# PENGUATAN BRANDING PRODUK LOKAL MELALUI PEMBINAAN PEMUDA PENGGERAK EKONOMI KREATIF DI DESA SENGGRENG, KABUPATEN MALANG

Oktaviani N.[1], Nabila Rizkia[2]
[1]Universitas Merdeka Malang, [2]Politeknik Negeri Malang

Penulis Koresponden :
Email : n_oktavia12@google.com

**Riwayat Artikel :**

Diterima Juli 2025
Direvisi Agustus 2025
Disetujui September 2025
Diterbitkan Desember 2025

Link Jurnal :
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index

**Abstrak :**
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemuda sebagai penggerak ekonomi kreatif melalui pembinaan penguatan branding produk lokal. Kegiatan dilaksanakan pada Maret–April 2025 dengan melibatkan 25 pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna dan pelaku usaha ekonomi kreatif di Desa Senggreng. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, workshop, praktik penyusunan identitas merek, pendampingan desain logo dan kemasan, penguatan strategi pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep branding, kemampuan merancang identitas merek yang lebih menarik, perbaikan desain kemasan produk, peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta tumbuhnya kesadaran untuk membangun citra produk yang konsisten. Selain itu, kegiatan ini mendorong terbentuknya kolaborasi antarpemuda dalam mengembangkan produk lokal berbasis potensi desa. Program pembinaan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan daya saing produk lokal, serta pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Desa Senggreng. Pendampingan yang berkesinambungan diharapkan mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai tambah produk lokal sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat desa.

**Kata Kunci:** branding produk; ekonomi kreatif; pemberdayaan pemuda; produk lokal; pengabdian kepada masyarakat.

## I. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan pembangunan daerah. Sektor ini tidak hanya menciptakan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi, tetapi juga membuka peluang kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat daya saing produk lokal. Dalam konteks

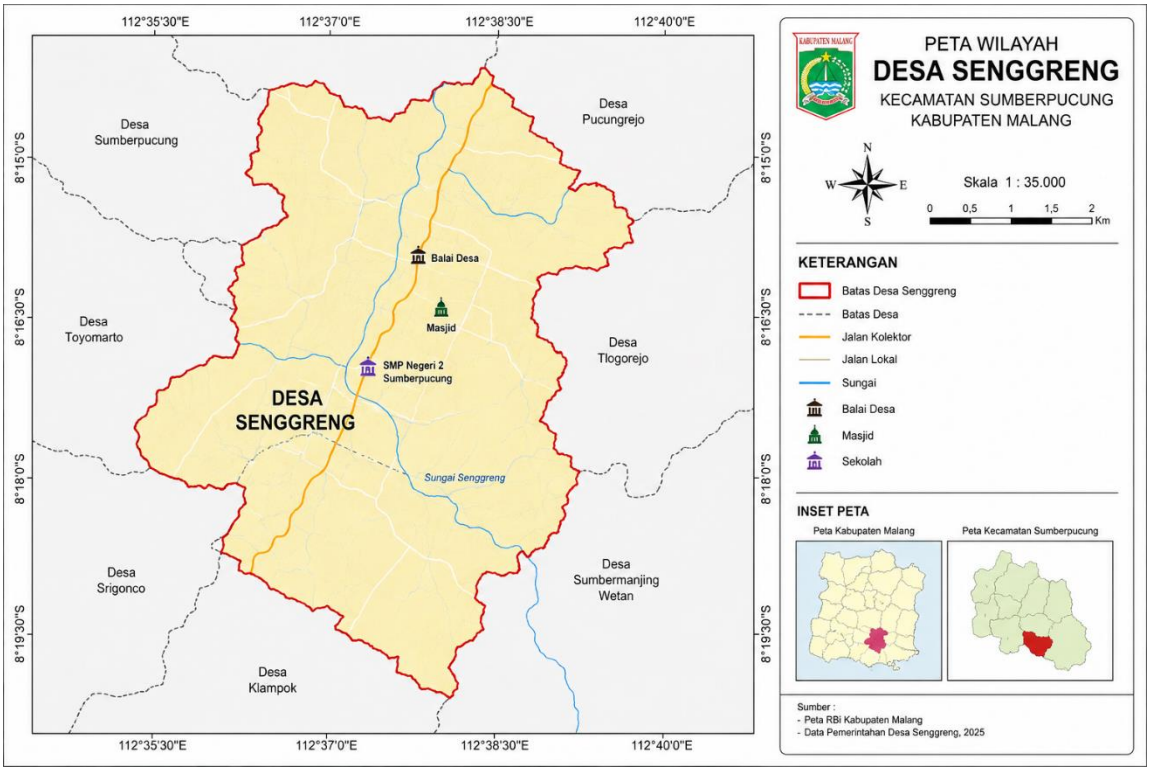
pembangunan desa, ekonomi kreatif memiliki peran penting sebagai penggerak pemberdayaan masyarakat karena mampu mengoptimalkan potensi sumber daya lokal menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif perlu didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya generasi muda sebagai agen perubahan dan inovasi. Pemuda merupakan kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar dalam mendorong lahirnya inovasi, kewirausahaan, dan transformasi ekonomi di tingkat lokal. Karakteristik pemuda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, memiliki kreativitas tinggi, serta mudah menerima perubahan menjadikan mereka sebagai aktor penting dalam pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif. Keterlibatan pemuda dalam pengembangan produk lokal tidak hanya memberikan peluang usaha baru, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan potensi ekonomi desa melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara produktif dan inovatif.

Salah satu aspek penting dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah kemampuan membangun **branding produk**. Branding tidak hanya dimaknai sebagai pemberian nama atau logo pada suatu produk, tetapi merupakan proses membangun identitas, citra, dan nilai yang membedakan suatu produk dari produk sejenis. Produk yang memiliki identitas merek yang kuat akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, meningkatkan kepercayaan pasar, serta memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang. Sebaliknya, produk lokal yang belum memiliki strategi branding yang baik sering kali mengalami kesulitan dalam memperluas pangsa pasar meskipun memiliki kualitas yang kompetitif.

Desa Senggreng, Kabupaten Malang, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup beragam. Berbagai produk hasil usaha masyarakat, seperti makanan olahan, minuman tradisional, kerajinan tangan, dan produk kreatif lainnya, telah berkembang sebagai bagian dari aktivitas ekonomi desa. Selain didukung oleh potensi sumber daya alam dan budaya lokal, keberadaan kelompok pemuda yang aktif dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan menjadi modal sosial yang penting untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif. Namun demikian, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar produk lokal yang dikelola oleh pemuda masih menghadapi berbagai kendala dalam membangun identitas merek dan memperkuat daya saing produk. Permasalahan yang ditemukan meliputi penggunaan logo yang belum mencerminkan karakter produk, desain kemasan yang masih sederhana, belum adanya identitas visual yang konsisten, terbatasnya kemampuan dalam menyusun pesan pemasaran, serta rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki strategi branding dan pemasaran yang lebih baik.

Di era transformasi digital, branding menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk menuntut pelaku usaha untuk memiliki identitas merek yang kuat dan mampu membangun komunikasi yang efektif dengan pasar. Branding yang didukung

oleh desain logo yang menarik, kemasan yang informatif, fotografi produk yang berkualitas, serta pemanfaatan media sosial secara konsisten akan meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas peluang pemasaran.




**Gambar 1.** Peta Wilayah Desa Senggreng, Kab. Malang

Penguatan branding tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membangun citra positif terhadap produk lokal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pemuda dalam memahami konsep branding menjadi salah satu langkah strategis untuk menciptakan produk lokal yang memiliki daya saing tinggi. Melalui pembinaan yang terstruktur, pemuda tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai strategi branding, tetapi juga mampu mengimplementasikan berbagai teknik pemasaran kreatif sesuai dengan karakteristik produk yang dikembangkan. Sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran penting dalam menjembatani kebutuhan masyarakat dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penelitian, tetapi juga sebagai mitra masyarakat dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi melalui kegiatan pemberdayaan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas masyarakat. Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, perguruan tinggi dapat berkontribusi melalui transfer pengetahuan, pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi jejaring kemitraan yang mendukung pengembangan usaha masyarakat.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pembinaan partisipatif yang menempatkan pemuda sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung melalui praktik penyusunan identitas merek, desain logo, pengembangan kemasan produk, fotografi produk, penyusunan konten promosi, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Dengan demikian, hasil pembinaan diharapkan dapat diterapkan secara nyata pada produk yang dimiliki oleh masing-masing peserta. Selain meningkatkan kompetensi individu, kegiatan ini juga diarahkan untuk memperkuat kolaborasi antarpemuda dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Sinergi antaranggota Karang Taruna, pelaku usaha, pemerintah desa, dan perguruan tinggi diharapkan mampu menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Kolaborasi tersebut menjadi modal penting dalam membangun jejaring pemasaran, berbagi pengetahuan, serta mengembangkan inovasi produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pembinaan yang mampu meningkatkan kapasitas pemuda dalam membangun branding produk lokal secara profesional dan berkelanjutan. Program ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan mengenai strategi branding, tetapi juga mendorong terbentuknya identitas merek yang kuat, peningkatan kualitas kemasan, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta tumbuhnya semangat kewirausahaan di kalangan pemuda desa. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan tema "**Penguatan Branding Produk Lokal melalui Pembinaan Pemuda Penggerak Ekonomi Kreatif di Desa Senggreng, Kabupaten Malang**." Kegiatan bertujuan meningkatkan kapasitas pemuda dalam membangun identitas merek produk lokal, mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta memperkuat peran pemuda sebagai penggerak ekonomi kreatif desa. Melalui program ini diharapkan tercipta produk-produk lokal yang memiliki nilai tambah, mampu bersaing di pasar yang lebih luas, dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan ekonomi Desa Senggreng secara berkelanjutan.

## II. METODE PELAKSANAAN

### Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di **Desa Senggreng, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur**. Desa Senggreng dipilih sebagai lokasi kegiatan karena memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup berkembang, didukung oleh keberadaan kelompok pemuda yang aktif dalam kegiatan sosial dan kewirausahaan. Berbagai produk lokal yang dihasilkan masyarakat, seperti makanan olahan, minuman tradisional, kerajinan, dan produk kreatif lainnya, memiliki peluang untuk dikembangkan melalui strategi branding yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar. Program pengabdian dilaksanakan selama **dua bulan**, yaitu **Maret hingga April 2025**, yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan pembinaan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif antara tim pengabdian, pemerintah desa, pengurus Karang Taruna, serta peserta kegiatan.

**Sasaran Kegiatan**

Sasaran kegiatan adalah **25 orang pemuda** yang tergabung dalam **Karang Taruna Desa Senggreng** dan telah terlibat atau memiliki minat dalam pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif. Peserta terdiri atas pemuda yang mengelola usaha secara mandiri maupun yang terlibat dalam kelompok usaha desa. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas peserta dalam membangun identitas merek (*brand identity*) dan strategi pemasaran produk lokal sehingga mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk yang dihasilkan.

**Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan **Participatory Learning and Action (PLA)** yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pembelajaran tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis melalui pendampingan langsung terhadap produk yang dimiliki peserta.

Metode yang digunakan meliputi:

**a. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan**

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama pemerintah desa serta Karang Taruna untuk mengidentifikasi kondisi produk lokal, kebutuhan peserta, dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan branding produk.

**b. Sosialisasi Program**

Sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman mengenai tujuan kegiatan, manfaat pembinaan, serta pentingnya branding sebagai strategi meningkatkan daya saing produk lokal. Pada tahap ini juga dilakukan penyamaan persepsi antara tim pelaksana dan peserta mengenai tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan.

**c. Workshop Branding Produk**

Workshop dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, studi kasus, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi:

- konsep dasar branding produk;
- penyusunan identitas merek (*brand identity*);
- desain logo dan kemasan produk;
- penyusunan *brand storytelling*;
- fotografi produk;
- strategi promosi digital melalui media sosial.

**d. Pendampingan**

Pendampingan dilakukan secara intensif kepada masing-masing peserta untuk mengimplementasikan hasil workshop. Tim pengabdian memberikan konsultasi mengenai penyusunan logo, pemilihan warna merek, desain kemasan, penyusunan konten promosi, serta strategi komunikasi pemasaran sesuai karakteristik produk.

e. Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dilakukan untuk mengetahui tingkat implementasi hasil pembinaan pada masing-masing peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner guna mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam mengembangkan branding produk lokal.

**Tahapan Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

| Tahapan | Kegiatan | Luaran |
|---|---|---|
| **Persiapan** | Koordinasi dengan pemerintah desa dan Karang Taruna, identifikasi kebutuhan peserta | Data kebutuhan mitra |
| **Sosialisasi** | Penyampaian tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan | Pemahaman awal peserta |
| **Workshop** | Pelatihan branding, desain logo, kemasan, fotografi produk, dan pemasaran digital | Peningkatan kompetensi peserta |
| **Pendampingan** | Konsultasi dan implementasi branding pada produk masing-masing | Identitas merek dan kemasan produk |
| **Monitoring dan Evaluasi** | Observasi implementasi, diskusi, dan evaluasi hasil kegiatan | Data capaian program dan rekomendasi |

**Indikator Keberhasilan**

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2**. Indikator Keberhasilan Program

| Aspek | Indikator Keberhasilan |
|---|---|
| **Pengetahuan** | Peserta memahami konsep branding produk |
| **Keterampilan** | Peserta mampu membuat identitas merek dan desain kemasan sederhana |
| **Branding** | Produk memiliki logo, kemasan, dan identitas visual yang lebih baik |
| **Digital Marketing** | Peserta mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi |
| **Kolaborasi** | Terbentuk jejaring kerja sama antarpemuda dalam pengembangan produk lokal |

**Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelaksanaan pembinaan. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase untuk menggambarkan perubahan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil observasi serta diskusi selama proses pendampingan.

**Evaluasi Program**

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program pembinaan dalam meningkatkan kapasitas pemuda sebagai penggerak ekonomi kreatif. Aspek yang dievaluasi meliputi peningkatan

pemahaman mengenai branding, kemampuan merancang identitas merek, kualitas desain kemasan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta tingkat partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan program pembinaan yang lebih berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, Karang Taruna, dan pelaku usaha lokal. Dengan demikian, program tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif desa yang mampu mendukung pengembangan produk lokal secara berkelanjutan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Desa Senggreng, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang selama bulan Maret hingga April 2025 dengan melibatkan **25 pemuda** yang tergabung dalam Karang Taruna serta beberapa pelaku usaha ekonomi kreatif. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemuda dalam membangun **branding** produk lokal sehingga mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas peluang pemasaran. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi bersama Pemerintah Desa Senggreng dan pengurus Karang Taruna untuk menyusun jadwal kegiatan, menentukan peserta, serta mengidentifikasi kebutuhan mitra. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar produk lokal telah memiliki kualitas yang baik, namun belum didukung oleh identitas merek, desain kemasan, maupun strategi promosi yang mampu meningkatkan nilai jual produk.

Program dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, sosialisasi, workshop branding produk, pendampingan implementasi branding, serta monitoring dan evaluasi. Seluruh kegiatan berlangsung secara partisipatif sehingga peserta berperan aktif dalam proses pembelajaran maupun praktik pengembangan merek produknya.

**Karakteristik Peserta**

Peserta kegiatan berasal dari berbagai jenis usaha ekonomi kreatif yang dikelola oleh pemuda Desa Senggreng. Keberagaman jenis usaha memberikan peluang terjadinya pertukaran pengalaman dan kolaborasi dalam proses pembelajaran.

**Tabel 3.** Karakteristik Peserta Berdasarkan Jenis Usaha

| Jenis Usaha | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| Makanan dan Minuman | 10 | 40% |
| Kerajinan Tangan | 5 | 20% |
| Fesyen | 4 | 16% |
| Produk Herbal | 3 | 12% |
| Produk Kreatif Lainnya | 3 | 12% |
| Jumlah | **25** | **100%** |

Komposisi peserta menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman mendominasi kegiatan ekonomi kreatif di Desa Senggreng. Kondisi ini menjadi peluang yang baik karena produk pangan lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi branding dan pemasaran digital.

**Hasil Identifikasi Permasalahan Mitra**

Hasil observasi dan diskusi kelompok menunjukkan beberapa permasalahan utama yang dihadapi peserta sebelum pelaksanaan program.

**Tabel 4.** Permasalahan Awal Mitra

| Aspek | Kondisi Awal |
|---|---|
| **Logo Produk** | Sebagian besar belum memiliki logo yang representatif |
| **Kemasan** | Masih sederhana dan belum menarik perhatian konsumen |
| **Identitas Merek** | Belum memiliki identitas visual yang konsisten |
| **Promosi** | Masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut |
| **Media Digital** | Pemanfaatan media sosial belum optimal |
| **Fotografi Produk** | Belum memahami teknik penyajian foto produk yang menarik |

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kendala utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada kemampuan membangun citra produk yang mampu meningkatkan nilai tambah di mata konsumen.

**Pelaksanaan Workshop Branding Produk**

Workshop merupakan inti kegiatan pengabdian. Materi yang diberikan meliputi konsep branding, penyusunan identitas merek (*brand identity*), desain logo, desain kemasan, teknik fotografi produk, serta strategi pemasaran digital. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan praktik secara langsung dengan menggunakan produk yang dimiliki masing-masing. Tim pengabdian mendampingi peserta dalam menentukan nama merek, memilih warna identitas, menyusun slogan, serta mendesain kemasan yang sesuai dengan karakter produk. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Diskusi berjalan interaktif karena sebagian besar peserta menyadari bahwa branding merupakan aspek yang selama ini belum memperoleh perhatian dalam pengembangan usaha.

**Hasil Pendampingan Branding Produk**

Pendampingan dilakukan setelah workshop agar setiap peserta dapat mengimplementasikan hasil pelatihan pada produknya masing-masing.

Beberapa capaian yang berhasil diperoleh antara lain:

- seluruh peserta berhasil menyusun identitas merek sederhana untuk produk yang dimiliki;
- sebagian besar peserta melakukan perbaikan desain kemasan dengan memperhatikan aspek estetika dan informasi produk;
- peserta mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi secara lebih terencana;
- peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik menggunakan telepon pintar; dan
- peserta mulai menerapkan strategi komunikasi merek melalui konten digital yang lebih konsisten.

Pendampingan secara individual memberikan kesempatan kepada peserta untuk berkonsultasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi, sehingga solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha.

**Peningkatan Kompetensi Peserta**

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test terhadap lima aspek utama pembinaan.

**Tabel 5.** Hasil Evaluasi Kompetensi Peserta

| Aspek | Sebelum (%) | Sesudah (%) |
|---|---|---|
| **Pemahaman Branding** | 48 | 88 |
| **Desain Logo** | 44 | 86 |
| **Desain Kemasan** | 52 | 90 |
| **Digital Marketing** | 46 | 85 |
| **Fotografi Produk** | 40 | 84 |

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator yang diukur. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek desain kemasan dan pemahaman branding. Hal ini menunjukkan bahwa metode workshop yang dipadukan dengan pendampingan mampu meningkatkan kemampuan peserta secara efektif.




**Gambar 1.** Dokumentasi Kegiatan

**Perubahan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pembinaan**

Perubahan yang terjadi selama program dirangkum pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

| **Sebelum Pembinaan** | **Sesudah Pembinaan** |
|---|---|
| Produk belum memiliki identitas merek yang kuat | Produk memiliki logo dan identitas visual yang lebih jelas |
| Kemasan sederhana | Kemasan lebih menarik dan informatif |
| Promosi hanya dari mulut ke mulut | Memanfaatkan media sosial untuk promosi |

| | |
|---|---|
| Foto produk kurang menarik | Foto produk lebih berkualitas |
| Belum memahami konsep branding | Memahami strategi membangun citra merek |

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pembinaan berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam mengembangkan strategi branding yang lebih profesional.

**Pembentukan Jejaring Kolaborasi Pemuda**

Selain peningkatan kompetensi individu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jejaring kolaborasi antarpemuda. Selama proses pendampingan, peserta saling bertukar pengalaman mengenai pengelolaan usaha, berbagi informasi pemasok bahan baku, hingga merancang promosi bersama pada kegiatan desa. Kolaborasi tersebut memperkuat modal sosial masyarakat dan membuka peluang pengembangan produk lokal secara kolektif. Keberadaan jejaring antarpelaku usaha juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Desa Senggreng.

**PEMBAHASAN**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pembinaan berbasis pendampingan merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pemuda sebagai pelaku ekonomi kreatif. Keberhasilan program tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya pemahaman peserta mengenai branding, tetapi juga melalui perubahan nyata pada identitas visual produk, desain kemasan, dan strategi promosi yang mulai diterapkan dalam kegiatan usaha. Pendekatan partisipatif memungkinkan peserta terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan sehingga proses pembelajaran berlangsung secara kontekstual. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu mengadaptasi konsep branding sesuai karakteristik produk lokal yang dimiliki. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan masyarakat akan lebih efektif apabila dikembangkan melalui proses pendampingan yang berorientasi pada praktik dan pemecahan masalah nyata.

Branding produk terbukti memberikan nilai tambah terhadap produk lokal karena mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat diferensiasi produk, dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital branding memperluas peluang promosi dengan biaya yang relatif rendah, sehingga sesuai dengan karakteristik usaha mikro dan ekonomi kreatif di tingkat desa. Program ini juga menunjukkan bahwa pemuda memiliki peran strategis sebagai agen perubahan dalam pembangunan ekonomi desa. Kreativitas, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi, serta semangat kolaborasi menjadi modal penting dalam mengembangkan produk lokal yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, pembinaan yang berkelanjutan melalui sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, komunitas pemuda, dan pelaku usaha perlu terus dikembangkan agar ekosistem ekonomi kreatif di Desa Senggreng semakin kuat dan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "**Penguatan Branding Produk Lokal melalui Pembinaan Pemuda Penggerak Ekonomi Kreatif di Desa Senggreng, Kabupaten Malang**" telah terlaksana dengan baik melalui serangkaian kegiatan identifikasi kebutuhan, workshop, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pemuda sebagai penggerak ekonomi kreatif desa, khususnya dalam membangun identitas merek produk lokal yang lebih profesional dan berdaya saing. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep branding, pentingnya identitas merek, desain logo, pengembangan kemasan, fotografi produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Pendampingan yang dilakukan secara partisipatif juga mendorong peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam pengembangan produk masing-masing, sehingga tercipta identitas visual yang lebih menarik dan strategi promosi yang lebih terarah.

Selain peningkatan kompetensi individu, kegiatan ini berhasil memperkuat kolaborasi antarpemuda dalam mengembangkan produk lokal berbasis potensi desa. Terbentuknya jejaring komunikasi dan kerja sama antaranggota Karang Taruna menjadi modal sosial yang penting dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif secara berkelanjutan. Sinergi tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk lokal, memperluas akses pasar, serta memperkuat posisi produk Desa Senggreng di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, pendekatan pembinaan yang mengintegrasikan pelatihan, praktik, dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif desa. Program ini menunjukkan bahwa penguatan branding tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, memperkuat identitas produk lokal, dan mendorong tumbuhnya semangat kewirausahaan di kalangan pemuda.

### Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Pendampingan berkelanjutan. Program pembinaan perlu dilaksanakan secara berkesinambungan agar kemampuan peserta dalam mengelola branding dan pemasaran produk dapat terus berkembang sesuai dengan dinamika pasar dan perkembangan teknologi digital.
2. Penguatan pemasaran digital. Pemuda dan pelaku usaha diharapkan meningkatkan pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan penjualan produk lokal sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.
3. Kolaborasi multipihak. Pemerintah desa, perguruan tinggi, dunia usaha, komunitas kreatif, dan instansi terkait perlu memperkuat kolaborasi dalam memberikan pendampingan, akses pelatihan, promosi, serta fasilitasi pengembangan usaha berbasis potensi lokal.

4. Pengembangan legalitas dan standardisasi produk. Program lanjutan dapat diarahkan pada pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) atau standar keamanan pangan yang relevan, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) merek, serta penyusunan strategi pemasaran terpadu guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Replikasi program. Model pembinaan yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat direplikasi pada desa-desa lain yang memiliki potensi ekonomi kreatif serupa. Dengan penyesuaian terhadap karakteristik lokal, program ini berpotensi memperkuat pemberdayaan pemuda dan meningkatkan daya saing produk lokal di berbagai wilayah.

Melalui tindak lanjut yang berkelanjutan, diharapkan Desa Senggreng mampu mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing, dengan pemuda sebagai motor penggerak utama dalam menciptakan nilai tambah produk lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara inklusif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aeni, S., Firman, H., Marhati, M., Dwiyanti, A. A. R., & Muslimin, M. (2025). Branding regional products through local identity in the creative industry. Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik.

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia 2024. Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Nopiah, R., Rusdi, M., & Sitorus, A. (2025). Pengenalan strategi branding produk lokal pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui media digital di Desa Sri Kuncoro. Kreativasi: Journal of Community Empowerment, 4(1), 45–58.

Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2024). Penerapan strategi branding pada UMKM lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif.

World Bank. (2021). Promoting SMEs for Recovery and Growth. World Bank.

Yathy Lay, A. S. (2025). Analisis strategi branding produk pada UMKM Kopi Nusantara dalam membangun citra merek di era digital. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi.