GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Vol. 09, No. 01, April 2025
ISSN 2598-6147 (Cetak)
ISSN 2598-6155 (Online)

RE-BRANDING DAN *RE-POSITIONING* IKM ANEKA SAMBAL YKS BERBASIS DIGITALISASI PENTA HELIX UNTUK PENINGKATAN KAPASITAS USAHA

Umi Hidayati[1], Hanif Ramadhan Fahmi Putra[2], Imega Syahlita Dewi[3], Diah Dwi Cahyani[4], M. Puji Buchori[5]

[1,2,4,5]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Mpu Sindok, Jl.Abdul Rahman Saleh No.21, Nganjuk, Jawa Timur
[3]Program Studi Pendidikan IPA, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Mpu Sindok, Jl.Abdul Rahman Saleh No.21, Nganjuk, Jawa Timur
[2]e-mail haniframadhanfahmi@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha dari IKM Aneka Sambal "YKS" dengan melakukan pendampingan proses *re-branding* dan *re-positioning* dengan menggunakan konsep digitalisasi penta helix. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mengadopsi dari pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan program pengabdian yang mengintegrasikan pihak terkait dalam konsep Penta Helix (Akademisi, Pelaku Bisnis, Masyarakat, Pemerintah dan Media) untuk meningkatkan kapasitas usaha. Hasil pengabdian menunjukkan pendampingan proses *re-branding* dan *re-positioning* dengan menggunakan digitalisasi model penta helix terbukti bisa meningkatkan kapasaitas usaha dari IKM Aneka Sambal "YKS". Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya keterampilan mitra yang dibuktikan dengan meningkatnya diversifikasi produk, terciptanya kemasan baru yang aman untuk memperkuat branding produk, terciptanya *visual* produk yang menarik sebagai bahan untuk promosi yang bisa dilihat dari perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program pengabdian, selain itu juga bisa dilihat dari peningkatan jumlah omzet dari sebelum dan sesudah program pengabdian.

Kata Kunci: *re-branding; re-positioning*; konsep penta helix

Abstract

This community service activity aims to increase the business capacity of the Aneka Sambal "YKS" IKM by providing assistance in the re-branding and re-positioning process using the penta helix digitalization concept. The method of implementing community service adopts the Asset-Based Community Development (ABCD) approach. This approach is in accordance with the objectives of the community service program which integrates related parties in the Penta Helix concept (Academics, Business Actors, Society, Government and Media) to increase business capacity. Mentoring the re-branding and re-positioning process using the digitalization of the penta helix model has been proven to increase the business capacity of the Aneka Sambal "YKS" IKM. This can be seen from the increasing skills of partners as evidenced by the increasing diversification of products, the creation of new safe packaging to strengthen product branding, the creation of attractive product visuals as promotional materials that can be seen from the comparison of conditions before and after the service program. In addition, it can also be seen from the increase in the amount of turnover from before and after the service program.

Keywords: *re-branding; re-positioning; penta helix concept*

PENDAHULUAN

IKM Aneka Sambal "YKS" merupakan kelompok industri kecil menengah yang terletak di Desa Tempel Wetan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Kelompok industri ini memiliki produk unggulan yaitu sambal brambang (bawang merah) yang menjadi komoditas unggulan di Kabupaten Nganjuk. Industri yang memiliki anggota sebanyak 15 orang ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Melimpahnya produksi bawang merah di Kabupaten Nganjuk menjadi potensi besar ketersediaan bahan baku sambal ini. Potensi ketersediaan bahan baku bawang merah yang ada telah dimanfaatkan secara maksimal dengan produksi sambal yang dilakukan dalam jumlah banyak dengan menghabiskan 50 kg bawang merah per bulannya. Selain itu, industri kecil ini juga menjadi peluang usaha baru bagi ibu rumah tangga di Desa Tempel Wetan tanpa harus meninggalkan keluarga di rumah.

Namun sayangnya, produk olahan sambal ini belum begitu di kenal oleh masyarakat baik di Kabupaten Nganjuk maupun luar Kabupaten Nganjuk. Distribusi pemasaran hanya terbatas di beberapa daerah sekitar Nganjuk. Berdasarkan hasil diskusi awal dengan Ibu Ninik Suparni selaku Ketua IKM Aneka Sambal "YKS" terdapat beberapa kesulitan yang dialami kelompok ini, pertama kurangnya pengetahuan untuk diversifikasi produk, dan penyusunan strategi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas. Hasil diskusi bersama kelompok mitra juga menunjukkan bahwa usaha ini ternyata belum mempunyai standar kemasan minimal untuk dapat masuk ke toko oleh-oleh yang besar. Informasi ini juga terverifikasi oleh anggota kelompok IKM Aneka Sambal "YKS" yang menyebutkan bahwa tidak adanya pengetahuan tentang bagaimana membuat kemasan yang dapat menarik pembeli serta sesuai dengan standar industri makanan, padahal menurut beberapa penelitian kemasan produk adalah hal yang paling penting untuk menunjang branding produk (Battistella et al., 2017; Malak et al., 2021; Ramadhan & Putra, 2022). Selain masalah branding, permasalahan kedua adalah terdapat positioning produk yang kurang efektif, IKM Aneka Sambal "YKS" belum memiliki target pasar yang jelas. Ketidakjelasan target pasar inilah yang menyebabkan tidak adanya strategi pemasaran yang tepat. Sejauh ini kelompok mitra hanya terbatas pada

pemasaran *word of mouth* dan konsinyasi pada toko retail lokal, padahal menurut beberapa penelitian kedua strategi pemasaran tersebut terbukti tidak dapat menjangkau masyarakat yang luas untuk mengenal suatu produk (Banerjee & Bhardwaj, 2019; Hayati et al., 2024; Hidayati et al., 2020).

Sejauh ini beberapa alternatif solusi pernah diterapkan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan perluasan jangkauan pasar produk IKM Aneka Sambal "YKS" seperti yang dilakukan oleh (Dahlia Rosyidah Wijaya, 2021; Fauziyah, 2021) yang telah mencoba untuk mengatasi permasalahan dengan diversifikasi produk unggulan dan peningkatan volume penjualan. Namun sayangnya hal alternatif solusi ini belum sepenuhnya berhasil dikarenakan kurangnya partisipasi kelompok mitra dalam peningkatan kapabilitas usaha Aneka Sambal "YKS" ini. Untuk itulah diperlukan alternatif solusi yang sesuai dengan karakteristik anggota Aneka Sambal "YKS" sebagai mitra produktif yang dapat berkelanjutan untuk melakukan *re-branding* dan *re-positioning* usaha Aneka Sambal "YKS" agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Alternatif solusi dengan melakukan pendampingan *re-branding* dan *re-positioning* ini dikolaborasikan dengan model penta helix yang mengintegrasikan stakeholder terkait dalam peningkatan kapasitas usaha. Model penta helix merupakan sarana untuk mensinergikan lima pemangku kepentingan yaitu akademisi, pelaku bisnis, masyarakat umum, pemerintah, dan media dalam menunjang pertumbuhan ekonomi (Muhyi & Chan, 2017; Putra, 2019; Sudiana et al., 2020). Digitalisasi model penta helix ini dilakukan agar menjadi katalisator untuk meningkatkan kapasitas usaha Aneka Sambal "YKS", hal ini merupakan tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dengan diterapkannya digitalisasi model penta helix mitra diharapkan bisa meningkatkan *branding* produk dan *positioning* produk.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mengadopsi dari pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD).* Tujuan dari pendekatan ABCD adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengatasi rintangan dan masalah yang dihadapi mereka dengan memanfaatkan kekuatan dan potensi yang

dimiliki secara individu maupun secara kolektif dalam komunitas yang berkelanjutan (Shevellar et al., 2018). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan program pengabdian yang mengintegrasikan pihak terkait dalam konsep Penta Helix (Akademisi, Pelaku Bisnis, Masyarakat, Pemerintah dan Media) untuk meningkatkan kapasitas usaha. Tahapan pelaksanaan pengabdian terdiri dari lima kegiatan utama, yaitu a) Tahapan Persiapan; b) Pembuatan Model; c) Sosialisasi dan Pelatihan; d) Pendampingan; e) Evaluasi dan Keberlanjutan Program. Secara rinci tahapan pelaksanaan pengabdian dijelaskan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini mencakup koordiasi dengan mitra terkait aktivitas yang perlu dilakukan sebelum implementasi program pengabdian dilaksanakan. Pada tahap ini diawali dengan melakukan survey awal untuk memahami kebutuhan dan karakteristik anggota mitra IKM Aneka Sambal "YKS", setelah itu kegiatan dilanjutkan dengan melakukan koordinasi bersama mitra untuk membuat rancangan detail program pengabdian beserta dengan penyiapan alat dan bahan dalam proses pendampingan yang akan dilakukan.

Pembuatan Model

Pada tahap ini tim pengabdian membuat rancangan aplikasi digital model penta helix sesuai dengan hasil identifikasi kebutuhan dan karakteristik anggota mitra.

Sosialisai dan Pelatihan

Tahapan sosialisasi dan pelatihan ini berfokus pada peningkatan pengetahuan mitra pada proses *re-branding* dan *re-positioning* melalui digitalisasi model penta helix yang dilakukan untuk peningkatan kapasitas usaha mitra serta memberikan pelatihan kepada mitra tentang cara membuat diversifikasi produk, standarisasi kemasan, dan strategi pemasaran digital yang efektif sebagai wujud *re- branding* dan *re-positioning* usaha Aneka Sambal "YKS".

Pendampingan

Setelah proses sosialisasi dan pelatihan selesai dilakukan, proses pendampingan digunakan sebagai tindak lanjut awal dari materi sosialisasi pelatihan

yang telah di ajarkan sebelumnya. Pada proses pendampingan ini partisipasi mitra menjadi poin penting pelaksanaan program.

Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Agar dampak yang dirasakan mitra dapat terus berkembang, maka proses evaluasi dan keberlanjutan program perlu untuk dilakukan. Dalam mencapai keberlanjutan program tim pengabdian bersama dengan mitra melakukan beberapa langkah, Pertama dengan melakukan perluasan kerjasama dengan kelompok terkait, kerjasama ini nantinya akan membuka pasar baru yang lebih luas untuk produk Aneka Sambal "YKS" agar dapat terdistribusi di pasar. Kedua dengan memberikan hibah berupa website, sosial media, dan peralatan untuk *re-branding* dan *re-positioning* produk, adanya website dan sosial media menjadi wadah digital marketing yang dapat dikelola dengan lebih mudah bagi kelompok mitra serta peralatan untuk re-branding produk diharapkan bisa mengupgrade produk mitra. Terakhir dengan memperluas dampak pada kelompok IKM sektor lain, IKM Aneka Sambal "YKS" akan menjadi role model untuk IKM sektor lain di Kabupaten Nganjuk dalam proses *re-branding* dan *re-positioning* industri kecil menengah untuk dapat meningkatkan kapasitas usahanya. Untuk melakukan evaluasi dan keberlanjutan program dapat dilakukan melalui platform digital penta helix sambal "YKS" dan sosial media sambal "YKS".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan tim pengabdian masyarakat dan ketua kelompok Aneka Sambal "YKS" Bu Ninik Suparni melakukan koordinasi untuk merancang kegiatan pengabdian, mengidentifikasi alat dan bahan apa saja yang dibutuhkan mitra, serta kemampuan atau skill apa yang diperlukan oleh mitra untuk kegiatan sosialisasi. Pada tahap persiapan kami juga berdiskusi membuat konsep platform digital Penta Helix yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik anggota mitra serta dapat menyelesaikan permasalahan prioritas mitra. Karakteristik anggota mitra dari IKM Aneka Sambal "YKS" adalah ibu rumah tangga dengan mayoritas umur diatas 40 tahun dan memiliki kesibukan lain dirumah, sedangkan permasalahan prioritas mitra

adalah proses pemasaran produk hanya dari mulut ke mulut sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat dan kemasan produk yang kurang menarik dan belum mempunyai standart aman, selain itu mitra juga tidak pernah melakukan kerjasama dengan *stakeholder* terkait untuk memperkuat *branding* produknya. Kegiatan kordinasi awal dengan mitra Aneka Sambal "YKS" dapat dilihat pada gambar 1:

Gambar 1 Kegiatan Koordinasi Awal dengan Mitra Aneka Sambal "YKS"

Pembuatan Model

Platform digital penta helix Aneka Sambal "YKS" dibuat sesuai dengan hasil identifikasi kebutuhan dan karakteristik anggota mitra. Penta Helix merupakan sebuah konsep pengembangan ekosistem inovasi yang melibatkan lima *stakeholder* utama, yaitu akademisi, pelaku bisnis, masyarakat sipil, pemerintah, dan media (Sudiana et al., 2020). Setiap *stakeholder* memiliki peran dan tanggung jawab tertentu dalam mendukung dan memperkuat inovasi, dalam konteks digitalisasi model penta helix diimplementasikan melalui pembangunan sebuah platform digital yang terintegrasi untuk peningkatan kapasitas usaha Aneka Sambal "YKS".

Stakeholder pertama adalah akademisi, kolaborasi dengan akademisi yang dalam hal ini adalah Universitas PGRI Mpu Sindok dapat membantu usaha Aneka Sambal YKS dalam mengembangkan produk atau meningkatkan proses produksi mereka melalui penerapan teknologi digital. Para akademisi dapat mengupload materi edukasi pada platform digital terkait bagaimana cara untuk meningkatkan *re-branding dan re-positioning* produk serta tips and trik berwirausaha, dengan begitu

platform digital Aneka Sambal "YKS" bisa menjadi sarana untuk berbagi pengetahuan dan *best practice* antara akademisi dan para pelaku usaha.

Stakeholder kedua adalah pelaku bisnis yang dalam hal ini adalah IKM Aneka Sambal "YKS" dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara online. Mereka dapat mencantumkan katalog digital untuk pembelian produk yang langsung terintegrasi dengan aplikasi Whatsapp, dengan begitu customer akan lebih mudah untuk membeli produk.

Stakeholder ketiga adalah masyarakat, platform digital Aneka Sambal "YKS" dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat yang dalam hal ini adalah konsumen Aneka Sambal "YKS" seperti menerima umpan balik, dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Partisipasi aktif masyarakat dalam memberikan masukan juga dapat membantu dalam pengembangan inovasi produk (Fernando et al., 2023).

Stakeholder keempat adalah pemerintah yang dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk dan Pemerintah Daerah setempat dapat berperan dalam memberikan dukungan kebijakan dan regulasi yang mendukung digitalisasi usaha, dengan mengintegrasikan website Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk dengan platform digital Aneka Sambal "YKS", dengan begitu mitra akan mengetahui tentang kebijakan dan regulasi yang terbaru dan masih berlaku.

Stakeholder kelima adalah media, adanya social media dapat membantu meningkatkan *awareness* terhadap produk Aneka Sambal "YKS". Mereka dapat memanfaatkan Sosial Media yang terintegrasi sebagai media promosi agar produk Aneka Sambal "YKS" semakin dikenal dan memiliki pangsa pasar yang luas, mengingat sosial media sekarang merupakan wadah promosi yang paling berpengaruh siginifikan untuk meningkatkan penjualan (Hidayati, 2020; Khanom, 2023).

Dengan mensinergikan peran 5 stakeholder kedalam 1 platform digital diharapkan target program pengabdian bisa tercapai, dengan begitu kapasitas usaha

Aneka Sambal "YKS" bisa meningkat. Fitur dari platform digital Penta Helix Aneka Sambal "YKS" dapat dilihat pada gambar 2:

Gambar 2 Fitur Platform Digital Penta Helix Aneka Sambal "YKS"

Sosialisai dan Pelatihan

Setelah pembuatan Platform Digital Penta Helix sudah selesei, tahapan selanjutnya adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan kepada mitra. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2024 di balai pertemuan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk pada tanggal 22 Agustus 2024 di balai pertemuan Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk pada pukul 09.00 WIB sampai selesei dan berlangsung secara kondusif dan dihari oleh 30 peserta. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini berfokus pada peningkatan pengetahuan mitra pada proses *re-branding* dan *re-positioning* melalui digitalisasi model penta helix yang dilakukan untuk peningkatan kapasitas usaha mitra serta memberikan pelatihan kepada mitra tentang cara membuat diversifikasi produk beserta manfaatnya dan pentingnya diversifikasi produk, standarisasi kemasan yang aman sesuai dengan standart supermarket, dan strategi pemasaran digital yang efektif sebagai wujud *re-branding* dan *re-positioning* usaha Aneka Sambal "YKS".

Selama kegiatan berlangsung para peserta sangat antusias dan semangat mengikuti kegiatan serta aktif bertanya kepada pemateri dan berdiskusi mengenai topik yang disajikan. Mitra juga dikenalkan dengan spesifikasi dan fungsi dari setiap fitur yang ada pada platform digital penta helix Aneka Sambal "YKS", setelah itu mitra juga diajarkan tata cara menggunakan fitur-fiturnya agar bisa dimanfaatkan oleh mitra dengan maksimal untuk meningkatkan kapasitas usaha mereka. Dokumentasi kegiatan sosialisasi dan pelatihan kepada mitra dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3 Kegiaatan Sosialisasi dan Pelatihan Mitra Aneka Sambal "YKS"

Pendampingan

Setelah proses sosialisasi pelatihan selesai dilakukan, proses pendampingan digunakan sebagai tindak lanjut awal dari materi sosialisasi pelatihan yang telah di ajarkan sebelumnya. Proses pendampingan dilakukan pada tanggal 5 September 2024 bertempat di rumah produksi Aneka Sambal "YKS" di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. Kegiatan pendampingan ini berberfokus pada 1) menambah varian rasa produk Sambal "YKS" sehingga diversifikasi produk meningkat, 2) memperbaiki kemasan produk Sambal "YKS" agar kemasan produk aman sesuai dengan standart supermarket, 3) membuat katalog digital serta strategi promosi yang

bagus agar produk Sambal "YKS" semakin menarik untuk dibeli. Kegiatan pendampingan terhadap mitra dapat dilihat pada gambar 4:

Gambar 4 Kegiatan Pendampingan kepada mitra Aneka Sambal "YKS"

Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Agar dampak yang dirasakan mitra dapat terus berkembang, maka proses evaluasi dan keberlanjutan program perlu untuk dipertimbangkan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa program pengabdian bisa berjalan dengan baik sesuai dengan rencana dan bermanfaat untuk mitra. Berdasarkan dari hasil evaluasi lapangan setalah kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dilakukan kepada mitra, produk Aneka Sambal "YKS" yang sebelumnya hanya memiliki 3 varian produk (Sambal Brambang, Sambal Cumi, Sambal Ikan Asap) kini sudah memiliki 8 varian produk (Sambal Ijo, Sambal Terasi, Sambal Bawang, Sambal Ikan Asin, Sambal Teri). Bertambahnya varian produk menunjukkan tingkat diseversifikasi produk Aneka Sambal "YKS" meningkat, hal ini sangat penting untuk dilakukan terutama dibidang industri makanan mengingat selera masing-masing orang berbeda, jika kita menyiapkan varian produk yang banyak otomatis pangsa pasar juga akan semakin luas sehingga dapat meningkatkan omset penjualan, hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang menyebutkan bahwa semakin

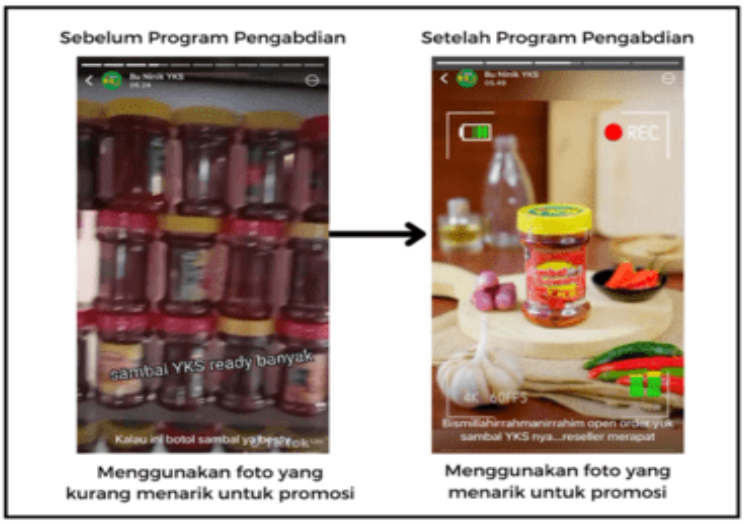
tinggi tingkat diseversifikasi produk pada suatu perusahaan maka semakin luas pangsa pasarnya karena branding produk akan semakin kuat kuat (Fauziyah, 2021; Hedman & Orrensalo, 2018). Meningkatnya diversifikasi produk Aneka Sambal "YKS" dapat dilihat pada gambar 5:

Gambar 5 Diversifikasi produk sambal "YKS"

Hasil evaluasi juga menunjukkan kemasan produk sambal "YKS" sudah diupgrade menjadi lebih aman yaitu dengan menambahkan plastik shrink pada sisi luar kemasan dan menambahkan seal alumunium pada sisi dalam kemasan, hal ini bertujuan untuk melindungi kualitas dari isi produk. Untuk membuat desain kemasan produk tidak hanya tampilannya saja yang diperhatikan, tapi juga dilihat dari segi kemanan dalam menjaga kualitas produk, menurut hasil penelitian kemasan produk yang bagus adalah kemasan yang bisa membantu menjaga kualitas produk dan membuat daya tarik konsumen untuk membelinya (Fernando et al., 2023). Kemasan produk Sambal "YKS" sebelum dan sesudah dilakukannya program pengabdian dapat dilihat pada gambar 6:

Gambar 6 Perubahan kemasan produk Sambal "YKS"

Pada saat observasi awal program pengabdian untuk mempromosikan produknya mitra hanya menggunakan foto produk yang sederhana dengan visual yang kurang menarik, namun setelah dilakukannya program pengabdian hasil evaluasi menunjukkan mitra sudah menggunakan visual atau gambar yang bagus untuk promosi produk, hal ini penting untuk dilakukan karena dalam membeli produk konsumen akan melihat visual atau gambar produknya dulu baru memutuskan untuk membeli, mereka beranggapan visual produk itu mempresentatifkan isi dari produk, hal ini juga didukung oleh hasil dari beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa visual produk sangat berpengaruh signifikan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian (Fatmawati & Zaini, 2023; Sari et al., 2023). Visual produk dari aneka samabal "YKS" sebelum dan sesudah dilakukannya pengabdian dapat dilihat pada gambar 7:



Gambar 7 Perubahan visual produk Sambal "YKS"

Berdasarkan hasil evaluasi dan wawancara dengan Ketua IKM Sambel YKS Ibu Ninik Suparni, program pengabdian juga berdampak pada penjualan produk sambel YKS semakin meningkat, secara rinci dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Peningkatan Penjualan dan Omzet Sambel YKS

Indikator	Sebelum Pelaksanaan	Setelah Pelaksanaan
Produk terjual Per/Minggu	15 – 30 pcs	50 – 100 pcs
Omzet Per/Minggu	Rp. 750.000/Minggu	Rp.2.000.000/Minggu
Hasil Peningkatan	Omzet meningkat 1.250.000/Minggu	

Informasi dari tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan *re-branding* dan *re-positioning* produk juga bisa meningkatkan omzet penjualan, hal ini disebabkan oleh bertambahnya varian rasa (diversifikasi) dari produk sambel "YKS", desain kemasan yang semakin menarik, dan promosi digital yang semakin ditingkatkan melalui sosial media yang berdampak pada pangsa pasar dari sambel "YKS" semakin luas, hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian dari (Fauziyah, 2021; Khairani & Pratiwi, 2018; Martina et al., 2021; H. R. F. Putra et al., 2025) yang menyebutkan bahwa semakin kuat tingkat branding produk pada suatu perusahaan maka semakin luas pangsa pasarnya dan bisa berdampak pada kenaikkan omzet.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Re-*branding* dan *Re-positioning* merupakan langkah strategis yang kompleks bagi sebuah usaha seperti Aneka Sambal "YKS". Konsep Penta Helix menjadi kunci untuk memaksimalkan peran setiap Stakeholder terkait dalam mendukung transformasi bisnis Aneka Sambal "YKS" yang berdampak pada meningkatnya divesifikasi produk yang awalnya memiliki 3 varian produk meningkat menjadi 8 varian produk, kemasan produk semakin menarik dan aman sehingga memperkuat branding produk, strategi promosi digital semakin bagus dengan menggunakan foto visual produk yang menarik. Meningkatnya *branding* dan *positioning* produk juga berdampat pada meningkatnya omzet dari produk Aneka Sambal "YKS". Untuk program selanjutnya Aneka Sambal "YKS" akan merancang katalog digital dan bekerja sama dengan *influencer* lokal agar produk Aneka Sambal "YKS" semakin dikenal dan memiliki pangsa pasar yang luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Tim Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mpu Sindok menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada Kemendikbudristek atas dukungannya dalam meningkatkan kualitas penelitian dan pengabdian masyarakat di kampus kami. Hibah yang diberikan melalui program DRTPM ini merupakan motivasi bagi kami untuk terus berinovasi dan berkontribusi dalam dunia pendidikan serta memberikan dampak positif bagi masyarakat. Tim Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mpu Sindok juga mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada mitra IKM Aneka Sambal "YKS" yang telah berkenan untuk diberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan pendampingan, semoga bermanfaat bagi mitra dan semakin sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, *105*, 293–305.

Battistella, C., De Toni, A. F., De Zan, G., & Pessot, E. (2017). Cultivating business model agility through focused capabilities: A multiple case study. *Journal of Business Research*, *73*, 65–82.

Dahlia Rosyidah Wijaya, A. T. A. D. (2021). *Strategi Pemasaran Agribisnis Bawang Merah Goreng Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Nganjuk*. *21*.

Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*.

Fauziyah, T. H. R. E. W. S. , A. D. R. (2021). *Diversifikasi Produk Unggulan Daerah Bawang Merah Lokal Khas Nganjuk Untuk Menciptakan Ekonomi Kreatif*. *7*.

Fernando, E., Sutomo, R., Prabowo, Y. D., Gatc, J., & Winanti, W. (2023). Exploring Customer Relationship Management: Trends, Challenges, and Innovations. *Journal of Information Systems and Informatics*, *5*(3), 984–1001.

Hayati, R., Mukaromah, H., Finaliyani Putri, D., & Ramadhan Fahmi Putra, H. (2024). *Strategi Perencanaan Pemasaran Untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Dalam Menghadapi Tantangan Dunia Usaha*.

Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (2018). Brand image as a facilitator of relationship initiation. In *Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice* (pp. 97–112). Emerald Group Publishing Ltd.

Hidayati, U. (2020). *International Journal of Advanced Research and Publications The Influence Of E-Marketing Learning And Self Efficacy Toward Students' Interests In Entrepreneurship*. *4*(5).

Hidayati, U., Djatmika, E. T., Witjaksono, M., & Wahyono, H. (2020). *Solid State Technology Socialpreneurship in the Management of Village-Owned Enterprises in Jombang Regency*.

Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 36-43.

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *12*(3), 88–98.

Lynda Shevellar and Peter Westoby. (2018). *The Routledge Handbook of Community Development Research*.

Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, *22*(3), 287–307.

Martina, N. (2021). Upaya peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM Melalui Sosialisasi diversifikasi Produk, 5 (5), 2273-2282.

Muhyi, H. A., & Chan, A. (2017). The Penta Helix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industry in Bandung City. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *6*(1), 412.

Putra, H.R.F., Kusuma, M.A., Ansyori, F., Febrianto, I., & Hidayati, U.(2024).How Does the Future Economics Teacher Against Digital Economics? The Perspective of Economics Behaviour and Role of Social Support.Dinamika Pendidikan, 19 (2), 245-256.

Putra, T. (2019). A Review On Penta Helix Actors In Village Tourism Development And Management. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *5*(1), 63.

Ramadhan, H., & Putra, F. (2022). *Peran Literasi Keuangan dan Pendidikan Ekonomi dalam Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *17*.

Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2023). *Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z* (Vol. 1, Issue 2).

Sudiana, K., Sule, E. T., Soemaryani, I., & Yunizar, Y. (2020). The development and validation of the penta helix construct. *Business: Theory and Practice*, *21*(1), 136–145.