

Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Kreativitas dan Branding Guna Meningkatkan Pemasaran UMKM Kebonsari Surabaya

Novita Resa Fatmalia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sunan Giri Surabaya

*Correspondent email: novitaresafatmalia@gmail.com

Received: 30 Maret 2026 **Revised:** 16 April 2026 **Accepted:** 29 April 2026 **Published:** 2 Mei 2026

©2026 by the authors. Licensee Community Service: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons
Attribution (CC BY NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Abstract. This community service activity was conducted on March 28, 2026, in the Kebonsari area, Surabaya, with the aim of promoting community empowerment through the implementation of branding strategies to enhance the promotion and marketing of home-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products. This activity was motivated by the limited understanding and application of branding strategies among MSME actors, which has affected the competitiveness of local products in the market. The implementation methods included workshops, material presentations, and interactive consultation sessions with MSME participants. The activity focused on improving participants' understanding of the importance of product identity and strong brand image in attracting consumers. A participatory approach was applied to actively involve the community in every stage of the program. The results showed a significant improvement in MSME actors' understanding of branding strategies and marketing techniques. Home-based products became more competitive due to stronger brand identity and received positive responses from consumers. In addition, this activity encouraged increased creativity among MSME actors in developing their products and exploring new market opportunities. Overall, this program contributed to improving the local economy in the Kebonsari area by increasing MSME sales. The successful implementation of branding strategies is expected to support sustainable business growth and serve as a reference for similar initiatives in strengthening MSME competitiveness in other regions.

Keywords: Branding Strategy, MSMEs, Socialization, Training, Home-Based Products, Marketing, Community Service, Competitiveness

Abstrak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 28 Maret 2026 di Daerah Kebonsari, Surabaya, dengan tujuan menyosialisasikan pemberdayaan masyarakat melalui penerapan strategi branding untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) rumahan. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman dan penerapan strategi branding di kalangan pelaku UMKM, yang berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal di pasar. Metode pelaksanaan meliputi workshop, penyampaian materi, serta sesi konsultasi interaktif dengan pelaku UMKM. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya identitas produk dan citra merek yang kuat dalam menarik minat konsumen. Pendekatan partisipatif digunakan agar masyarakat terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Hasil pengabdian

menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi branding dan teknik pemasaran. Produk rumahan menjadi lebih kompetitif karena memiliki identitas yang lebih jelas dan mendapatkan respon positif dari konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong peningkatan kreativitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk serta membuka peluang pasar baru. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Daerah Kebonsari melalui peningkatan penjualan UMKM. Keberhasilan penerapan strategi branding diharapkan dapat menciptakan keberlanjutan usaha serta menjadi acuan bagi kegiatan serupa dalam memperkuat daya saing UMKM di daerah lain.

Kata Kunci: Strategi Branding, UMKM, Sosialisasi, Pelatihan, Produk Rumahan, Pemasaran, Pengabdian Masyarakat, Daya Saing

1. Pendahuluan

Daerah Kebonsari Surabaya menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk lokal dari usaha mikro kecil menengah, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai cara branding yang efektif. Permasalahan ini menunjukkan bahwa masyarakat perlu diberdayakan agar bisa meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk dengan lebih efektif dan membuat konsumen tertarik. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberi informasi tentang cara membangun merek kepada para pengusaha UMKM di Daerah Kebonsari, Kota Surabaya. Dengan menjelaskan pentingnya branding yang kuat, diharapkan para pelaku UMKM bisa mengenali ciri khas produk lokal mereka, membangun gambaran yang baik, serta meningkatkan kemampuan produknya untuk bersaing di pasar. Pendahuluan juga menjadi kesempatan untuk menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam konteks strategi branding. Ini tidak hanya bisa meningkatkan hasil penjualan usaha kecil menengah, tetapi juga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi di Daerah Kebonsari, Surabaya. Dengan menjelaskan masalah dan tujuan dari pengabdian ini, bagian pendahuluan membentuk dasar yang kuat untuk semua kegiatan yang akan dilakukan.

Kurangnya pemahaman para pelaku UMKM tentang pentingnya branding membuat produk-produk yang dihasilkan tidak cukup dikenal oleh masyarakat. Selain itu, kurangnya kreativitas dan inovasi yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam merancang dan mengembangkan produk membuat hasil produk yang dihasilkan terasa membosankan dan tidak menarik. Kurangnya strategi pemasaran yang baik menyebabkan produk-produk yang dihasilkan tidak mudah diakses oleh masyarakat. Permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk, serta kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Diharapkan

dengan meningkatnya pemahaman para pelaku UMKM tentang pentingnya branding, maka citra produk mereka akan semakin baik dan produknya akan lebih unggul dalam bersaing di pasar. Diinginkan agar pelaku UMKM meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka dalam mengembangkan produk, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih menarik dan berinovasi. Penambahan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM diharapkan dapat mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produknya.

Branding adalah proses membuat dan memperkuat identitas merek yang baik (D. Ariyani, 2022) Pembranding penting bagi usaha kecil dan menengah karena bisa membantu mereka dalam: membedakan produknya dari produk para pesaing, membentuk gambaran baik di mata pembeli, serta memperkuat ketertarikan dan kepercayaan pembeli. Sosialisasi tentang pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding dapat membantu para pelaku UMKM memahami betapa pentingnya branding (N. E. Safitri, dkk, 2022.). Sosialisasi ini bisa membantu para pelaku UMKM memahami hal-hal seperti arti branding, keuntungan menggunakan branding, serta bagian-bagian yang terkait dalam branding. Dengan memahami branding secara baik, pengusaha UMKM bisa membuat identitas merek yang kuat dan menarik bagi para pembeli.

Kreativitas dan inovasi sangat penting bagi UMKM agar bisa membuat produk yang menarik dan berbeda (H. Sucipto, dkk, 2023.). Produk yang menarik dan berinovasi bisa membuat produk lebih unggul di pasar serta meningkatkan penjualan produk tersebut. Sosialisasi mengenai cara membangun merek dapat membantu para pengusaha UMKM meningkatkan kemampuan berkreasi dan berinovasi dalam mengembangkan produk mereka. Sosialisasi ini bisa memberi pemahaman bagi para pelaku UMKM tentang bagaimana cara mengembangkan produk yang lebih inovatif, serta strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kreativitas mereka. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi usaha kecil dan menengah agar bisa sampai ke lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan barang mereka.

Sosialisasi tentang pemberdayaan masyarakat dalam strategi branding dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang mereka gunakan (U. G. Rafael, J. H.dkk , 2018.) Sosialisasi tersebut bisa membantu para pelaku UMKM memahami strategi pemasaran yang cocok serta cara menerapkan strategi tersebut dengan baik. Dengan menggunakan cara pemasaran yang benar, para pengusaha UMKM bisa mencapai lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan barang mereka. Sosialisasi mengenai pemberdayaan masyarakat dalam strategi

branding dapat membantu para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang menghasilkan produk lokal di Desa Kaliwlingi untuk mengatasi berbagai kesulitan yang mereka hadapi. Sosialisasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, kreativitas, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM.

Sosialisasi tentang pemberdayaan masyarakat dalam mengenali strategi branding berperan penting dalam membantu para pelaku UMKM produk lokal di Desa Kaliwlingi mengatasi berbagai kendala yang mereka hadapi. Dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi branding, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan pendekatan ini sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar (M. Syaifulloh, 2023). Dengan melakukan sosialisasi, para pelaku UMKM akan diberi pemahaman tentang strategi branding secara menyeluruh, termasuk bagaimana mengembangkan identitas produk yang kuat serta menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk lokal dari Desa Kaliwlingi. Pemahaman ini diharapkan tidak hanya menjadi pengetahuan yang hanya ada di teori, tetapi juga bisa digunakan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari secara nyata.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian negara, terutama dalam menciptakan pekerjaan dan mengurangi tingkat kemiskinan (Tambunan, 2019). Selain itu, usaha kecil menengah terbukti lebih tangguh dalam menghadapi berbagai kondisi krisis ekonomi dibandingkan sektor lainnya, seperti yang diteliti oleh Sedyastuti pada tahun 2018. Namun, tantangan besar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya inovasi produk dan ketidakmampuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Banyak pengusaha UMKM masih beroperasi dengan cara tradisional tanpa memikirkan nilai tambah dari produk mereka.

Kondisi ini juga terjadi pada usaha mikro kecil menengah (UKM) di Kebonsari Surabaya, di mana sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang kuat dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Membangun merek merupakan hal penting untuk meningkatkan daya saing produk karena dapat membantu produk berbeda dari yang lain di pasar, seperti yang ditekankan oleh Aaker pada tahun 1996. Selain itu, kreativitas produk juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, seperti yang dicatat oleh Zimmerer dan timnya pada tahun 2008.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang tepat adalah Asset Based Community Development (ABCD), yang fokus pada penggunaan aset lokal sebagai daya dorong utama dalam pembangunan (Kretzmann & McKnight, 1993). Hasil penelitian terkini

menunjukkan bahwa mayoritas program pengembangan UMKM masih lebih mengarah pada pemberian bantuan modal, sementara aspek kreativitas dan branding belum banyak menjadi perhatian utama (Raharjo, 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pelatihan tentang branding dapat meningkatkan daya saing produk usaha kecil dan menengah secara nyata.

Penelitian sebelumnya oleh Sari (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM hingga 60%. Namun, penelitian tersebut belum menerapkan pendekatan ABCD secara menyeluruh dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki inovasi dengan menggabungkan pelatihan kreativitas produk dan strategi branding menggunakan pendekatan ABCD. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam membuat produk yang inovatif, membangun merek dagang, dan melakukan pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode

Kegiatan sosialisasi pemberdayaan masyarakat ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) (*Kretzmann & McKnight, 1993*), yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada pemanfaatan potensi, aset, dan kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat setempat sebagai dasar dalam pengembangan dan pemberdayaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 28 Maret 2026 di Daerah Kebonsari, Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu mendorong kemandirian pelaku UMKM dengan mengoptimalkan sumber daya lokal yang telah tersedia di wilayah Kebonsari, Surabaya.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara deskriptif-partisipatif (*Creswell, 2014*), di mana tim pelaksana berperan sebagai fasilitator yang mendampingi masyarakat dalam mengidentifikasi, mengembangkan, dan memanfaatkan aset yang dimiliki. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM produk rumahan di daerah Kebonsari Surabaya yang memiliki potensi untuk dikembangkan dari segi kreativitas produk dan strategi pemasaran. Pada tahap ini dilakukan pemetaan aset yang dimiliki masyarakat, baik aset individu (keterampilan, pengalaman), aset sosial (kelompok usaha, jaringan), maupun aset fisik (peralatan produksi). Kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok (FGD) dengan pelaku UMKM untuk menggali potensi yang telah ada.

Setelah aset teridentifikasi, peserta diajak untuk merumuskan harapan dan visi ke depan terkait pengembangan usaha mereka. Pada tahap ini, pelaku UMKM didorong

untuk membayangkan produk yang lebih kreatif, memiliki nilai tambah, serta memiliki branding yang kuat dan mampu bersaing di pasar. Berdasarkan hasil identifikasi aset dan visi yang telah dirumuskan, dilakukan penyusunan rencana kegiatan pelatihan yang meliputi pelatihan kreativitas produk (inovasi bentuk, kemasan, dan variasi produk) serta strategi branding (pembuatan logo, penentuan identitas produk, dan teknik pemasaran digital).

Pada tahap ini ditentukan prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan, termasuk materi pelatihan, metode penyampaian, serta target capaian. Peserta bersama fasilitator menetapkan strategi yang paling sesuai dengan kondisi dan kemampuan masing-masing pelaku UMKM. Tahap ini merupakan pelaksanaan kegiatan inti berupa sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan dilakukan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, praktik langsung, serta pendampingan dalam pembuatan produk kreatif dan strategi branding. Selain itu, dilakukan evaluasi untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif dengan melihat perubahan pemahaman, kreativitas produk, serta kemampuan peserta dalam menerapkan strategi branding dan pemasaran. Dengan pendekatan ABCD ini, diharapkan pelaku UMKM di Kebonsari Surabaya mampu mengembangkan potensi yang dimiliki secara optimal, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tentang “Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kreativitas Produk Dan Strategi Branding Untuk Meningkatkan Pemasaran Umkm Produk Rumahan Di Daerah Kebonsari Surabaya”, dapat dibagi menjadi beberapa langkah strategis. Pertama, tahap identifikasi kebutuhan, di mana tim pengabdian akan melakukan penelitian awal untuk memahami secara mendalam tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Kebonsari Surabaya terkait strategi branding dan pemasaran produk lokal. Kedua, tahap perencanaan, di mana berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya, akan dibuat rencana aksi yang meliputi pembuatan materi sosialisasi, pemilihan cara penyampaian informasi, serta pengembangan pendekatan

untuk memperkuat partisipasi masyarakat yang sesuai dengan kondisi setempat. Proses Pengenalan identifikasi kebutuhan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses Pengenalan identifikasi kebutuhan

Sosialisasi pemberdayaan masyarakat mengenai strategi branding memiliki peran penting dalam membantu pelaku UMKM produk lokal di Daerah Kebonsari Surabaya mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi. Dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi branding, diharapkan para pelaku UMKM dapat menggunakan pendekatan ini sebagai cara untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Dengan melakukan sosialisasi, para pelaku UMKM akan diberi kekuatan untuk memahami inti dari strategi branding, termasuk bagaimana cara membangun identitas produk yang kuat dan menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk dari Daerah Kebonsari Surabaya. Pemahaman ini diinginkan bukan hanya sebagai pengetahuan yang ada di teori, tetapi juga bisa digunakan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari secara nyata. Edukasi Pemilihan Bahan Baku untuk Pelaku Usaha UMKM disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Edukasi Pemilihan Bahan Baku untuk Pelaku Usaha UMKM

Memilih bahan baku yang sesuai adalah langkah pertama dalam membuat produk yang memiliki kualitas baik. Bahan baku yang berkualitas akan memengaruhi cita rasa, kesan saat dihirup, ketahanan, dan keamanan produk. Pendidikan yang diberikan

berhasil meningkatkan pemahaman para peserta. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki potensi untuk berkembang, tetapi membutuhkan pendampingan serta pengetahuan yang tepat.

Selain itu, pemilihan bahan baku yang berkualitas juga dapat meningkatkan efisiensi produksi. Meskipun harga bahan baku lebih mahal, tetapi bisa mengurangi kerugian yang terjadi karena produk tidak laku atau gagal di pasaran. Dalam pemasaran, produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih disukai oleh pembeli dan lebih mampu bersaing dengan produk lainnya. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mempromosikan produk ke sosial media disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Mempromosikan produk ke sosial media

Penggunaan media digital sebagai alat promosi juga semakin meningkat pesat. Ini sesuai dengan penemuan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital bisa membantu UMKM memperluas pasar secara efektif. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas pada wilayah geografis tertentu.

Pendekatan ABCD yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti efektif karena fokusnya pada potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Kretzmann dan McKnight (1993) menyatakan bahwa pendekatan pemberdayaan yang berlandaskan pada aset masyarakat dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat serta meningkatkan kemandirian mereka. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya mendapatkan materi, tetapi juga secara aktif terlibat dalam proses pembelajaran.

Hasil kegiatan ini juga sesuai dengan penelitian Pratama (2021) yang menunjukkan bahwa pelatihan tentang branding bisa meningkatkan kemampuan bersaing usaha kecil menengah. Namun, keunggulan dari kegiatan ini adalah kombinasi antara kreativitas produk, branding, dan pendekatan ABCD. Selain itu, peningkatan kepercayaan diri peserta menjadi indikator penting keberhasilan program

pemberdayaan. Ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya memengaruhi aspek teknis, tetapi juga berdampak pada aspek psikologis para pelaku usaha.

Meskipun begitu, dalam pelaksanaan kegiatan tersebut terdapat beberapa hambatan, seperti kurangnya waktu untuk pelatihan dan perbedaan tingkat pengetahuan peserta. Oleh karena itu, diperlukan bantuan tambahan agar hasil yang dicapai bisa lebih baik lagi. Secara keseluruhan, kegiatan ini membantu meningkatkan kualitas serta kemampuan bersaing usaha kecil dan menengah secara nyata. Penggabungan antara pelatihan teknis dan pendekatan pemberdayaan merupakan faktor penting untuk kesuksesan program ini.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang nyata pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap para pelaku UMKM setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Sebelum acara dimulai, sebagian besar peserta belum mengerti tentang dasar-dasar kreativitas produk dan branding, serta masih mengandalkan metode pemasaran yang biasa dan hanya terbatas pada lingkungan sekitar.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami dengan lebih baik mengenai pentingnya mengembangkan produk yang inovatif. Bisa dilihat dari munculnya berbagai gagasan tentang pengembangan produk, seperti berbagai bentuk, rasa, serta peningkatan kualitas kemasan yang lebih menarik dan berguna. Selain itu, peserta juga mengalami peningkatan dalam pemahaman tentang konsep branding. Mereka mulai bisa memilih nama merek, membuat logo yang sederhana, dan memahami betapa pentingnya identitas visual dalam membentuk gambaran produk di benak konsumen.

Dalam hal pemasaran, peserta mulai menunjukkan perubahan dalam cara berperilaku dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook kini mulai dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Kegiatan bimbingan yang dilakukan sepanjang proses pelatihan juga membawa dampak positif bagi rasa percaya diri peserta. Mereka semakin berani mencoba hal baru dan lebih giat mengembangkan usahanya. Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan berhasil meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM secara perlahan dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil sosialisasi dan pelatihan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan melalui pengembangan kreativitas produk dan strategi branding bagi pelaku UMKM di Kebonsari Surabaya, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh mereka adalah kurangnya pemahaman tentang branding, rendahnya kreativitas dan inovasi produk, serta kurang optimalnya strategi pemasaran yang digunakan. Pelaksanaan kegiatan dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD)* terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dengan memanfaatkan potensi lokal yang dimiliki oleh masyarakat. Melalui sosialisasi dan pelatihan, peserta semakin memahami dan mengembangkan keterampilan dalam menciptakan produk yang lebih inovatif, membangun identitas merek yang kuat, serta menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran.

Selain itu, memberi pengetahuan tentang pemilihan bahan baku juga membantu meningkatkan kualitas produk, yang akhirnya memengaruhi kemampuan produk untuk bersaing di pasar. Peningkatan kepercayaan diri para pelaku UMKM menjadi tanda penting keberhasilan program, karena mendorong mereka untuk lebih berani dan mandiri dalam membangun usaha mereka. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan cara pemasaran, tetapi juga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan bantuan tambahan agar hasil yang sudah dicapai tetap berkembang dan bisa memberikan manfaat dalam jangka waktu yang lebih lama.

Daftar Pustaka

- Agus Santoso. 2022. *Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andi Prasetyo. 2021. *Pengembangan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Kencana.
- Arif Rahman. 2024. *Penguatan Daya Saing UMKM melalui Branding dan Digital Marketing*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Budi Wibowo. 2022. *Digital Marketing untuk UMKM: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Citra Rahmawati. 2023. *Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Dewi Lestari. 2021. *Pemasaran Kreatif untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Dwi Sari. 2021. *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia Pasca Pandemi*. Bandung: Alfabeta.
- Eko Nugroho. 2023. *Inovasi dan Kewirausahaan: Strategi Pengembangan Usaha Kecil*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fajar Setiawan. 2023. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 120–134.
- Fitriani Putri dan Ahmad Hidayat. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2), 115–128.
- Hendra Gunawan. 2022. *Digitalisasi UMKM dan Tantangan Globalisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Imam Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan Permata Sari. 2022. "Strategi Pengembangan Produk Inovatif pada UMKM Berbasis Lokal." *Jurnal Kewirausahaan*, 7(1), 15–29.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2022. *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Lestari Handayani. 2020. "Peran Pelatihan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–58.
- Rina Marlina. 2021. "Analisis Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital." *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 89–102.
- Rizky Ramadhan. 2024. "Efektivitas Pelatihan Kewirausahaan terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 55–70.
- Rudi Hartono. 2024. *Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM Berbasis Kreativitas*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.
- Siti Nurjanah. 2020. "Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Lokal." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 33–47.
- Yusuf Hidayat. 2023. *Strategi Branding Modern untuk UMKM*. Bandung: Alfabeta.