompetitif, tetapi gagal mengonversinya menjadi keunggulan pasar akibat lemahnya strategi branding.

Permasalahan ketiga pada Tabel 2, yakni minimnya pemanfaatan media digital, juga selaras dengan kondisi umum UMKM di Kota Pangkalpinang sebagaimana didokumentasikan oleh Fitriyani, Hidayat, dan Fadillah (2024), yang menemukan bahwa keterbatasan literasi desain visual menjadi hambatan struktural bagi UMKM setempat dalam menampilkan citra profesional pada media promosi digitalnya. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi Bulan Empat Textile bukan kasus tunggal, melainkan representasi dari pola permasalahan branding yang lebih luas pada UMKM di wilayah kepulauan dengan akses pendampingan yang relatif terbatas.

Implementasi Workshop

Implementasi program dilaksanakan melalui enam tahapan sebagaimana telah diuraikan pada bagian metode, dengan rincian pelaksanaan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tahapan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Metode
1	Analisis kebutuhan & observasi awal	Wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan
2	Sosialisasi konsep branding & identifikasi nilai jual	Presentasi interaktif, diskusi reflektif
3	Perancangan nama usaha, logo, dan warna identitas	Perancangan kolaboratif, demonstrasi desain
4	Penyusunan slogan dan media promosi cetak	Praktik langsung, pendampingan individual
5	Pelatihan pemanfaatan media sosial	Demonstrasi teknis WhatsApp Business & Instagram
6	Evaluasi akhir dan serah terima luaran	Instrumen evaluasi tertulis, berita acara serah terima

Desain enam tahapan tersebut secara metodologis mengikuti prinsip scaffolding, yaitu penyusunan materi secara bertahap dari pemahaman konseptual menuju kemampuan aplikatif. Pendekatan ini konsisten dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi), yang menekankan bahwa peserta belajar dalam hal ini pelaku usaha mikro akan lebih optimal menyerap materi apabila pembelajaran dikaitkan langsung dengan pengalaman dan kebutuhan nyata mereka, alih-alih disampaikan secara abstrak. Prinsip serupa diterapkan pada pendampingan rebranding paguyuban penjahit di Kelurahan Rangkah, Surabaya, yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahap pengambilan keputusan visual sebagai kunci keberhasilan program (dokumentasi Abidumasy, 2026).

Efektivitas tahapan pelaksanaan tidak dapat dilepaskan dari kesesuaian materi dengan kapasitas awal mitra. Sebagai pelaku usaha yang belum pernah mendapatkan pendampingan branding sebelumnya, mitra memerlukan penjelasan konsep yang aplikatif dan minim jargon teknis. Tim pelaksana mengatasi hal ini dengan menghadirkan contoh visual konkret dan mengaitkan setiap konsep dengan kondisi riil usaha jahit, sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara satu arah.

Hasil Pendampingan Branding

Proses pendampingan menghasilkan identitas usaha yang utuh bagi Bulan Empat Textile. Nama usaha "Bulan Empat Textile" dipertahankan dan diperkuat maknanya, yaitu terinspirasi dari bulan kelahiran ketiga anak pemilik usaha yang seluruhnya lahir pada bulan April, sehingga nama tersebut merepresentasikan nilai kasih sayang dan keluarga yang menjadi fondasi filosofis usaha. Pemilihan nama yang bermakna personal ini sejalan dengan prinsip brand storytelling dalam manajemen merek, yang menyatakan bahwa narasi di balik sebuah merek memperkuat kedekatan emosional konsumen terhadap usaha (Keller, 2020).

Logo yang dirancang mengusung inisial "B4" dipadukan dengan ornamen klasik yang melambangkan kualitas, ketelitian, dan keindahan, serta bentuk lingkaran yang merepresentasikan kesinambungan dan kepercayaan pelanggan. Warna identitas ditetapkan pada dua palet utama, yaitu Midnight Black (#121212) yang bermakna elegan, premium, dan profesional, serta Pearl Grey (#D9DEE5) yang bermakna bersih, lembut,

dan modern. Konsistensi palet warna ini kemudian diaplikasikan pada label produk, kemasan paper bag, dan tampilan profil media sosial usaha. Slogan "Berkualitas di Setiap Cerita" dirumuskan untuk menegaskan posisi usaha sebagai penyedia jasa jahit yang mengutamakan kualitas dalam setiap pesanan personal pelanggan.

Perbandingan kondisi branding mitra sebelum dan sesudah pendampingan dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Perubahan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Sebelum	Sesudah
Belum memiliki nama usaha formal	Memiliki nama usaha "Bulan Empat Textile" dengan makna filosofis yang jelas
Tidak memiliki logo	Memiliki logo berinisial B4 dengan elemen ornamen klasik dan bentuk lingkaran
Tidak ada warna identitas usaha	Memiliki palet warna identitas: Midnight Black (#121212) dan Pearl Grey (#D9DEE5)
Tidak memiliki slogan	Memiliki slogan "Berkualitas di Setiap Cerita"
Produk tanpa label	Produk dilengkapi label dengan identitas visual konsisten
Tidak ada akun media sosial usaha	Memiliki profil WhatsApp Business dan Instagram dengan deskripsi layanan dan foto produk
Promosi hanya dari mulut ke mulut	Memiliki materi promosi digital dan cetak (mockup label, paper bag)
Mitra pasif dalam promosi	Mitra aktif menampilkan dan menjelaskan keunggulan produk kepada calon konsumen

Perubahan yang tergambar pada Tabel 4 menunjukkan transformasi dari kondisi tanpa identitas formal menuju kepemilikan seperangkat elemen branding yang lengkap dan saling terintegrasi. Hasil ini menguatkan temuan Purnama Sari, Rahmawati, dan Susanto (2023) yang menyimpulkan bahwa digital branding yang dibangun melalui komunikasi visual konsisten mencakup palet warna, tipografi, dan gaya visual produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Konsistensi visual yang dihasilkan pada logo, label, dan akun media sosial Bulan Empat Textile merupakan penerapan konkret dari prinsip tersebut.

Apabila ditinjau melalui kerangka Brand Equity Keller (2020), perubahan yang dialami mitra dapat dipetakan pada dua dimensi awal piramida ekuitas merek, yaitu brand salience (seberapa mudah dan seberapa sering merek diingat konsumen) dan brand imagery (asosiasi non-fungsional yang melekat pada merek). Kepemilikan nama, logo, dan warna identitas yang konsisten meningkatkan brand salience Bulan Empat Textile, sementara filosofi nama usaha yang personal dan pemilihan warna elegan berkontribusi pada pembentukan brand imagery yang positif. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa dimensi ekuitas merek yang lebih tinggi seperti brand performance dan brand loyalty membutuhkan waktu dan konsistensi penerapan yang lebih panjang untuk terbentuk sepenuhnya, sehingga capaian program ini tepat dipahami sebagai fondasi awal, bukan hasil akhir dari proses pembangunan merek.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil pendampingan brand identity pada UMKM Sekar Mulya oleh Rizaq, Sunarmi, dan Alisha (2021), yang menekankan bahwa keberhasilan perancangan identitas visual sangat ditentukan oleh keselarasan antara elemen visual dengan karakter usaha yang sesungguhnya, bukan sekadar mengikuti tren desain generik. Pada kasus Bulan Empat Textile, keselarasan tersebut tampak dari

pemilihan konsep logo yang klasik dan elegan, merefleksikan karakter hasil jahitan mitra yang rapi dan menyerupai standar butik, sehingga identitas visual yang dihasilkan bukan sekadar hiasan, melainkan representasi otentik dari kualitas layanan yang ditawarkan.

Perbandingan dengan hasil pendampingan pada Rapilo Tailor di Pekanbaru turut memperkuat pola temuan ini. Pada kasus tersebut, penguatan identitas usaha melalui nama merek, kode QR pada logo, dan label produk dilaporkan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa produk yang dipesan dibuat dengan cermat dan sesuai standar (dokumentasi JURPIKAT, 2026). Pola yang sama terlihat pada Bulan Empat Textile, di mana kehadiran label produk dengan identitas visual yang konsisten memberikan sinyal kredibilitas kepada calon konsumensebuah mekanisme yang secara teoretis dijelaskan oleh Signaling Theory sebagai upaya mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen melalui tanda-tanda yang dapat diobservasi dan dipercaya.

Dampak Program terhadap Keberlanjutan Usaha

Dampak program dianalisis pada lima aspek, yaitu identitas usaha, branding secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial, pemasaran, dan kepercayaan diri mitra. Kelima aspek tersebut saling berkelindan dan secara bersama-sama membentuk kapasitas baru mitra dalam mengelola usahanya secara lebih profesional.

Pada aspek identitas usaha, capaian paling nyata adalah tersedianya seperangkat aset visual yang sebelumnya tidak dimiliki mitra, mencakup logo, palet warna baku, dan template label produk. Ketersediaan aset ini memungkinkan mitra menerapkan identitas usahanya secara konsisten pada berbagai titik kontak dengan konsumen (customer touchpoints), mulai dari kemasan produk hingga tampilan profil media sosial. Konsistensi lintas titik kontak inilah yang menurut Keller (2020) menjadi prasyarat utama terbentuknya ekuitas merek yang kuat, karena konsumen membentuk persepsi merek melalui akumulasi pengalaman pada berbagai titik interaksi, bukan dari satu momen tunggal.

Pada aspek branding secara konseptual, mitra menunjukkan perubahan pemahaman yang signifikan mengenai cakupan branding. Sebelum kegiatan, branding dipahami secara sempit sebagai sekadar pemasangan nama toko. Setelah pendampingan, mitra memahami bahwa branding mencakup keseluruhan pengalaman konsumen terhadap layanan, termasuk kualitas jahitan, cara berkomunikasi dengan pelanggan, dan konsistensi tampilan visual usaha. Pergeseran pemahaman konseptual ini penting dicatat karena, sebagaimana ditegaskan Nurhayati dan Wulandari (2021), keberlanjutan penerapan branding pada UMKM sangat bergantung pada pemahaman pelaku usaha itu sendiri, bukan semata-mata pada ketersediaan aset visual yang diberikan oleh pihak eksternal.

Pada aspek pemanfaatan media sosial, pendampingan menghasilkan profil usaha yang lebih informatif pada platform WhatsApp Business dan Instagram, mencakup deskripsi layanan, unggahan foto hasil jahitan, serta penerapan identitas visual yang konsisten pada tampilan profil. Hasil ini sejalan dengan temuan Andriani dan Aminah (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang tepat mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM secara daring sekaligus mempererat interaksi dengan konsumen. Namun demikian, tim pelaksana mencatat bahwa keberlanjutan pemanfaatan media sosial pascakegiatan memerlukan pendampingan lanjutan, mengingat konsistensi unggahan konten merupakan tantangan umum yang dihadapi pelaku UMKM mikro dengan keterbatasan waktu dan sumber daya, sebagaimana juga didokumentasikan pada kasus Penjahit Anis Berkah di Sleman.

Pada aspek pemasaran, dampak program belum dapat diukur secara kuantitatif dalam bentuk peningkatan omzet karena rentang waktu pengamatan pascakegiatan yang masih terbatas. Meskipun demikian, tersedianya identitas visual dan materi promosi yang terstruktur membuka peluang perluasan jangkauan pasar yang sebelumnya tidak dapat dicapai melalui model pemasaran dari mulut ke mulut semata. Preseden pada kasus-kasus serupa, seperti pendampingan branding pada UMKM Bakoel Kue di Surabaya yang melaporkan peningkatan kesadaran merek hingga tiga puluh lima persen setelah penerapan media promosi visual yang menarik, mengindikasikan potensi dampak jangka menengah yang serupa dapat terjadi pada Bulan Empat Textile apabila konsistensi penerapan branding dipertahankan (Varian Timothy & Dermawan, 2024).

Pada aspek kepercayaan diri mitra, perubahan yang paling mudah teramati selama proses pendampingan adalah meningkatnya keberanian mitra untuk mempromosikan usahanya secara aktif. Sebelum kegiatan, mitra cenderung pasif dan hanya menunggu pelanggan datang berdasarkan rekomendasi. Setelah memiliki identitas usaha yang jelas, mitra menunjukkan inisiatif untuk menampilkan hasil jahitannya secara terbuka melalui media sosial dan bersedia menjelaskan keunggulan layanannya kepada calon konsumen baru. Perubahan sikap ini konsisten dengan temuan Damayanti, Nurhidayati, Ihsan, dan Rohman (2024) pada pendampingan UMKM Anis Tempe, yang menyimpulkan bahwa penguatan branding tidak hanya berdampak pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga pada dimensi psikologis pelaku usaha berupa peningkatan rasa percaya diri dan kesiapan mempromosikan produknya secara mandiri.

Ringkasan luaran konkret yang dihasilkan dari keseluruhan program disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Luaran Program

No	Luaran
1	Identitas usaha "Bulan Empat Textile" beserta panduan penggunaannya
2	Logo usaha berinisial B4 dengan filosofi ornamen klasik dan bentuk lingkaran
3	Warna identitas (brand color): Midnight Black (#121212) dan Pearl Grey (#D9DEE5)
4	Slogan usaha "Berkualitas di Setiap Cerita"
5	Desain mockup label produk dan kemasan (paper bag)
6	Profil media sosial usaha (WhatsApp Business dan Instagram)
7	Berita acara serah terima dan pernyataan keterterapan hasil pengabdian

Luaran-luaran pada Tabel 5 menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan pemahaman konseptual, tetapi juga artefak fisik dan digital yang dapat langsung diterapkan mitra tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar. Hal ini penting mengingat keterbatasan modal merupakan kendala umum yang dihadapi UMKM mikro dalam menerapkan strategi branding (Suci, 2017). Dengan menyediakan luaran yang siap pakai, program ini berupaya memastikan bahwa manfaat pendampingan dapat langsung dirasakan dan diterapkan mitra pascakegiatan, bukan sekadar berhenti pada tahap sosialisasi konseptual.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memperkuat argumen dalam literatur bahwa branding sederhana namun konsisten mampu meningkatkan profesionalisme UMKM secara signifikan (Susanti, 2020; Kartini et al., 2024). Konsistensi menjadi kata kunci yang berulang kali muncul dalam pembahasan ini, baik pada level teori (Brand Equity, Signaling Theory) maupun pada level temuan empiris dari berbagai kegiatan pengabdian branding UMKM di Indonesia. Sekalipun kegiatan ini berlangsung dalam durasi yang

relatif singkat, luaran yang dihasilkan meletakkan fondasi struktural yang memungkinkan mitra melanjutkan penguatan brandingnya secara mandiri dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian penguatan branding pada Bulan Empat Textile menunjukkan bahwa kesenjangan antara kapabilitas produksi yang tinggi dan lemahnya identitas usaha dapat dijembatani melalui pendampingan partisipatif yang terstruktur. Sintesis temuan menegaskan tiga hal pokok. Pertama, keunggulan teknis usaha mikro tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan kompetitif di pasar apabila tidak dikonversi melalui mekanisme branding yang konsisten, sebagaimana dijelaskan Resource-Based View. Kedua, elemen branding yang sederhana nama usaha yang bermakna, logo yang merefleksikan karakter usaha, palet warna yang konsisten, dan slogan yang menegaskan nilai jual terbukti mampu meningkatkan brand salience dan brand imagery usaha jahit mikro dalam waktu relatif singkat, meskipun dimensi ekuitas merek yang lebih dalam seperti loyalitas pelanggan memerlukan konsistensi penerapan jangka panjang. Ketiga, dampak branding pada usaha mikro tidak terbatas pada aspek pemasaran teknis, tetapi turut menyentuh dimensi psikologis berupa peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mempromosikan produknya.

Kegiatan ini turut mengonfirmasi pola temuan yang berulang pada berbagai kegiatan pengabdian branding UMKM di Indonesia, sekaligus memperkaya kajian tersebut dengan konteks yang relatif belum banyak diangkat, yaitu usaha jasa jahit mikro di wilayah kepulauan. Model pendampingan partisipatif enam tahap yang diterapkan pada Bulan Empat Textile mencakup analisis kebutuhan, sosialisasi konsep, perancangan identitas, penyusunan slogan dan media cetak, pelatihan media sosial, serta evaluasi terbukti dapat menghasilkan luaran branding yang lengkap dan siap terap dalam durasi pendampingan yang relatif singkat, sehingga berpotensi direplikasi pada UMKM jasa sejenis dengan karakteristik permasalahan yang serupa.

Sebagai rekomendasi pengembangan program, disarankan agar kegiatan pendampingan branding serupa tidak berhenti pada satu siklus intervensi, melainkan disertai monitoring dan pendampingan lanjutan pascakegiatan, khususnya dalam hal konsistensi pengelolaan konten media sosial dan evaluasi dampak pemasaran secara kuantitatif dalam rentang waktu yang lebih panjang. Perguruan tinggi vokasi disarankan mengembangkan skema pengabdian berkelanjutan yang memungkinkan pemantauan dampak branding terhadap omzet dan loyalitas pelanggan mitra dalam periode enam hingga dua belas bulan pascaintervensi, sehingga efektivitas program dapat diukur secara lebih komprehensif melampaui indikator pemahaman konseptual semata. Selain itu, replikasi model pendampingan ini pada klaster UMKM jasa jahit lain di Kepulauan Bangka Belitung berpotensi memperkuat citra kolektif industri kreatif tekstil lokal di tingkat regional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung dan Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3KM) atas dukungan administratif dan fasilitasi kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada selaku pemilik Bulan Empat Textile atas kesediaan, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya sepanjang pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Alfiyah, N., & Ratri, I. N. (2023). Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Tambong melalui branding, strategi pemasaran, dan pencatatan laporan keuangan sederhana dalam menghadapi era new normal. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 395–403.
- Alna, N., Endang, L., Nurchayati, S., & Erfi, L. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui branding dan inovasi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 7–15.
- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498–4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999.
- Azura. (2021). Analisis SWOT untuk meningkatkan manajemen strategi pada UMKM (studi usaha jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041.
- Damayanti, A. I., Nurhidayati, A., Ihsan, S., & Rohman, M. H. A. (2024). Pendampingan dan pengembangan usaha UMKM Anis Tempe melalui branding produk di era digital. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 509–515.
- Fitriyani, Z. A., Hidayat, R., & Fadillah, S. (2024). Implementasi desain grafis untuk media promosi UMKM di Pangkalpinang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 5(2), 110–117. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v5i2.2240>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 16(1).
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Kartini, T., Andari, T. T., Harini, S., & Nurhalisza, D. T. (2024). Product branding: Strategi meningkatkan brand. *Community Development Journal*, 5(6), 11839–11846.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2024). Pelatihan branding image UMKM binaan BUMDes dengan pemanfaatan teknologi dan optimalisasi media sosial. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3).
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Virgana, R. A. E. T. S. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku*, 6(2), 490–499.

- Nizarudin, A., Sumiyati, S., Aryansyah, A. F., & Afandi, R. A. (2024). Pendampingan usaha mikro penjahit dengan pemanfaatan papan identitas dan media sosial sebagai media promosi. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(1), 112–117. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v15i1.15413>
- Nurhayati, S., & Wulandari, R. (2021). Penguatan branding produk UMKM melalui media sosial sebagai strategi pemasaran di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 89–97.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purnama Sari, W., Rahmawati, D., & Susanto, H. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Rizaq, M. C., Sunarmi, & Alisha, F. N. (2021). Perancangan brand identity UMKM Sekar Mulya sebagai media pengenalan identitas dan citra produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 6(2).
- Setyowati, N., & Lestari, E. P. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran digital. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 23–30.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Susanti, F. (2020). Strategi branding UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 45–52.
- Varian Timothy, Y. B., & Dermawan, R. (2024). Penggunaan banner untuk peningkatan kesadaran merek pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 122–131. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2601>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.