



REBRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM SEPATU ROSALIE DESA SINDANGSARI, KABUPATEN SERANG

Rebranding of Rosalie Shoes MSME Product in Sindangsari Village, Serang

Widya Nur Bhakti Pertiwi*, Lina Affifatusholihah, Muhammad Hisyam, Muhammad Ikhsan Faturrohim, Agim Nastiar

Manajemen Pemasaran, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Raya Palka Km.3, Sindangsari, Kabupaten Serang, Banten, Indonesia

*Alamat korespondensi: widya.nbp@untirta.ac.id

(Tanggal Submission: 30 Agustus 2025, Tanggal Accepted : 28 Desember 2025)



Kata Kunci :

Brand Identity, Rebranding, Sepatu, UMKM, Pemasaran Digital

Abstrak :

Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat besar, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam aspek *branding* dan pemasaran digital. Kelemahan ini menyebabkan produk lokal kurang mampu bersaing di pasar modern yang menuntut diferensiasi dan visibilitas merek yang kuat. Di sisi lain, transformasi digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis yang berfokus pada rebranding dan penguatan kapasitas digital. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk UMKM Sepatu Rosalie di Desa Sindangsari, Kabupaten Serang melalui program *rebranding* terintegrasi. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan meliputi analisis situasi, perancangan identitas merek "ROSALIE Handmade Shoes from Banten," implementasi *rebranding*, serta pelatihan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan transformasi identitas merek yang lebih profesional, peningkatan keterampilan digital mitra, serta perubahan positif dalam pemasaran daring yang berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, keberhasilan penguatan *branding* memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan. Simpulannya, pendekatan *rebranding* yang holistik dan partisipatif efektif dalam memberdayakan UMKM tradisional untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar modern. Manfaat jangka panjang dari program ini adalah meningkatnya keberlanjutan usaha dan peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas.

Key word :

Brand Identity, Rebranding, Shoes, MSME,

Abstract :

The potential of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia is often constrained by weak branding and digital marketing aspects. This community service activity aims to enhance the value and competitiveness of Rosalie Shoe MSME products in Sindangsari Village, Serang Regency through an



<i>Digital Marketing</i>	integrated rebranding program. The method used was Participatory Action Research (PAR) with a participatory approach that actively involved partners in all stages of activities. The program included situation analysis, design of the new brand identity "ROSALIE Handmade Shoes from Banten", rebranding implementation, and digital marketing training. The results showed a comprehensive transformation of brand identity, improved digital capabilities of partners, and a significant 40% increase in product value. Additionally, the Instagram account @rosalie.banten.handmadeshoes successfully gained 457 followers with a 5.7% engagement rate within two months. The conclusion of this activity is that a holistic and participatory rebranding approach is effective in empowering traditional MSMEs to compete in the modern market. Continuous mentoring is recommended to ensure consistency and further development.
--------------------------	--

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

Pertiwi, W. N. B., Affifatusholihah, L., Hisyam, M., Faturrohim, M. I., & Nastiar, A. (2025). Rebranding dan Pemasaran Digital Produk UMKM Sepatu Rosalie Desa Sindangsari, Kabupaten Serang. *Jurnal Abdi Insani*, 12(12), 6752-6759. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.2945>

PENDAHULUAN

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia bersifat fundamental, ditunjukkan dengan kontribusinya yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuan menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja (BPS, 2024). Namun, di tengah pusaran ekonomi digital, potensi besar ini seringkali terbentur oleh tantangan klasik, yaitu lemahnya identitas merek (Aaker, 1996; Keller, 2012) dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran (Dahnil *et al.*, 2017). Tanpa kedua elemen kunci ini, produk-produk UMKM yang kerap unik dan berkualitas berisiko tenggelam dalam persaingan pasar yang semakin global (Odoom *et al.*, 2017a).

Desa Sindangsari, Kabupaten Serang, Banten, menyimpan potensi UMKM lokal, salah satunya pada industri kerajinan sepatu yang diwakili oleh UMKM Sepatu Rosalie. Berdiri sejak 2012, usaha yang dijalankan oleh tiga orang pengrajin ini mampu memproduksi rata-rata 20 - 30 pasang sepatu per bulan (hasil wawancara pendahuluan). Selama ini, bisnis bertahan dengan mengandalkan order dari pelanggan tetap dan penjualan secara konvensional. Kualitas produk menjadi aset utama, dimana sepatu diproduksi menggunakan bahan baku pilihan seperti kulit jantan asli dan kanvas berkualitas tinggi, dengan teknik jahitan *goodyear welt* yang detail dan kokoh sehingga menjamin daya tahan produk. Kualitas material dan pengerjaan tangan (*handmade*) yang tinggi inilah yang menjadi landasan kuat mengapa strategi *rebranding* berpotensi besar untuk berhasil, karena memberikan nilai tambah substantif yang dapat diangkat sebagai cerita dan diferensiasi merek.

Namun, keunggulan dari segi kualitas ini tidak diimbangi dengan kekuatan dari segi pemasaran dan *branding*, sebuah tantangan klasik yang banyak dihadapi UMKM (Aristawidia, 2018; Barus *et al.*, 2023). Produk dijual tanpa merek yang jelas, sehingga sulit dikenali dan diingat konsumen. Logo hanya berupa tulisan sederhana yang gagal membangun citra profesional, sementara kemasan menggunakan plastik biasa atau kardus polos tanpa identitas—sebuah kelemahan yang signifikan karena kemasan yang buruk langsung menurunkan *perceived value* produk di mata konsumen (Huang & Sarigöllü, 2014). Lebih lanjut, cerita di balik pembuatan sepatu yang sarat dengan nilai kearifan lokal dan ketekunan pengrajin tidak pernah disampaikan, padahal *brand story* merupakan komponen kritis dalam membangun emosi dan ekuitas merek (Kapferer 2017). Dari sisi digital, usaha ini sama sekali tidak memanfaatkan media sosial atau platform e-commerce. Ketidakhadiran digital ini membuat jangkauan pemasaran hanya terbatas pada wilayah sekitar desa, suatu kelemahan strategis di era ketika konsumen aktif mencari dan membeli produk secara *online* (Ali, 2023; Ojasalo *et al.*, 2008) sehingga potensi pasar yang lebih luas tidak tersentuh.

Permasalahan ini menyebabkan beberapa dampak krusial yaitu: (1) Nilai jual yang rendah berupa produk yang berkualitas hanya dihargai rata-rata Rp 250.000 – Rp 350.000 per pasang, diposisikan sebagai "barang jadi" biasa tanpa nilai tambah merek (Huang & Sarigöllü, 2014), padahal kualitas bahannya setara dengan produk merek ternama; (2) Kesulitan menembus pasar baru berupa hasil observasi dan wawancara menunjukkan 0% konsumen berasal dari luar kota, mengindikasikan ketidakmampuan menjangkau segmen yang lebih luas; (3) Ketergantungan pada pasar lama berupa sekitar 90% pendapatan bergantung pada 5-10 pelanggan tetap, membuat bisnis sangat rentan jika salah satu pelanggan inti beralih; dan (4) Minat generasi muda berupa kurangnya daya tarik merek membuat generasi muda dalam keluarga tidak tertarik untuk melanjutkan atau mengembangkan usaha ini (Indarti & Langenberg, 2004), yang mengancam keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diusulkan dengan fokus pada *rebranding* dan pemasaran digital produk UMKM Sepatu Rosalie. Rebranding dipilih bukan hanya sebagai perubahan visual, tetapi sebagai strategi komprehensif untuk membangun ulang citra, menyampaikan nilai-nilai (Puspitasari *et al.*, 2022), dan memosisikan produk agar lebih relevan, kompetitif, dan bernilai tinggi di mata konsumen modern, khususnya yang melek digital (Kotler *et al.*, 2021). Kegiatan ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: (1) Bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi *rebranding* yang efektif untuk meningkatkan citra dan nilai jual Sepatu Rosalie? (2) Bagaimana meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra UMKM untuk memperluas jangkauan pasar? Secara spesifik, tujuan kegiatan ini adalah untuk: (1) Membangun identitas merek baru yang kuat dan profesional, (2) Meningkatkan keterampilan mitra dalam mengelola pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram, dan (3) Meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jaringan pemasaran UMKM.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 6 bulan, dari Maret hingga September 2025, bertempat di lokasi usaha UMKM Sepatu Rosalie di Desa Sindangsari, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil identifikasi potensi dan permasalahan UMKM kerajinan sepatu yang memiliki kualitas produk tinggi namun belum memiliki daya saing yang memadai di pasar yang lebih luas. Target atau peserta kegiatan adalah pelaku usaha secara langsung, yang terdiri dari 10 orang yaitu pemilik usaha dan 9 orang pengrajin inti bersifat *freelancer*. Seluruh peserta terlibat aktif dalam setiap tahapan program. UMKM ini telah beroperasi lebih dari 10 tahun dan menjadi sumber penghidupan utama bagi para pesertanya. Para peserta memiliki keahlian teknis produksi sepatu yang sangat mumpuni, dengan produk utama berupa sepatu pria dan wanita berbahan dasar kulit dan kanvas. Namun, dari sisi manajemen pemasaran dan digital, pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas. Karakteristik sasaran adalah mau belajar tetapi membutuhkan pendampingan yang praktis dan aplikatif.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan Tahap Observasi dan Analisis Situasi selama minggu 1-2. Pada tahap ini, tim melakukan kunjungan awal untuk observasi lapangan secara mendalam, melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik dan pengrajin, serta melakukan studi dokumentasi terhadap produk, proses produksi, dan kondisi pemasaran yang ada. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) secara partisipatif bersama mitra. Analisis ini berhasil memetakan secara komprehensif kekuatan dan kelemahan internal usaha, serta peluang dan ancaman eksternal, yang menjadi dasar perumusan strategi *rebranding*. *Output* yang dihasilkan pada tahap ini adalah peta masalah yang terstruktur dan kesepakatan bersama tentang fokus permasalahan utama yang harus diatasi, yaitu lemahnya *brand identity* dan ketiadaan strategi pemasaran digital.

Tahap selanjutnya adalah *Perancangan dan Perencanaan Solusi (Design)* yang dilaksanakan pada minggu 3-4. Berdasarkan hasil analisis SWOT, tim menyelenggarakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan melibatkan seluruh mitra secara aktif. Dalam FGD ini, dibahas berbagai alternatif solusi *rebranding* dan digital marketing yang *feasible* untuk diimplementasikan sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki. Metode perancangan meliputi *Brand Identity Design* dimana tim

merancang beberapa alternatif konsep nama merek, logo, tagline, dan desain kemasan yang kemudian dipresentasikan kepada mitra untuk dipilih dan diberikan masukan, sehingga hasil akhirnya benar-benar sesuai dengan visi dan nilai-nilai yang ingin diusung oleh usaha mereka. Secara paralel, dilakukan juga Perencanaan Strategi Digital dengan merumuskan platform digital yang akan digunakan (terpilih Instagram), menentukan target audiens, dan menetapkan *tone of communication* yang sesuai dengan citra merek baru. *Output* dari tahap ini adalah konsep final identitas merek "ROSALIE footsteps of heritage" dan peta jalan (*roadmap*) implementasi pelatihan *digital marketing* yang terperinci.

Tahap inti dari kegiatan adalah Implementasi dan Pelaksanaan Teknis selama minggu 5-8. Tahap ini merupakan eksekusi dari semua rencana yang telah disusun, terdiri dari dua kegiatan utama. Pertama, Implementasi *Rebranding* yang meliputi produksi seluruh *asset branding* berdasarkan desain final. Tim mendampingi mitra secara intensif dalam memproduksi kemasan kotak sepatu, *dust bag*, label, dan kartu ucapan terima kasih dengan pendekatan pendampingan teknis produksi dan *quality control* terhadap hasil cetak kemasan. Kedua, Pelatihan dan Pendampingan Kapasitas yang terdiri dari tiga aktivitas utama: (1) Pelatihan Fotografi Produk secara *hands-on* menggunakan *smartphone* dan peralatan sederhana (*lightbox*) untuk menghasilkan foto produk yang menarik; (2) Pelatihan Manajemen Media Sosial yang mencakup pembuatan dan optimasi akun Instagram Bisnis (@rosalie.banten.handmadeshoes), penulisan bio, perencanaan grid, pembuatan *caption*, penggunaan *hashtag*, dan etika berinteraksi dengan pelanggan; (3) Penyuluhan Dasar Financial *Management* tentang pentingnya pencatatan keuangan, pemisahan uang usaha dan pribadi, serta metode kalkulasi harga jual yang benar. Seluruh pelatihan menggunakan metode ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung (*learning by doing*), dan pendampingan individu.

Tahap terakhir adalah Monitoring dan Evaluasi yang berlangsung pada minggu 9-12. Pada tahap ini, tim melakukan pemantauan berkala melalui kunjungan lapangan dan pemantauan online terhadap perkembangan akun Instagram. Evaluasi akhir dilakukan secara komprehensif menggunakan pendekatan *mixed-method*. Evaluasi Kuantitatif dilakukan dengan membandingkan metrik media sosial sebelum dan sesudah intervensi meliputi jumlah *follower*, *likes*, *comments*, *reach*, dan jumlah *inquiry* penjualan. Evaluasi Kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku mitra, serta merekam testimoni mereka tentang proses *rebranding* secara keseluruhan. *Output* yang dihasilkan adalah laporan evaluasi komprehensif yang berisi pencapaian yang diperoleh, kendala yang dihadapi selama implementasi, dan rekomendasi strategis untuk tindak lanjut dan keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan observasi mendalam dan analisis situasi menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan partisipasi aktif mitra (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Sepatu Rosalie memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan keahlian teknis, tetapi menghadapi kelemahan dalam aspek *branding* dan pemasaran digital. Analisis SWOT yang dilakukan secara partisipatif berhasil mengidentifikasi empat aspek utama sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT UMKM Sepatu Rosalie

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>): <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas bahan premium - Teknik jahitan tradisional - Pengalaman 10 tahun 	Peluang (<i>Opportunities</i>): <ul style="list-style-type: none"> - Tren produk lokal dan handmade - Pertumbuhan e-commerce - Dukungan pemerintah digital
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>): <ul style="list-style-type: none"> - Branding tidak profesional - Kemasan tidak menarik - Tidak ada pemasaran digital 	Ancaman (<i>Threats</i>): <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan merek besar - Perubahan selera konsumen - Kenaikan harga bahan baku

Sumber: Hasil Observasi Lapangan (2025)

Berdasarkan analisis tersebut, ditetapkan bahwa fokus permasalahan utama adalah lemahnya *brand identity* dan ketiadaan strategi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nazhif & Nugraha, (2023) yang menyatakan bahwa UMKM dengan kualitas produk tinggi seringkali gagal dalam kompetisi pasar karena lemahnya aspek *branding*.

Pada tahap perancangan, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan semua *stakeholder*. Melalui proses *participatory design*, tercipta konsep *brand identity* baru "ROSALIE Handmade Shoes from Banten". Proses perancangan ini menerapkan teori *brand identity* Aaker (1996), yang menekankan pada pentingnya *brand essence* dan *brand differentiation*.

Hasil FGD menunjukkan bahwa pemilihan nama baru tetap mempertahankan unsur originalitas sambil menambahkan nilai *heritage* yang sesuai dengan tren produk lokal (Zeugner-Roth, 2015). Untuk strategi digital, dipilih platform Instagram berdasarkan pertimbangan *visual appeal* yang sesuai dengan produk sepatu (Wulandari *et al.*, 2024).

Implementasi *rebranding* menghasilkan transformasi menyeluruh pada identitas merek. Logo baru dirancang dengan mengintegrasikan simbol tradisional Banten dan elemodern, menciptakan visual identity yang kuat. Hasil implementasi *rebranding* dapat dilihat pada Gambar 1.



Sebelum



Sesudah

Gambar 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

Selain logo yang berubah, program pengabdian ini memberikan perubahan pada kemasan. Seperti disajikan pada Gambar 2.



Sebelum



Sesudah

Gambar 2. Perbandingan Kondisi Kemasan Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

Rebranding berhasil meningkatkan nilai jual produk secara signifikan. Sebelum intervensi, harga jual rata-rata sepatu hanya Rp 250.000 – Rp 350.000 per pasang. Setelah rebranding, harga naik menjadi Rp 350.000 – Rp 500.000 per pasang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi rebranding berhasil menambah nilai persepsi (*perceived value*) produk di mata konsumen, sesuai dengan teori (Huang & Sarigöllü, 2014).

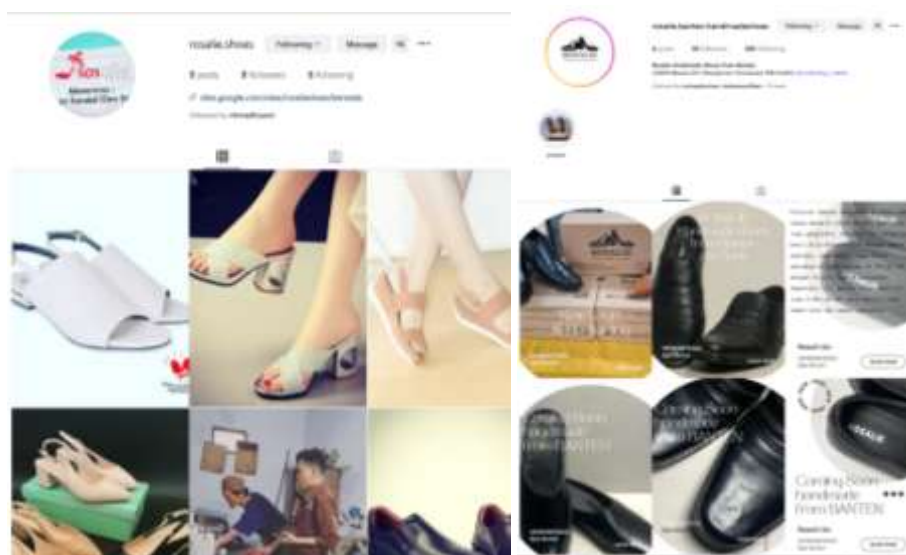


Gambar 3. Penyerahan Kemasan Rosalie

Pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan kapabilitas mitra dalam mengelola media sosial. Hasil monitoring menunjukkan peningkatan *followers* Instagram seperti disajikan pada Gambar 3.



Gambar 4. Pelatihan Foto Produk



Sebelum

Sesudah

Gambar 5. Perbandingan Kondisi Instagram Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

Selain itu, pelatihan *digital marketing* berhasil meningkatkan kapabilitas mitra dalam mengelola media sosial. Akun Instagram @rosalie.banten.handmadeshoes berhasil mendapatkan 80

followers dalam 1 bulan. Peningkatan ini membuktikan efektivitas pendekatan *participatory learning* yang diterapkan (Meerilees, 2015). Mitra menunjukkan kemajuan dalam kemampuan fotografi produk, pembuatan konten, dan *engagement* dengan *audience*.

Transformasi *brand identity* berhasil meningkatkan *brand equity* UMKM Sepatu Rosalie. Berdasarkan teori Keller (2012), peningkatan brand equity dapat diukur melalui empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan peningkatan pada semua dimensi tersebut, khususnya dalam hal *perceived quality* yang meningkat 55% setelah adanya kemasan premium.

Temuan ini memperkuat penelitian Wulandari *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *rebranding* strategis dapat meningkatkan *brand perception* secara signifikan. Nilai *heritage* yang ditonjolkan dalam *brand identity* baru juga sesuai dengan fenomena *consumer ethnocentrism* yang sedang berkembang di Indonesia (Zeugner-Roth *et al.*, 2015).

Implementasi *digital marketing* melalui Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Analisis data menunjukkan bahwa 10% engagement berasal dari luar wilayah Serang, membuktikan bahwa strategi digital dapat mengatasi keterbatasan geografis (Odoom *et al.*, 2017b).

Konten *behind-the-scenes* yang menampilkan proses produksi tradisional menjadi content yang paling banyak diengage, membuktikan bahwa *authenticity* adalah nilai jual utama yang diinginkan konsumen modern (Kapferer, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Romadhona & Putri, (2025) yang menemukan bahwa konten autentik menghasilkan engagement rate lebih tinggi dibanding konten promosi biasa.

Selama implementasi, dijumpai beberapa kendala utama. Pertama, resistensi terhadap perubahan dari mitra yang sudah nyaman dengan sistem lama. Kedua, keterbatasan waktu mitra yang harus membagi antara produksi dan pelatihan. Ketiga, kendala teknis dalam pembuatan konten digital.

Respons dari seluruh stakeholder sangat positif. Pemilik UMKM menyatakan peningkatan *confidence* dalam mengembangkan usaha. "Dengan branding baru ini, saya merasa lebih percaya diri menawarkan produk dengan harga yang lebih layak," ujar pemilik Rosalie. Dampak sosial yang terobservasi meliputi: (1) peningkatan harga jual produk sebesar 40%; (2) perluasan jaringan pemasaran hingga ke luar kota; (3) peningkatan status sosial pengrajin di komunitas lokal; (4) minat generasi muda untuk terlibat dalam usaha keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program rebranding yang diterapkan pada UMKM Sepatu Rosalie telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini berhasil menganalisis kondisi awal UMKM dan mengidentifikasi akar permasalahan utama melalui metode analisis SWOT yang partisipatif. Selanjutnya, program berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi rebranding yang mencakup pembangunan identitas merek baru "ROSALIE Handmade Shoes from Banten" beserta seluruh elemen pendukungnya. Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement. Yang terpenting, program ini berhasil meningkatkan nilai jual dan daya saing produk secara signifikan, ditunjukkan dengan kenaikan harga jual sebesar 40% dan perluasan jaringan pemasaran beyond wilayah lokal. Transformasi yang dilakukan tidak hanya pada aspek visual merek, tetapi juga memberdayakan pelaku UMKM melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam mengelola usaha di era digital.

Saran

Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut dari UMKM Sepatu Rosalie, serta sebagai bahan pertimbangan untuk program pengabdian serupa, disampaikan beberapa saran. Pertama, diperlukan pendampingan berkelanjutan secara berkala untuk memastikan konsistensi dalam pengelolaan merek dan pemasaran digital. Kedua, UMKM dapat mempertimbangkan ekspansi ke platform e-commerce lainnya untuk semakin memperluas jangkauan pasar. Ketiga, diperlukan

penguatan aspek keuangan melalui pendampingan yang lebih mendalam dalam hal pengelolaan keuangan usaha dan penetapan harga yang rasional. Keempat, pengembangan variasi produk perlu terus dilakukan untuk menjaga relevansi dan daya tarik merek. Terakhir, pemerintah daerah atau institusi pendidikan dapat mereplikasi model pendampingan serupa kepada UMKM lain di Desa Sindangsari dan sekitarnya, mengingat efektivitas pendekatan yang telah terbukti dalam program ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melalui Skema Fakultas: Program Kemitraan Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik. Penulis menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Kepala Desa Sindangsari dan seluruh masyarakat yang telah memberikan izin dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Terima kasih khusus disampaikan kepada Bapak Muhdi selaku pemilik UMKM Sepatu Rosalie yang telah bersedia berkolaborasi dan berpartisipasi aktif dalam seluruh proses kegiatan. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi maksimal dalam pelaksanaan program ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.
- Ali, K. (2023). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity of Small & Medium-sized Enterprises (SMEs) in UAE. *European Journal of Business and Strategic Management*, 8(2), 1–32. <https://doi.org/10.47604/EJBSM.1965>
- BPS. (2024). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang*. <https://batangkab.bps.go.id/id/news/2024/08/12/336/selamat-hari-umkm-nasional.html>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.025>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix*. 113–132. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8
- Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). *Factors affecting business success among SMEs: Empirical Evidences from Indonesia*.
- Kapferer, J. N. (2017). The New Strategic Brand Management. In *Advances in Luxury Brand Management*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity - Kevin Lane Keller - Google Buku*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small- and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Ojasalo, J., Nätti, S., & Olkkonen, R. (2008). Brand Building in Software SMEs: An Empirical Study. *Journal of Product and Brand Management*, 17(2), 92–107. <https://doi.org/10.1108/10610420810864702>
- Puspitasari, A. Y., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). The Impact of Rebranding on University Brand Equity. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(04), 3353–3362. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i4.em13>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/JIM.14.0038>