



PENGUATAN BRAND IDENTITY HASEENA JEWELRY MELALUI BRAND STORYTELLING

Strengthening Haseena Jewelry's Brand Identity Through Brand Storytelling

Rizqi Sukma Kharisma¹, Riski Damastuti², Raditya Wardhana¹, Popi Andiyansari³, Kofifa Aisyah Nur Amini², Za'im Muthahari², Mujahidin Ataraxia Dika¹, Muhammad Isnaini Daffa Rafsanjani¹

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, ²Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, ³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Yogyakarta

Universitas Amikom Yogyakarta, Jl. Ringroad Utara, Condongcatur, Depok, Yogyakarta 55283.

*Alamat korespondensi: sukma@amikom.ac.id

(Tanggal Submission: 21 Agustus 2025, Tanggal Accepted : 20 September 2025)



Kata Kunci :

Sosial Media
Marketing,
Copywriting,
Kotagede, Perak

Abstrak :

Kerajinan perak Kotagede merupakan salah satu warisan budaya yang ada sejak abad ke-17. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025, Kotagede menjadi salah satu kawasan strategis pariwisata daerah. Namun di sisi yang lain, jumlah perajin perak di Kotagede semakin berkurang. Ini dikarenakan persaingan penjualan dengan produk-produk impor bentuk casting yang masuk. Sehingga banyak para perajin ada yang beralih profesi pada sektor lain. Untuk meningkatkan daya saing para perajin perak dalam penjualan melalui sosial media, maka diselenggarakanlah kegiatan pengabdian ini. Dengan kegiatan pengabdian ini, diharapkan para perajin perak dapat secara mandiri merencanakan dan membuat konten media sosial untuk kebutuhan marketing online. Pengabdian masyarakat berupa pelatihan copywriting dan pengelolaan sosial media pada home industri kerajinan perak Kotagede bertujuan mitra mampu mengoptimalkan sosial media yang dimiliki untuk kebutuhan *marketing online*. Acara ini dilaksanakan di Hotel Grand Rohan, Bantul, DIY pada tanggal 15 Juli 2023 yang dihadiri oleh peserta mitra pengabdian masyarakat yaitu Haseena Jewelry yang fokus pada pemasaran produk perhiasan dan kerajinan perak. Pelatihan ini menghadirkan narasumber praktisi sosial media marketing. Pelatihan ini mencakup pemahaman yang lebih besar tentang pembuatan copywriting yang menarik dan pengelolaan sosial media. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman yang dibuktikan dengan skor pre-test dan post test. Nilai rata-rata pretest adalah 27,7



sedangkan nilai rata-rata post test adalah 77,3. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan meningkat. Selain itu para peserta mampu merencanakan dan membuat konten sosial media yang sesuai dengan segmentasi yang dituju. Peserta mampu menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pembuatan copywriting dan pengelolaan sosial media.

Key word :

Social Media Marketing, Copywriting, Kotagede, Silver

Abstract :

Kotagede silver crafts are a cultural heritage that has existed since the 17th century. Based on Yogyakarta City Regional Regulation Number 3 of 2015 concerning the Yogyakarta City Tourism Development Master Plan for 2015-2025, Kotagede is one of the regional tourism strategic areas. However, on the other hand, the number of silversmiths in Kotagede is decreasing. This is due to sales competition with imported casting products. So many craftsmen have switched professions to other sectors. This service activity was held to increase silversmiths' competitiveness in selling through social media. This service activity allows silversmiths to independently plan and create social media content for online marketing needs. Community service in copywriting training and social media management in the Kotagede silver craft home industry aims to enable partners to optimize their social media for online marketing needs. This event was held at the Grand Rohan Hotel, Bantul, DIY, on July 15, 2023. It was attended by community service partner participants, namely Haseena Jewelry, which focuses on marketing jewelry and silver craft products. This training presents resource persons from social media marketing practitioners. This training includes a greater understanding of creating engaging copywriting and social media management. The training results showed increased knowledge, as evidenced by the pretest and posttest scores. The average pretest score was 27.7, while the average posttest score was 77.3. This indicates that the participants' understanding before and after the training increased. In addition, the participants could plan and create social media content according to the intended segmentation. Participants can demonstrate a deeper understanding of copywriting and managing social media.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Kharisma, R. S., Damastuti, R., Wardhana, R., Andiyansari, P., Amini, K. A. N., Muthahari, Z., Dika, M. A., Rafsanjani, M. I. D. (2025). Penguatan Brand Identity Haseena Jewelry Melalui Brand Storytelling. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 4478-4487. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i9.2890>

PENDAHULUAN

Kerajinan perak adalah salah satu produk andalan Indonesia yang tidak hanya membanggakan di tingkat nasional, tetapi juga telah dikenal secara global berkat mutu yang unggul serta keindahan seni dan estetikanya. Selain itu, sektor ini turut berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kotagede, yang berada di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam bidang kerajinan perak. Daerah ini memiliki jejak sejarah yang panjang sebagai sentra produksi perak, yang telah tumbuh sejak abad ke-17 dan tetap lestari hingga kini (Barković Bojanić et al., 2024; Kurniawan & Kasiyan, 2024; Putranti & Ramadhan, 2020). Produk kerajinan perak dari Kotagede memiliki keunikan yang khas dan menarik



bagi para wisatawan. Selain itu, Kotagede juga menawarkan potensi wisata lain, termasuk bangunan-bangunan heritage yang masih lestari hingga saat ini. Kotagede merupakan salah satu kawasan heritage di Yogyakarta yang juga telah ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya (KCB). Di masa lalu, daerah ini merupakan pusat pemerintahan awal Kerajaan Mataram Islam dan terkenal sebagai pusat kerajinan perak (Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, 2023).

Berdasarkan temuan penelitian (Birsyada & Permana, 2020; Pratami et al., 2024) industri kerajinan perak Kotagede dikategorikan sebagai bagian dari sektor usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Pertumbuhan sektor ini tidak hanya berdampak pada peningkatan aktivitas ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan para pelaku usaha. Salah satu bentuk dampaknya terlihat dari meningkatnya pendapatan yang diperoleh pengrajin dan pemilik usaha, yang pada akhirnya memungkinkan mereka untuk meningkatkan taraf hidup keluarga. Peningkatan pendapatan tersebut turut berdampak pada akumulasi kepemilikan aset, seperti rumah dan peralatan produksi, yang menjadi indikator penting dalam kestabilan ekonomi rumah tangga. Selain itu, manfaat lain dari perkembangan industri ini juga dirasakan dalam bidang pendidikan, khususnya bagi anak-anak para pelaku usaha, yang kini memiliki akses lebih baik terhadap jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa industri perak tidak hanya berkontribusi dalam pelestarian budaya dan keterampilan tradisional, tetapi juga memiliki efek berantai dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitarnya.

Dalam Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2015–2025, Kotagede ditunjuk sebagai salah satu kawasan strategis dalam pengembangan pariwisata daerah. Kawasan ini diunggulkan sebagai destinasi wisata yang mengedepankan nilai sejarah (heritage) dan kerajinan perak sebagai daya tarik utamanya. Kebijakan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Yogyakarta, meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, serta mempromosikan warisan budaya Indonesia ke kancah global (Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025, 2015). Meski demikian, saat ini Kotagede tengah menghadapi tantangan, terutama dalam pergeseran metode produksi dari teknik tradisional berbasis keterampilan tangan menuju metode molding yang mengandalkan cetakan mesin, sehingga berpotensi mengurangi nilai seni dan orisinalitas produk (Kharisma et al., 2023).

Dalam upaya memasarkan produknya, sejumlah perajin perak di Kotagede mulai beralih ke platform digital seperti marketplace online guna memperluas pangsa pasar. Dengan memanfaatkan situs e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, mereka dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen, tanpa harus mengandalkan keberadaan toko fisik atau galeri. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan eksposur produk baik di pasar nasional maupun internasional, sekaligus menjadi pilihan pemasaran yang lebih praktis dan ekonomis. Selain itu, marketplace memberikan kesempatan bagi perajin untuk menerima masukan langsung dari pelanggan dan menyesuaikan produk sesuai tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Meski demikian, tingginya tingkat persaingan di platform digital juga menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh para perajin (Putu Pande R. Aprilyani Dewi, 2024; Sukma Kharisma et al., 2024).

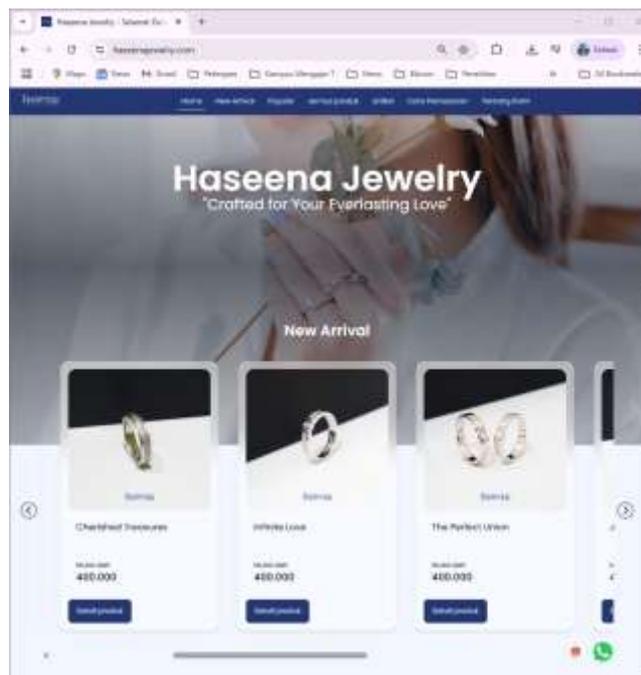
Kerajinan perak tradisional memiliki peluang untuk dikembangkan melalui perpaduan dengan teknik modern, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih kreatif tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang melekat. Kolaborasi antara berbagai pihak, seperti pemerintah, sektor industri, lembaga pendidikan, dan komunitas perajin, sangat dibutuhkan agar keberlangsungan dan kesejahteraan para pengrajin perak di Kotagede tetap terjaga. Upaya bersama ini juga dapat mendorong pengenalan kerajinan perak Indonesia ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, menjaga kelestarian kerajinan perak Kotagede bukan hanya penting bagi pelestarian budaya dan sejarah, tetapi juga berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta penguatan jati diri bangsa. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan usaha kerajinan ini adalah peningkatan penjualan. Saat ini, inovasi dalam

strategi penjualan, terutama melalui platform digital, menjadi sangat diperlukan (Rifqiansyah & Hasrul wijaya, 2025; Tuthaes et al., 2024).



Gambar 1. Proses Pembuatan Kerajinan Perak pada ER Prapen Jewelry Workshop

Salah satu mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang menghadapi kondisi serupa adalah ER Prapen Jewelry Workshop milik Erwanto. Bengkel kerajinan ini tetap mempertahankan metode pembuatan perak secara tradisional sebagai bentuk pelestarian nilai budaya dan seni. Erwanto membina 25 orang perajin yang secara khusus memproduksi perhiasan berdasarkan pesanan dari mitra bisnis. Di sisi lain, mitra kedua adalah Muhammad Daffa Naufal, pemilik Haseena Jewelry, yang lebih menekankan pada aspek pemasaran melalui platform digital. Seluruh produk yang dijual Haseena Jewelry berasal dari tangan-tangan perajin tradisional di kawasan Kotagede dan dipasarkan dengan sistem pre-order.



Gambar 2. Platform Digital Website Haseena Jewelry

Strategi branding memegang peranan penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena mampu meningkatkan daya saing, memperkuat identitas produk, serta membangun loyalitas pelanggan. Dalam era digital yang kompetitif, branding tidak hanya membantu

produk UMKM untuk lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dan persepsi kualitas di mata konsumen. Penerapan elemen-elemen branding seperti logo, slogan, kemasan menarik, dan pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta mendorong peningkatan penjualan. Bahkan, melalui pelatihan dan pendampingan branding, para pelaku UMKM mampu memahami pentingnya konsistensi identitas visual dan komunikasi produk dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, branding menjadi strategi krusial bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang, khususnya di tengah tantangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (Atmojo et al., 2023; Sono et al., 2024; Yuniarti, 2024).

METODE KEGIATAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, pendekatan yang diterapkan berupa pelatihan strategi branding yang ditujukan bagi pelaku UMKM kerajinan perak di Kotagede. Proses pelatihan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1. Identifikasi Kebutuhan Mitra**
Kegiatan diawali dengan wawancara bersama mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan serta tantangan yang mereka hadapi dalam hal branding usaha kerajinan perak yang dijalankan.
- 2. Analisis Permasalahan**
Hasil wawancara dianalisis untuk merumuskan strategi pelatihan yang tepat. Tim pengabdian menelaah permasalahan yang ada dan menyusun solusi melalui pelatihan strategi branding.
- 3. Penyusunan Materi dan Pemilihan Narasumber**
Berdasarkan analisis, materi pelatihan disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Narasumber dipilih dari kalangan dosen yang memiliki kompetensi dalam bidang branding dan akan menyampaikan materi secara mendasar.
- 4. Perencanaan Teknis Pelatihan**
Penjadwalan waktu dan tempat pelatihan dilakukan dengan matang. Pelatihan direncanakan berlangsung pada tanggal 5 Juli 2025, pukul 08.00–16.00 WIB, bertempat di Hotel Grand Rohan, Bantul, Yogyakarta.
- 5. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan**
Kegiatan pelatihan mencakup pemaparan materi secara teori serta praktik langsung, sehingga peserta dapat memahami dan mempraktikkan strategi branding dengan lebih konkret.
- 6. Evaluasi Akhir**
Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami materi yang telah diberikan dan untuk mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kapasitas branding usaha peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengoptimalkan Verbal Idea dan Visual Idea untuk menguatkan Brand Identity

Brand Identity merupakan fondasi utama dalam strategi branding. Brand Identity tidak hanya menentukan bagaimana audiens melihat suatu brand, tetapi juga bagaimana citra tersebut terbentuk dan bertahan dalam jangka panjang. Identitas ini terdiri dari rangkaian elemen khas yang membedakan sebuah merek dari pesaingnya serta membangun keterikatan emosional yang mendalam di benak konsumen. Dua aspek penting yang menjadi dasar pembentukan brand identity adalah visual idea dan verbal idea.

Visual idea mencakup aspek grafis seperti logo, tipografi, palet warna, hingga sistem desain yang merepresentasikan kepribadian sebuah merek. Elemen visual berperan sebagai kesan pertama yang mampu memicu respon emosional sekaligus menghadirkan konsistensi pengalaman merek pada berbagai titik interaksi. Studi menunjukkan bahwa konsistensi visual berkontribusi besar dalam

memperkuat pengenalan merek, sebab manusia lebih cepat mengingat simbol dan warna dibandingkan teks murni (Henderson & Cote, 1998).

Di sisi lain, verbal idea berkaitan dengan bagaimana merek mengekspresikan dirinya melalui bahasa—baik berupa nama brand, slogan, maupun *tone of voice* dalam komunikasi pemasaran. Unsur verbal ini menambahkan makna dan narasi yang menegaskan nilai-nilai yang dibawa oleh sebuah brand. Tanpa dukungan verbal yang kuat, identitas visual hanya akan berfungsi sebatas ornamen estetis tanpa pesan yang jelas. Penggunaan narasi terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen (Fog et al., 2010).

Konsistensi dan paduan antara visual idea dan verbal idea menjadi sangat penting. Visual memberikan daya tarik emosional sekaligus memori visual, sementara verbal menyampaikan pesan serta nilai yang ingin ditanamkan. Jika keduanya mampu berjalan harmonis, identitas merek akan tampil lebih jelas, konsisten, dan memiliki diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Lebih jauh, dalam konteks era digital, tantangan membangun identitas merek semakin kompleks karena konsumen terpapar berbagai pesan komunikasi setiap harinya. Brand yang hanya mengandalkan elemen visual tanpa narasi yang kuat berisiko kehilangan relevansi, sementara yang terlalu fokus pada pesan verbal tanpa dukungan identitas visual yang konsisten akan sulit membangun *brand recognition*. Di sinilah peran storytelling menjadi jembatan antara visual dan verbal, yang tidak hanya mengkomunikasikan nilai fungsional produk, tetapi juga membangun pengalaman emosional dan makna mendalam bagi audiens. Misalnya, UMKM yang menonjolkan kisah tentang proses produksi lokal, keterlibatan komunitas, atau nilai keberlanjutan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.



Gambar 3. Penjelasan Contoh Kasus De Beers

Dalam pelatihan branding yang telah dilakukan, peserta berdiskusi mengenai contoh kasus De Beers. De Beers dianggap relevan sebagai contoh kasus, karena produknya serupa, yaitu perhiasan. De Beers kerap dianggap sebagai salah satu contoh paling berhasil dalam membangun identitas merek berlian modern. Kesuksesan ini lahir dari sinergi yang kuat antara verbal idea dan visual idea yang konsisten diterapkan selama puluhan tahun. Pada dimensi verbal, De Beers menancapkan citra emosional yang khas melalui slogan legendaris “A Diamond is Forever”. Sedangkan dari dimensi visual idea, De Beers mengartikulasikan pesan “keabadian” tersebut melalui elemen grafis yang sederhana, elegan, dan abadi. Hal tersebut terlihat dari beragam iklan De Beers yang menampilkan adegan atau foto pasangan yang bertunangan atau menikah dengan menggunakan tone warna yang elegan. Dari diskusi tersebut, peserta menyadari bahwa perancangan brand identity tidak hanya sebatas

merancang logo atau menentukan identitas warna, namun perlu juga ditentukan narasi – narasi serta panduan visual untuk menguatkan Brand Identity Haseena Jewelry.

Merancang Strategi Brand Storytelling

Tantangan dalam membangun identitas merek bagi kerajinan perak Kotagede semakin kompleks. Pelaku UMKM perak di Kotagede yang hanya mengandalkan estetika visual tradisional, tanpa menghadirkan narasi autentik berisiko kehilangan relevansi dan perhatian konsumen modern. Sebaliknya, apabila mereka hanya menekankan kisah sejarah turun-temurun tanpa memperkuat konsistensi identitas visual, baik pada kemasan maupun platform digital, maka brand recognition sulit terbentuk secara berkelanjutan (Keller et al., 2015).

Storytelling menjadi jembatan penting yang menghubungkan visual idea dan verbal idea dalam branding. Salah satu narasi storytelling yang dapat diangkat adalah mengenai Sejarah kerajinan perak Kotagede. Melalui cerita tentang asal-usul kerajinan perak yang berkembang sejak abad ke-17 di Kotagede, serta keterlibatan komunitas pengrajin dalam menjaga tradisi, brand mampu menyampaikan nilai yang melampaui fungsi estetika semata (Fog et al., 2010).

Saat ini konsumen cenderung lebih loyal pada merek yang menekankan aspek keaslian dan nilai budaya local (Lundqvist et al., 2013). Dalam konteks Kotagede, terdapat alternatif narasi lain, yaitu tentang keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku perak yang ramah lingkungan atau menceritakan proses pembuatan perak yang ramah lingkungan. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengemas identitas merek mereka tidak hanya sebagai produk kerajinan, tetapi juga sebagai representasi budaya Jawa yang bernilai tinggi. Selain kedua narasi tersebut, tentunya terdapat beragam narasi storytelling yang dapat disesuaikan dengan identitas, visi, misi Haseena Jewelry. Strategi ini membuktikan bahwa branding yang kuat tidak sekadar “membungkus” produk, melainkan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dan komunitas.



Gambar 4. Diskusi Perancangan Brand Storytelling

Dalam pelatihan branding yang telah dilakukan, narasi – narasi brand storytelling didiskusikan dalam kelompok untuk menentukan konsep brand storytelling yang akan digunakan, Diskusi ini merupakan tahap peserta mengelaborasi pengetahuannya kedalam praktik nyata untuk perancangan brand storytelling Haseena Jewelry.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menggunakan angket yang berisi tentang konsep - konsep branding dan storytelling. Angket diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Elemen evaluasi kegiatan dibagi menjadi 6 indikator kompetensi dalam taksomi bloom yang dikemukakan oleh Anderson dan

Krathwohl, yaitu Remembering, Understanding, Applying, Analyzing, Evaluating, Creating (Nafiati, 2021). Pada Tabel 1 menunjukkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) dari tiap indikator:

Tabel 1. Hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR)

Indikator	TCR Pre Test	TCR Post Test	Perubahan
Remembering	44%	78%	34
Understanding	45%	76%	31
Applying	48%	80%	32
Analyzing	48%	76%	28
Evaluating	44%	80%	36
Creating	46%	80%	34
RATA - RATA	45,8%	78,3%	32

Dari tabel tersebut, hasil TCR diinterpretasikan berdasarkan klasifikasi TCR (Sugiyono, 2019) yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Kalsifikasi TCR

Presentase Pencapaian	Kriteria
85% – 100%	Sangat Baik
66% – 84%	Baik
51% – 65%	Cukup
36% – 50%	Kurang Baik
0% – 35%	Tidak baik

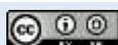
Dari klasifikasi TCR, diketahui bahwa seluruh indikator pada pre test termasuk pada klasifikasi kurang baik, namun setelah diberikan pelatihan, seluruh indikator pada post test masuk pada klasifikasi baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada tiap tahapan kompetensi peserta setelah dilakukan pelatihan branding. Peserta tidak hanya mengetahui, namun juga mampu untuk mengkreasikan dengan baik konsep – konsep branding. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahap evaluating, terlihat bahwa terjadi peningkatan sebesar 36 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta sudah mampu menilai sesuai atau tidaknya konsep branding dan storytelling yang digunakan sebuah brand. Perubahan pada indikator creating dan remembering juga cukup tinggi, terlihat bahwa terjadi peningkatan sebesar 34 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta pelatihan sudah mampu mengingat serta menciptakan konsep – konsep branding dan storytelling untuk brandnya dengan cukup baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan strategi pemasaran melalui marketplace online yang berlangsung dengan lancar di Hotel Grand Rohan, Bantul, DIY. Keberhasilan pelatihan ini terlihat dari hasil evaluasi peserta melalui pre-test dan post-test, yang menunjukkan peningkatan kompetensi menyeluruh yang signifikan, yaitu meningkat 2 klasifikasi, dari klasifikasi kurang baik menjadi baik. Peserta yang pada mulanya memahami bahwa branding sekedar berkaitan dengan logo, nama, dan warna brand mendapatkan pengetahuan baru terkait pentingnya storytelling dalam membangun brand identity yang kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

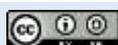
Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian



Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan dan pendanaan yang diberikan melalui Program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat 2025 dengan skema PM-UPUD. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta, serta seluruh tim yang telah berperan dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E., Mahendra, G. K., & Perdana, V. A. (2023). Development of MSME potential through branding and digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(3), 505–514. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i3.10468>
- Barković Bojanić, I., Erceg, A., & Damoska Sekuloska, J. (2024). Silver entrepreneurship: A golden opportunity for ageing society. *Economics and Business Review*, 10(1). <https://doi.org/10.18559/ebr.2024.1.1068>
- Birsyada, M. I., & Permana, S. A. (2020). The Business Ethics of Kotagede's Silver Entrepreneurs from the Kingdom to the Modern Era. *Paramita: Historical Studies Journal*, 30(2), 145–156. <https://doi.org/10.15294/paramita.v30i2.20691>
- Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta. (2023). *Kawasan Cagar Budaya Kotagede*. <https://Kebudayaan.Jogjakota.Go.Id/Page/Index/Kawasan-Cagar-Budaya-Kotagede>.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Berlin Heidelberg. https://books.google.co.id/books?id=ZGT6nATg8_YC
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14. <https://doi.org/10.2307/1252158>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition* (4th ed.). Pearson India Education.
- Kharisma, R. S., Yudaningsar, K. S., Wardhana, R., Andiyanari, P., Pratama, K. A., Salsabila, R. N., Nisaa, S. K., Kusuma, S. T., & Lazuardi, A. S. S. (2023). PELATIHAN COPYWRITING DAN PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA PADA HOME INDUSTRI KERAJINAN PERAK KOTAGEDE. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1930–1938. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1114>
- Kurniawan, W., & Kasiyan, ; (2024). Cultural Inheritance through Informal Education Patterns at the Silver City Metal Craft Center in Kotagede. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(1), 240–250. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i1.5281>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Nafiati, D. A. (2021). Revisi taksonomi Bloom: Kognitif, afektif, dan psikomotorik. *Humanika*, 21(2), 151–172. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i2.29252>
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025 (2015).
- Pratami, H. S., Purwohandoyo, J., & Setiawati, U. E. (2024). IMPACT OF SILVER CRAFT DEVELOPMENT ON SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS IN KOTAGEDE DISTRICT. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 23(1), 25. <https://doi.org/10.20961/jjep.v23i1.56868>
- Putranti, D., & Ramadhan, D. N. (2020). Geographical Indication Protection on Local Product: Kotagede Silver. *Proceedings of the International Conference on Law Reform (INCLAR 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200226.002>
- Putu Pande R. Apriliani Dewi. (2024). Memperluas Dan Meningkatkan Penjualan Pengerajin Perak Di Desa Celuk Gianyar. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.59024/jpma.v3i1.1059>
- Rifqiansyah, & Hasrul wijaya. (2025). Entrepreneurship Based on Culture and Local Wisdom: Building Sustainable Business from Tradition. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 5(1), 14–23. <https://doi.org/10.59065/jissr.v5i1.169>



- Sono, M. G., Titing, A. S., & Nurhaliza, E. (2024). Analysis of the Impact of E-Commerce Utilization, Digital Entrepreneurship, and Product Branding on MSME Customer Loyalty in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(12), 2395–2406. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i12.1520>
- Sukma Kharisma, R., Yudaningsgar, K. S., Wardhana, R., Andiyansari, P., Maparoja, W., Yancandra, Y. E., Fitriyani, A., Aprilian, S., Asmoro, H. P., & Nusantara, D. P. (2024). Pelatihan Marketplace Online untuk UMKM Kerajinan Perak Kotagede. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SEMNAS CORISINDO 2024)*, 610–615. <https://corisindo.utb-univ.ac.id/index.php/pengabdian/article/download/48/94>
- Tuthaes, L. C., Toda, H., & Lake, P. (2024). Hexa Helix's Collaboration in Creative Economy Development Based on Local Wisdom: Case Study of Ikat Weaving MSMEs in Kupang City. *Jurnal Bina Praja*, 16(1), 171–185. <https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.171-185>
- Yuniarti, R. (2024). Social Media Optimization for Branding MSMEs. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(6), 1198–1203. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i6.3528>

