

Penguatan Daya Saing UMKM Sambel Pecel Khas Blitar “Murni” melalui *Integrated Business Management*, Digital Branding, dan Teknologi Tepat Guna

Della Rulita Nurfaizana¹, Endah Andayani², Ika Zutiasari³, As Zhahra Zein⁴, Fitri Hosnul⁵

^{1,3,4,5} Universitas Negeri Malang, Indonesia

² Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Received : 15 Agustus 2026, Revised : 6 September 2026, Published : 16 September 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Della Rulita Nurfaizana

E-mail: dellarulita.feb@um.ac.id

Abstrak

UMKM Sambel Pecel Khas Blitar “Murni” merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Desa Kalipang, Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar yang telah beroperasi sejak tahun 1996. Meskipun memiliki cita rasa khas dan pelanggan yang loyal, pengembangan usaha masih menghadapi kendala pada aspek manajemen usaha, identitas merek, kemasan, pemasaran digital, serta keterbatasan teknologi produksi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kesiapan daya saing mitra melalui pendekatan terpadu yang mencakup coaching dan mentoring manajemen usaha, penguatan Digital Branding Strategy, Social Media Marketing, legalitas usaha, inovasi packaging, serta penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG). Metode pelaksanaan menggunakan participatory approach melalui tahapan observasi dan identifikasi kebutuhan, perencanaan program, coaching dan mentoring, praktik langsung, implementasi teknologi, pendampingan, serta evaluasi. Intervensi yang dilakukan meliputi pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), pengembangan identitas visual dan desain kemasan, penggunaan food grade packaging, pengembangan sharing pack 200 gram, coaching strategi pemasaran digital dan media sosial, serta penyerahan TTG berupa alat giling sambel pecel berkapasitas 15 kg/jam. Mitra juga memperoleh hotgun untuk sealing kemasan, stempel kode produksi, dan banner usaha sebagai sarana pendukung packaging dan brand visibility. Hasil kegiatan menunjukkan terealisasinya identitas visual baru, kemasan yang lebih representatif, alternatif kemasan sharing pack, media promosi digital, legalitas dasar berupa NIB, peningkatan pemahaman pengelolaan usaha, serta tersedianya teknologi produksi dan sarana pendukung pemasaran. Program menunjukkan bahwa integrasi penguatan kapasitas manajerial, branding, pemasaran digital, packaging, dan teknologi produksi dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Dampak terhadap peningkatan penjualan, market share, dan produktivitas produksi secara kuantitatif masih memerlukan pengukuran lanjutan. Program ini sekaligus mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) tujuan ke-9 melalui penguatan inovasi, teknologi, dan transformasi digital UMKM.

Kata kunci – digital branding, manajemen usaha, sambel pecel, social media marketing, teknologi tepat guna, UMKM

Abstract

“Murni” Blitar Traditional Peanut Sauce MSME is a local culinary enterprise located in Kalipang Village, Sutojayan District, Blitar Regency, which has been operating since 1996. Despite its distinctive taste and loyal customer base, the business continues to face challenges in business management, brand identity, packaging, digital marketing, and limited production technology. This community service program aimed to strengthen the partner’s competitiveness readiness through an integrated approach encompassing business management coaching and mentoring, Digital Branding Strategy, Social Media Marketing, business legality, packaging innovation, and the application of Appropriate Technology (AT).

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

The program employed a participatory approach through several stages, including observation and needs assessment, program planning, coaching and mentoring, hands-on practice, technology implementation, assistance, and evaluation. The interventions included assistance in obtaining a Business Identification Number (NIB), development of visual identity and packaging design, adoption of food-grade packaging, development of a 200-gram sharing pack, coaching on digital marketing and social media strategies, and the provision of Appropriate Technology in the form of a peanut sauce grinding machine with a capacity of 15 kg/hour. The partner also received a heat gun for packaging sealing, a production-code stamp, and a business banner as supporting tools for packaging and brand visibility. The results demonstrated the successful development of a new visual identity, more representative packaging, an alternative sharing-pack size, digital promotional media, basic business legality through NIB, improved understanding of business management, and the availability of production technology and supporting marketing facilities. The program demonstrates that integrating managerial capacity building, branding, digital marketing, packaging, and production technology can strengthen MSMEs' readiness to compete in an increasingly competitive market. However, the quantitative impacts on sales growth, market share, and production productivity require further measurement. The program also contributes to the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) 9 by strengthening innovation, technology adoption, and digital transformation among MSMEs.

Keywords – digital branding, business management, pecel sauce, social media marketing, appropriate technology, MSMEs

How To Cite : Nurfaizana, D. R., Andayani, E., Zutiasari, I., Zein, A. Z., & Hosnul, F. (2026). Penguatan Daya Saing UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" melalui Integrated Business Management, Digital Branding, dan Teknologi Tepat Guna . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 5(1), 470 - 482. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i1.1701>

Copyright ©2026 Della Rulita Nurfaizana, Endah Andayani, Ika Zutiasari, As Zhahra Zein, Fitri Hosnul

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam penguatan ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengembangan potensi ekonomi lokal. Dalam perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis, membangun identitas merek, memanfaatkan teknologi, serta menjangkau konsumen melalui kanal pemasaran digital. Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penggunaan media digital menjadikan branding, packaging, dan digital marketing sebagai bagian penting dalam pengembangan daya saing UMKM. Sejumlah kegiatan pengabdian terbaru menunjukkan bahwa integrasi branding, packaging, digital marketing, dan pendampingan dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam membangun identitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Kabupaten Blitar merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki kekayaan produk pangan lokal dengan nilai ekonomi dan budaya yang kuat. Salah satu produk yang memiliki karakteristik khas adalah sambel pecel. Berdasarkan data tahun 2023 yang digunakan dalam naskah ini, terdapat 277 industri sambel pecel yang tersebar di 22 kecamatan di Kabupaten Blitar. Sambel pecel juga termasuk dalam lima besar produk pangan lokal terlaris berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Blitar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sambel pecel memiliki potensi pasar yang besar, sekaligus menghadapi pelaku usaha pada persaingan yang semakin luas.

Salah satu pelaku usaha yang mempertahankan produk tersebut adalah UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" yang berlokasi di Desa Kalipang, Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 1996 dan memiliki pengalaman produksi serta pelanggan yang loyal. Konsistensi cita rasa menjadi modal penting bagi pengembangan usaha. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh sistem pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan lingkungan bisnis. Produk sebelumnya masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa identitas merek, promosi lebih banyak mengandalkan word of mouth, variasi ukuran produk masih terbatas pada 500 gram dan 1 kilogram, dan mitra belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB).

Permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan aspek pemasaran, tetapi juga dengan kapasitas pengelolaan usaha dan proses produksi. Pengelolaan usaha yang masih sederhana

menyebabkan kegiatan produksi, packaging, pemasaran, dan pengembangan usaha belum sepenuhnya terintegrasi. Pada sisi produksi, mitra juga membutuhkan dukungan teknologi yang dapat membantu proses penggilingan sambel pecel. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang telah memiliki pengalaman usaha selama hampir tiga dekade dengan kesiapan manajemen, teknologi produksi, identitas merek, dan pemasaran digital.

Dari sisi branding, penggunaan kemasan tanpa identitas visual menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis. Padahal, identitas visual yang konsisten dapat menjadi instrumen diferensiasi dan membantu membangun brand awareness. Program pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa desain logo dan kemasan yang representatif dapat memperkuat identitas produk dan persepsi kualitas konsumen. Pengembangan branding kemudian perlu diperluas dari physical branding menuju Digital Branding Strategy, sehingga identitas produk yang dibangun pada kemasan juga hadir secara konsisten dalam katalog digital, media sosial, banner, dan materi promosi lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian mutakhir yang menempatkan digital branding sebagai kombinasi antara identitas visual, konten, media sosial, dan konsistensi komunikasi merek.

Pada aspek pemasaran, keterbatasan pemanfaatan media digital menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas. Oleh karena itu, mitra perlu memperoleh penguatan melalui Social Media Marketing yang tidak berhenti pada penggunaan media sosial sebagai media publikasi, tetapi mencakup kemampuan menyusun konten, menyampaikan product information, membuat caption, menampilkan keunggulan produk, membangun engagement, dan mengarahkan konsumen menuju proses pembelian. Pendekatan pelatihan dan pendampingan media sosial terbukti relevan dalam penguatan visibilitas merek dan kemampuan pemasaran UMKM.

Selain penguatan manajemen dan pemasaran, peningkatan kesiapan usaha juga memerlukan dukungan teknologi produksi dan sarana pendukung packaging. Oleh karena itu, program pengabdian ini mengintegrasikan penyerahan Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa alat giling sambel pecel dengan kapasitas 15 kg/jam. TTG tersebut dilengkapi dengan food grade packaging, desain kemasan, hotgun untuk sealing kemasan, stempel kode produksi, dan banner usaha. Penerapan teknologi tepat guna yang disertai pelatihan dan pendampingan relevan untuk membantu UMKM meningkatkan kesiapan proses produksi sekaligus memperkuat kualitas dan identitas produk.

Dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut, program pengabdian ini menggunakan pendekatan terpadu yang menghubungkan lima aspek utama, yaitu (1) penguatan manajemen usaha melalui coaching dan mentoring; (2) penguatan identitas produk melalui Digital Branding Strategy; (3) pengembangan pemasaran melalui Social Media Marketing; (4) peningkatan kualitas packaging dan identitas produk; serta (5) penerapan TTG untuk mendukung proses produksi. Integrasi tersebut diharapkan tidak hanya menghasilkan luaran berupa produk, alat, dan media promosi, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kesiapan daya saing UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" melalui penguatan kapasitas manajemen usaha, legalitas, branding, packaging, digital marketing, serta pemanfaatan Teknologi Tepat Guna. Istilah peningkatan daya saing dalam kegiatan ini ditempatkan sebagai peningkatan kesiapan usaha karena dampak terhadap penjualan, market share, dan pertumbuhan pelanggan belum diukur secara kuantitatif. Posisi evaluasi tersebut sesuai dengan kondisi awal naskah yang menempatkan capaian program terutama pada tingkat output dan kesiapan usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga implementasi solusi. Mitra kegiatan adalah UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" yang berlokasi di Desa Kalipang, Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar dengan jumlah 10 orang pemilik dan karyawan yang terlibat dalam setiap kegiatan pengabdian. Program dilaksanakan pada periode Mei–September 2026 melalui koordinasi antara tim pengabdian dan mitra.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahap utama, yaitu (1) observasi dan identifikasi kebutuhan, (2) perencanaan intervensi, (3) coaching, mentoring, dan praktik langsung dengan frekuensi sebanyak 4 kali yaitu coaching manajemen usaha, legalitas usaha, digital branding, dan digital marketing, (4) implementasi teknologi dan sarana pendukung, serta (5) evaluasi dan pendampingan keberlanjutan. Materi pengabdian disusun berdasarkan kebutuhan yang ditemukan

pada observasi awal dan diberikan melalui coaching, mentoring, praktik langsung, serta diskusi dengan mitra. Materi dan latihan yang diberikan meliputi:

Tabel 1. Materi dan Praktik Pengabdian kepada Mitra

Topik	Materi yang diberikan	Praktik/latihan mitra
Manajemen usaha	Perencanaan usaha, pengelolaan produksi, packaging, pemasaran, dan pengelolaan kegiatan usaha	Identifikasi permasalahan dan penyusunan rencana pengelolaan usaha
Legalitas usaha	Pentingnya legalitas dan tahapan pengurusan NIB melalui OSS	Penyiapan data dan pendampingan pengurusan NIB
Digital Branding Strategy	Brand identity, logo, desain kemasan, informasi produk, dan konsistensi identitas visual	Meninjau desain logo dan kemasan serta menerapkan identitas visual pada media promosi
Social Media Marketing	Strategi konten, caption, storytelling, product information, dan komunikasi konsumen	Praktik membuat konten dan mempromosikan produk melalui media sosial
Inovasi packaging	Food grade packaging, desain kemasan, dan sharing pack 200 gram	Praktik pengemasan serta membandingkan fungsi dan tampilan kemasan
Teknologi Tepat Guna	Alat giling sambel pecel kapasitas 15 kg/jam, pengoperasian, dan pemeliharaan	Demonstrasi dan praktik penggunaan alat giling dalam proses produksi
Sealing dan kode produksi	Penggunaan hotgun untuk sealing dan stempel kode produksi	Praktik sealing kemasan dan pemberian kode produksi
Media promosi usaha	Katalog digital, banner usaha, dan integrasi media promosi offline–online	Penyusunan materi promosi dan penggunaan banner serta katalog digital

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan Manajemen Usaha melalui Coaching dan Mentoring

Kegiatan coaching dan mentoring manajemen usaha menjadi salah satu komponen penting dalam program karena permasalahan mitra tidak hanya berada pada aspek produk dan pemasaran, tetapi juga pada pengelolaan kegiatan usaha. Coaching dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi,

dan identifikasi persoalan yang dihadapi mitra dalam kegiatan operasional. Selanjutnya, mentoring dilakukan melalui pendampingan ketika mitra menerapkan materi tersebut dalam aktivitas usaha.

Materi coaching dan mentoring diarahkan pada pemahaman mengenai keterkaitan antara perencanaan produksi, ketersediaan bahan, packaging, pemasaran, dan kebutuhan konsumen. Perubahan pemahaman mitra terjadi karena proses coaching tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi, tetapi juga melalui identifikasi persoalan usaha yang secara langsung dihadapi oleh mitra. Dengan pendekatan tersebut, materi manajemen usaha tidak diposisikan sebagai konsep yang terpisah dari aktivitas bisnis sehari-hari, melainkan dikaitkan dengan persoalan produksi, pengemasan, pemasaran, dan pengambilan keputusan yang benar-benar dialami oleh UMKM.

Mekanisme perubahan dalam intervensi ini terjadi melalui proses identification–reflection–application. Pada tahap pertama, mitra mengidentifikasi permasalahan usaha yang dihadapi. Selanjutnya, mitra merefleksikan hubungan antara permasalahan tersebut dengan cara pengelolaan usaha yang selama ini dilakukan. Tahap berikutnya adalah penerapan hasil coaching melalui pengelolaan aktivitas produksi, packaging, dan pemasaran secara lebih terstruktur. Kombinasi coaching dan mentoring memungkinkan mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memperoleh pendampingan ketika menerapkan pengetahuan tersebut dalam aktivitas usaha.

Temuan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan hasil yang lebih kuat ketika peserta memperoleh kesempatan untuk menerapkan materi secara langsung dalam kegiatan usaha. Pendampingan yang menggabungkan edukasi, branding, pengelolaan usaha, dan praktik juga dilaporkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM karena proses pembelajaran berlangsung secara kontekstual.

Kontribusi spesifik program ini terletak pada posisi coaching dan mentoring sebagai fondasi bagi intervensi lainnya. Pada program ini, coaching manajemen tidak dilaksanakan sebagai kegiatan yang berdiri sendiri, tetapi dihubungkan dengan kesiapan produksi, packaging, branding, pemasaran digital, dan pemanfaatan TTG. Dengan demikian, perubahan pemahaman manajemen usaha berfungsi sebagai kapasitas pendukung agar inovasi produk dan teknologi yang diberikan dapat dimanfaatkan secara lebih terintegrasi.

Penguatan Digital Branding Strategy

Digital Branding Strategy dilakukan dengan mengintegrasikan identitas visual baru ke dalam berbagai *brand touchpoints*. Identitas yang dikembangkan tidak hanya digunakan pada kemasan, tetapi juga pada katalog digital, banner usaha, dan materi media sosial. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan konsistensi visual sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk Sambel Pecel Murni. Sebelum program, kemasan produk masih berupa plastik polos tanpa identitas merek. Melalui kegiatan rebranding, dikembangkan logo, label kemasan, desain packaging, dan materi visual yang lebih representatif. Kondisi tersebut menunjukkan perubahan dari *product without visual identity* menuju produk dengan identitas merek yang lebih terstruktur. Hasil ini memperkuat temuan kegiatan sebelumnya bahwa desain logo dan kemasan dapat digunakan untuk membangun identitas dan persepsi kualitas produk UMKM.

Pengembangan Digital Branding Strategy juga dilakukan dengan menghubungkan identitas fisik produk dengan identitas digital. Logo, gaya visual, informasi produk, dan pesan komunikasi diarahkan agar konsisten pada packaging, katalog digital, banner, dan media sosial. Dengan demikian, branding tidak berhenti pada perubahan kemasan, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi merek secara menyeluruh. Pendekatan terintegrasi antara branding dan digitalisasi juga banyak digunakan dalam program pemberdayaan UMKM karena dapat memperkuat visibilitas dan konsistensi identitas produk.

Inovasi Packaging dan Diversifikasi Kemasan

Inovasi packaging dilakukan melalui penggunaan food grade packaging dan pengembangan sharing pack berukuran 200 gram. Sebelum program, produk hanya tersedia dalam ukuran 500 gram dan 1 kilogram. Pengembangan sharing pack memberikan alternatif ukuran yang lebih praktis dan sesuai untuk konsumen yang membutuhkan produk dalam jumlah lebih kecil, termasuk konsumen yang membeli produk sebagai oleh-oleh.

Inovasi packaging dilakukan melalui penggunaan food grade packaging dan pengembangan sharing pack berukuran 200 gram. Perubahan tersebut menghasilkan peningkatan representasi produk

karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas, informasi, dan karakter produk kepada konsumen.

Perubahan packaging menghasilkan peningkatan kesiapan usaha melalui dua mekanisme utama. Pertama, penggunaan kemasan yang lebih representatif memperkuat tampilan dan konsistensi identitas produk. Kedua, diversifikasi ukuran 200 gram memberikan alternatif produk yang lebih fleksibel bagi konsumen yang tidak membutuhkan kemasan 500 gram atau 1 kilogram. Dengan demikian, inovasi tidak hanya terjadi pada desain visual, tetapi juga pada pilihan konsumsi yang ditawarkan kepada pasar.

Hasil ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa inovasi kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat daya saing UMKM. Pendampingan branding dan packaging pada UMKM juga menunjukkan bahwa perubahan kemasan menjadi lebih efektif ketika disertai dengan pengembangan identitas merek dan strategi pemasaran.

Kontribusi spesifik program ini adalah integrasi antara packaging, branding, diversifikasi ukuran, dan sarana pengemasan. Kemasan baru tidak diberikan sebagai luaran tunggal, tetapi dihubungkan dengan desain identitas visual, sharing pack 200 gram, hotgun untuk sealing, dan stempel kode produksi. Integrasi tersebut membedakan program ini dari kegiatan packaging yang hanya berorientasi pada perubahan desain karena perubahan kemasan juga didukung oleh kesiapan proses pengemasan dan identifikasi produk. Dalam implementasinya, food grade packaging dilengkapi dengan desain kemasan yang telah dikembangkan melalui proses rebranding. Hotgun diberikan untuk mendukung proses sealing sehingga proses pengemasan dapat dilakukan secara lebih rapi. Stempel kode produksi juga diberikan sebagai sarana pendukung identifikasi produksi. Kombinasi ketiga komponen tersebut memperkuat integrasi antara packaging, proses pengemasan, dan pengelolaan produk.



Gambar 2. Logo dan Kemasan Baru Sambel Pecel Murni

Coaching Social Media Marketing

Coaching Social Media Marketing diarahkan pada perubahan pola pemasaran dari promosi yang dominan menggunakan word of mouth menuju pemanfaatan media digital secara lebih terstruktur. Kegiatan mencakup pengenalan fungsi media sosial sebagai *marketing communication channel*, penyusunan konten, penulisan caption, penyajian informasi produk, dan komunikasi dengan konsumen. Mitra diarahkan untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengomunikasikan keunggulan dan karakteristik Sambel Pecel Murni. Sejarah usaha sejak tahun 1996 dapat digunakan sebagai *storytelling* untuk membangun nilai autentisitas dan diferensiasi. Konten produk kemudian diarahkan untuk menampilkan kemasan baru, variasi ukuran, karakter produk, serta informasi pemesanan.

Katalog digital digunakan sebagai sumber informasi produk, sedangkan media sosial digunakan sebagai kanal untuk meningkatkan awareness dan engagement. Dengan pola tersebut, branding yang telah dikembangkan pada packaging diteruskan ke media digital. Hal ini penting karena perubahan perilaku konsumen membuat interaksi dengan brand tidak hanya terjadi ketika konsumen melihat produk secara langsung, tetapi juga ketika mereka mencari informasi produk melalui media digital. Coaching Social Media Marketing diarahkan untuk mengubah pola pemasaran mitra dari promosi yang

sebelumnya dominan mengandalkan word of mouth menuju pemanfaatan media digital secara lebih terstruktur. Perubahan pemahaman terjadi karena mitra tidak hanya diperkenalkan pada penggunaan media sosial sebagai tempat mengunggah produk, tetapi juga dilatih untuk memahami fungsi konten, caption, storytelling, product information, dan komunikasi dengan konsumen.

Mekanisme perubahan dalam intervensi ini terletak pada pergeseran cara pandang mitra terhadap media sosial. Sebelum program, media sosial dipahami terutama sebagai sarana publikasi. Setelah coaching, media sosial mulai diposisikan sebagai marketing communication channel yang dapat digunakan untuk menyampaikan identitas produk, membangun awareness, dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Penggunaan storytelling mengenai sejarah usaha sejak tahun 1996 juga memberikan dasar diferensiasi karena konten tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai autentisitas usaha.

Hasil ini sejalan dengan temuan kegiatan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat memperluas pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial dan meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan kanal digital untuk promosi. Kurnia et al. menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat mendorong UMKM mengintegrasikan kemasan, pemasaran digital, dan media sosial, sedangkan studi tentang adopsi social media marketing menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi dan kemampuan pengguna menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemanfaatan media sosial oleh usaha kecil dan menengah.

Kontribusi spesifik program Sambel Pecel Murni adalah integrasi antara storytelling, identitas visual, katalog digital, dan media sosial. Media sosial dalam program ini tidak dikembangkan secara terpisah dari branding, tetapi digunakan untuk memperpanjang pengalaman merek yang sebelumnya telah dibangun melalui packaging dan identitas visual. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai penghubung antara produk fisik dan komunikasi dengan konsumen. Hasil coaching menunjukkan bahwa mitra mulai memahami media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan sekadar media publikasi. Namun, peningkatan engagement, jumlah pengikut, conversion, dan penjualan belum dijadikan indikator keberhasilan kuantitatif karena periode pendampingan belum menyediakan data pembandingan yang memadai.

Penyerahan dan Implementasi Teknologi Tepat Guna

Salah satu luaran utama program adalah penyerahan Teknologi Tepat Guna berupa alat giling sambel pecel dengan kapasitas 15 kg/jam. Pemberian alat dilakukan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra pada aspek produksi. TTG diharapkan dapat mendukung proses pengolahan sambel pecel dan memberikan alternatif teknologi yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha.

Penyerahan alat dilakukan melalui demonstrasi dan pendampingan penggunaan. Dengan demikian, TTG tidak diberikan sebagai bantuan peralatan semata, tetapi diikuti proses *technology transfer* agar mitra memiliki kemampuan mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Pendekatan ini penting karena keberhasilan penerapan teknologi pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Kegiatan pengabdian lain juga menunjukkan bahwa penerapan TTG yang dipadukan dengan pendampingan branding dan manajemen dapat menjadi instrumen penguatan daya saing UMKM.

Perubahan kesiapan teknologi dalam program ini tidak hanya berasal dari penyerahan alat, tetapi dari proses *technology transfer* yang menyertai penggunaan TTG. Demonstrasi, praktik penggunaan, dan pendampingan memungkinkan mitra memahami fungsi alat serta menyesuaikan penggunaannya dengan proses produksi yang telah berjalan. Dengan demikian, teknologi tidak diposisikan sebagai aset fisik semata, tetapi sebagai bagian dari kapasitas produksi yang harus dapat dioperasikan dan diintegrasikan oleh pengguna.

Pendekatan tersebut sejalan dengan berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM yang menunjukkan bahwa penerapan teknologi memberikan hasil yang lebih optimal ketika pengadaan alat disertai dengan pelatihan, pendampingan, dan penyesuaian terhadap kebutuhan proses produksi. Program penguatan UMKM melalui pengadaan alat produksi dan pendampingan digital marketing juga menunjukkan bahwa kombinasi teknologi dan penguatan kapasitas pengguna dapat memperluas manfaat intervensi karena perubahan tidak hanya terjadi pada ketersediaan alat, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya.

Kontribusi spesifik program ini terletak pada integrasi TTG dengan penguatan manajemen, packaging, branding, dan pemasaran. Pada banyak program, teknologi produksi diberikan terutama

untuk meningkatkan kapasitas atau efisiensi proses. Dalam program Sambel Pecel Murni, TTG ditempatkan sebagai salah satu komponen dalam sistem pengembangan usaha yang lebih luas. Alat giling mendukung kesiapan produksi, sedangkan packaging, branding, dan pemasaran mendukung kesiapan produk untuk dikomunikasikan dan dipasarkan kepada konsumen.

Meskipun demikian, kapasitas alat sebesar 15 kg/jam tidak dapat langsung diinterpretasikan sebagai peningkatan produktivitas aktual. Produktivitas memerlukan pengukuran sebelum dan sesudah penggunaan alat. Oleh karena itu, perubahan yang dapat diklaim pada tahap kegiatan ini adalah peningkatan *technology readiness*, sedangkan dampak terhadap volume produksi dan efisiensi perlu dievaluasi melalui monitoring lanjutan.



Gambar 3. Penyerahan TTG kepada Mitra

Penyerahan Sarana Pendukung Branding dan Pemasaran

Selain alat giling, mitra menerima beberapa sarana pendukung berupa food grade packaging, desain kemasan, hotgun untuk sealing, stempel kode produksi, dan banner usaha. Masing-masing sarana memiliki fungsi yang saling melengkapi.

Food grade packaging mendukung peningkatan kualitas dan representasi produk. Desain kemasan berfungsi sebagai elemen brand identity. Hotgun mendukung proses sealing kemasan, sedangkan stempel kode produksi memberikan identifikasi pada produk. Banner usaha berfungsi sebagai *brand visibility media* yang dapat digunakan pada lokasi usaha maupun kegiatan promosi. Pemberian sarana tersebut menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan *tangible output* berupa alat dan kemasan, tetapi juga membangun keterkaitan antara proses produksi, packaging, branding, dan pemasaran. Integrasi tersebut merupakan bagian penting dalam pemberdayaan UMKM karena perubahan pada satu aspek usaha perlu didukung oleh aspek lain agar dapat berfungsi secara optimal.

Pemberian sarana pendukung berupa food grade packaging, desain kemasan, hotgun, stempel kode produksi, dan banner usaha menghasilkan perubahan karena setiap sarana dirancang untuk mengatasi kebutuhan yang berbeda tetapi saling berkaitan. Food grade packaging dan desain kemasan meningkatkan representasi produk, hotgun mendukung proses sealing, stempel kode produksi membantu identifikasi produk, sedangkan banner memperluas visibilitas merek dalam kegiatan promosi.

Mekanisme perubahan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas intervensi tidak hanya ditentukan oleh jumlah sarana yang diberikan, tetapi oleh keterkaitan fungsi antarintervensi. Kemasan yang telah diperbaiki membutuhkan proses sealing yang lebih rapi, sedangkan identitas visual yang telah dikembangkan membutuhkan media untuk meningkatkan visibilitas. Oleh karena itu, program dirancang berdasarkan prinsip integrasi antara kebutuhan produk, proses produksi, branding, dan pemasaran.

Pendekatan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menggabungkan branding, packaging, dan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Namun, beberapa program

sebelumnya lebih banyak berfokus pada kombinasi branding dan pemasaran digital. Kontribusi program Sambel Pecel Murni adalah memperluas integrasi tersebut dengan menambahkan aspek kesiapan produksi dan sarana pengemasan. Dengan demikian, program tidak hanya memperbaiki bagaimana produk terlihat dan dipromosikan, tetapi juga mendukung bagaimana produk diproses dan dikemas sebelum sampai kepada konsumen.

Integrasi Program dan Perubahan Kondisi Mitra

Secara keseluruhan, intervensi program menghasilkan perubahan pada beberapa aspek utama usaha. Sebelum program, mitra belum memiliki identitas visual yang kuat, menggunakan kemasan sederhana, mengandalkan word of mouth, belum memiliki NIB, dan belum didukung teknologi produksi yang menjadi bagian dari program. Setelah intervensi, mitra memiliki identitas visual baru, kemasan food grade, alternatif sharing pack, media promosi digital, NIB, TTG alat giling 15 kg/jam, serta berbagai sarana pendukung packaging dan promosi.

Tabel 2. Rincian Integrasi Program dan Perubahan Kondisi Mitra

Aspek	Kondisi Sebelum Program	Intervensi	Kondisi Setelah Program
Manajemen usaha	Pengelolaan mas.ih sederhana	Coaching dan mentoring manajemen.	Pemahaman pengelolaan usaha lebih terstruktur.
Identitas merek	Belum terdapat identitas visual kuat.	Digital Branding Strategy.	Logo dan identitas visual baru.
Packaging	Kemasan sederhana.	Food grade packaging dan desain kemasan.	Kemasan lebih representatif.
Diversifikasi	500 g dan 1 kg.	Pengembangan sharing pack	Tersedia alternatif 200 g
Sealing	Belum didukung sarana khusus.	Penyerahan hotgun dan plastic sealer sesuai ukuran.	Tersedia alat pendukung sealing.
Identifikasi produksi	Belum tersedia sarana kode produksi.	Stempel kode produksi.	Tersedia sarana identifikasi produksi.
Produksi	Membutuhkan dukungan teknologi penggilingan.	TTG alat giling sambel pecel 15 kg/jam.	Tersedia teknologi pendukung proses produksi.
Branding offline	Terbatas.	Banner usaha.	Tersedia media brand visibility.
Promosi	Dominan word of mouth.	Social Media Marketing dan katalog digital.	Tersedia kanal promosi digital.
Legalitas	Belum memiliki NIB.	Pendampingan OSS.	Memiliki NIB.

Tabel 2 menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada mitra tidak berasal dari satu intervensi tunggal, tetapi dari keterkaitan beberapa intervensi yang dirancang berdasarkan kebutuhan usaha. Coaching dan mentoring memperkuat kapasitas pengelola, Digital Branding Strategy membangun identitas produk, packaging meningkatkan representasi dan pilihan produk, Social Media Marketing memperluas kesiapan kanal komunikasi, legalitas memperkuat identitas administratif usaha, sedangkan TTG dan sarana pendukung memberikan kesiapan pada proses produksi dan pengemasan.

Perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui mekanisme integrasi antarintervensi. Branding yang dikembangkan tidak akan memberikan manfaat optimal apabila produk masih memiliki packaging yang tidak mendukung. Sebaliknya, packaging yang telah diperbaiki memerlukan identitas visual agar dapat berfungsi sebagai media komunikasi merek. Media sosial kemudian memperluas komunikasi identitas tersebut ke ruang digital, sedangkan TTG dan sarana produksi mendukung kesiapan proses operasional. Coaching dan mentoring berfungsi menghubungkan seluruh intervensi tersebut dengan kapasitas pengelola.

Temuan ini sejalan dengan berbagai program PkM yang menggabungkan branding, packaging, pemasaran digital, dan pendampingan dalam penguatan UMKM. Program pendampingan UMKM di

berbagai daerah juga menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan, perubahan kemasan, branding, dan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan serta kesiapan pelaku usaha dalam mengembangkan pasar.

Namun, kontribusi spesifik program Sambel Pecel Murni terletak pada model intervensi yang menghubungkan tiga level penguatan secara bersamaan, yaitu human capacity, product and brand readiness, serta production and technology readiness. Pada level human capacity, program menggunakan coaching dan mentoring. Pada level produk, program mengembangkan branding, packaging, sharing pack, dan media promosi. Pada level produksi, program menyediakan TTG dan sarana pendukung pengemasan. Model tersebut menghasilkan pendekatan yang lebih integratif dibandingkan program yang hanya berfokus pada satu atau dua aspek pengembangan UMKM.

Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi menunjukkan bahwa luaran utama program telah direalisasikan, meliputi penguatan manajemen usaha, identitas visual, kemasan food grade, sharing pack, katalog digital, NIB, TTG alat giling, hotgun, stempel kode produksi, dan banner usaha. Hasil tersebut memperluas capaian program yang sebelumnya telah mencakup legalitas, branding, diversifikasi kemasan, dan digital marketing. Meskipun demikian, evaluasi program masih berada pada tingkat *output* dan *readiness*. Perubahan pada tingkat *outcome*, seperti peningkatan penjualan, produktivitas, jumlah pelanggan, engagement media sosial, market share, atau brand awareness secara kuantitatif belum dapat disimpulkan. Oleh karena itu, diperlukan monitoring lanjutan dengan indikator yang lebih terukur, antara lain volume produksi per bulan, jumlah konten yang dipublikasikan, reach dan engagement media sosial, jumlah pelanggan baru, jumlah pesanan dari kanal digital, serta perubahan omzet dalam periode tertentu.

Keberlanjutan program diarahkan melalui pengelolaan media sosial secara rutin, pemutakhiran katalog, konsistensi penggunaan identitas visual, pemeliharaan alat TTG, penggunaan kode produksi, dan pengembangan legalitas lanjutan seperti PIRT, sertifikasi halal, serta pendaftaran merek. Strategi tersebut diperlukan agar hasil program tidak berhenti pada saat kegiatan pengabdian selesai, tetapi dapat menjadi bagian dari praktik pengelolaan usaha sehari-hari. Naskah awal juga telah menempatkan pengelolaan konten secara rutin, pembaruan katalog, dan konsistensi identitas visual sebagai bagian penting dari keberlanjutan digital marketing.

Dengan demikian, program pengabdian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" membutuhkan pendekatan yang bersifat integratif. Coaching dan mentoring meningkatkan kapasitas pengelola, Digital Branding Strategy memperkuat identitas produk, Social Media Marketing memperluas kanal komunikasi pemasaran, packaging meningkatkan representasi produk, sedangkan TTG memberikan dukungan terhadap proses produksi. Sinergi tersebut membentuk fondasi yang lebih kuat bagi pengembangan usaha dan mendukung transformasi UMKM menuju pengelolaan bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" telah dilaksanakan melalui pendekatan terpadu yang mencakup coaching dan mentoring manajemen usaha, penguatan Digital Branding Strategy, Social Media Marketing, legalitas usaha, inovasi packaging, serta penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG). Hasil kegiatan menunjukkan terealisasinya identitas visual dan desain kemasan baru, penggunaan food grade packaging dan sharing pack 200 gram, media promosi digital, legalitas dasar berupa NIB, serta peningkatan pemahaman mitra dalam pengelolaan usaha. Selain itu, mitra memperoleh dukungan TTG berupa alat giling sambel pecel berkapasitas 15 kg/jam, hotgun untuk sealing kemasan, stempel kode produksi, dan banner usaha sebagai sarana pendukung produksi, packaging, dan brand visibility.

Integrasi penguatan kapasitas manajerial, branding, pemasaran digital, packaging, dan teknologi produksi memberikan fondasi bagi peningkatan kesiapan usaha mitra dalam menghadapi persaingan pasar dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Namun, capaian program pada tahap ini masih terutama berada pada tingkat output dan kesiapan usaha, sehingga dampak kuantitatif terhadap peningkatan penjualan, market share, brand awareness, dan produktivitas produksi belum dapat disimpulkan. Monitoring lanjutan diperlukan dengan indikator yang lebih terukur, seperti volume produksi, omzet, jumlah pelanggan, jangkauan dan engagement media sosial, serta jumlah transaksi melalui kanal digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kemendiktisaintek yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui skema PKM DPPM, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan. Apresiasi serta ucapan terimakasih kepada pemilik dan seluruh pengelola UMKM Sambel Pecel Khas Blitar "Murni" atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama seluruh rangkaian kegiatan pengabdian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Andayani, E., & Hariani, L. S. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai strategi promosi bagi pengelola air minum dalam kemasan (AMDK) Asy-Q. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 5(2), 211–217. <https://doi.org/10.31328/js.v5i2.3925>
- Agustina, R., Andayani, E., & Nurfaizana, D. R. (2024). Branding: Membuat desain kemasan produk nasi kebuli Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan dengan metode participatory rural appraisal. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(11), 1886–1922. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i11.8276>
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan desain logo dan kemasan produk UMKM di wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(1), 69–76. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Ajizah, N., Muraddin, Z., Musnaini, M., Octavia, A., Adriani, Z., & Indrawijaya, S. (2023). Strategi penguatan branding dan digital marketing pada Santi Gallery. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6). <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2907>
- Andayani, E., & Hariani, L. S. (2020). Pembentukan kemandirian melalui pembelajaran kewirausahaan sosial untuk meningkatkan kesadaran sosial dan kesadaran ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v6i1.5143>
- Andayani, E., Hariani, L. S., & Ningtyas, S. (2021). Socio-economic awareness: Social entrepreneur, competence, and critical thinking ability. In *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)* (Vol. 542, pp. 322–325). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.074>
- Audina, G. D., Ningsih, S., Annisa, R., Aprilia, S., Zahara, N., & Harimurti, H. (2026). Pengembangan UMKM melalui pendampingan branding kemasan dan pemasaran digital di Desa Baturmarta 1, Kecamatan Lubuk Raja. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.62951/inovasisosial.v3i1.2973>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Dianingrum, M. (2024). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing berbasis Instagram untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di UMKM Bunda Madani. *Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi*, 5(1), 33–38. <https://doi.org/10.17977/um080v5i12024p33-38>
- Fakhri, M. H., Bakhtriani, A. M., & Sukardi, A. S. (2026). Optimalisasi branding UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Jepara melalui logo dan kemasan produk. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i2.1869>
- Hapsari, R. B., Syahputri, G. A., Fertiasari, R., et al. (2024). Pemanfaatan teknologi tepat guna, pendampingan produksi, dan digitalisasi pemasaran permen lunak jahe pada UMKM Sami Tresna, Karanganyar. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 7(1). <https://doi.org/10.26874/jakw.v7i1.1055>
- Hidayatullah, M. A., Fauziah, Y. T., Fitriani, Sari, S. Y., Diyana, H., Fitra, R. S., Hidayat, A., & Faisol, M. (2025). Penguatan branding dan pengelolaan keuangan sebagai strategi UMKM yang berdaya saing dan berkelanjutan. *Tepak Sirih: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 4(2). <https://doi.org/10.30606/jpmm.v4i2.3380>
- Kartika, R., Saefullah, E., Dayurni, P., Mulyani, A. D., & Dina, A. (2025). Membangun UMKM tangguh dan berdaya saing di era digital untuk meningkatkan perekonomian keluarga. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.8009>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kurnia, M., Handayani, T. W., Wijayanti, E. P., et al. (2023). Application of the digital marketing ecosystem to MSME Batik Rajah, Magelang City. *Community Empowerment*, 8(1), 137–142. <https://doi.org/10.31603/ce.5736>
- Kurniawan, N. H., Lestriani, L., Restiawati, D., et al. (2024). Implementasi pengabdian masyarakat melalui branding, packaging, dan digital marketing: Studi kasus produk UMKM kue basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(5). <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167>
- Lestari, S., Susanto, A., & Wahib, M. (2026). Strategi branding produk lokal melalui desain kemasan dan pemasaran digital Keripik Pisang Naila Desa Sukmajaya. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.63200/jependimas.v3i2.71>
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Mufti, D., Noviyarsi, N., Ulfah, M., & Burmawi. (2026). Inovasi pengemasan produk sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM dalam program pengabdian kepada masyarakat. *PengabdianMu*, 11(3). <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i3.11249>
- Nastiti, P., Meiriyanti, R., & Sijabat, R. (2024). Eskalasi daya saing UMKM di Desa Gonoharjo melalui inovasi pelabelan, pengemasan, dan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.994>
- Nurfaizana, D. R., Andayani, E., & Miftakh, E. S. (2025). Inovasi produk kebuli instan Riyadh: Strategi diversifikasi usaha dan penguatan santripreneurship di Pondok Pesantren Ar-Riyadh Pasuruan. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, 5(3), 952–959. <https://doi.org/10.46306/jub.v5i3.447>
- Nuryanti, A., Wahyudi, I., Karlina, R., & Matin, R. A. (2025). Sosialisasi dan pelatihan digitalisasi untuk meningkatkan daya jual UMKM Desa Taringgul Tengah Kecamatan Wanayasa Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.534>
- Resti, A. A., Suharyati, & Rahmi, M. (2023). Efforts to develop micro, small, and medium enterprises through education on branding, design, and financial statements. *Community Empowerment*, 8(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.31603/ce.8977>
- Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun brand awareness melalui digital marketing pada kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu*, 9(8). <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175>
- Salma, T. D., & Kurniawan, M. F. (2026). Penguatan branding digital UMKM melalui pelatihan dan mentoring konten. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 5(1), 634–642. <https://doi.org/10.59025/nrdk5x50>
- Satyanoro, I. P., Andayani, E., & Walipah. (2021). Efikasi diri, pendidikan kewirausahaan dan ekspektasi pendapatan: Pengaruh terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 78–86. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v6i1.5324>
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Toliang, E., Saputra, E., Ilham, S. M., Maulana, A. R., Nugroho, Y. A., Pratiwi, N., Sastrawan, R., Hendreo, C., & Riyani, Y. (2025). Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan pemasaran produk UMKM masyarakat di kabupaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9954–9958. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3566>
- Wijayanti, I., Hilmi, F., & Hakim, L. D. R. (2024). Pendampingan packaging dan digital branding produk UMKM masyarakat pesisir Desa Gili Gede Indah. *Jurnal Pepadu*, 5(3), 592–599. <https://doi.org/10.29303/pepadu.v5i3.5984>
- Wirtz, J., Tuzovic, S., & Kuppelwieser, V. G. (2014). The role of marketing in today's enterprises. *Journal of Service Management*, 25(2), 171–194. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0037>

- Kurniawati, L., Purwanto, P., & Subroto, I. (2023). Pendampingan peningkatan kapasitas bisnis UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Pengmasku*, 3(2), 89–98.
<https://doi.org/10.54957/pengmasku.v3i2.616>
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00616.x>