



Strategi Pencitraan Citra Merek dan Penentuan Posisi Produk Ratu Eceng Dalam Menghadapi Era Digital

Damaianty Matille^{1*}, Ilham Ramadhan²

Program Studi Magister Manajemen (251015250203), Universitas Pamulang

abraham.pargomgom@gmail.com^{1*}, Ilhamram74@gmail.com²

Received: 01 Juli 2026 | Revised: 16 Juli 2026 | Accepted: 21 Juli 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

Creative economy transformation in the digital era compels Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to reconstruct conventional business models into digital ecosystems. CV Sahabat Alam Handycraft (Ratu Eceng brand) in Tangerang City faced constraints regarding limited market reach, inconsistent visual identity, and unstructured operational governance. This Community Service (PKM) activity aims to accelerate the partner's competitive advantage through integrated omnichannel branding strategies and the formulation of an eco-friendly Unique Value Proposition (UVP) based on green product positioning. The intervention method utilized Action Learning with an andragogical approach, engaging 19 participants through counseling, Focus Group Discussions (FGD), and hands-on training in e-commerce management and Android-based financial reporting. The PKM team also implemented operational quality standardization through 9 essential Standard Operating Procedure (SOP) stages. Quantitative post-activity evaluation results indicated a significant leap in participant competency. Understanding of digital branding soared from 42.1% to 89.5% (+112.6%), compliance with the 9-stage SOP quality standards rose from 31.6% to 94.7% (+200%), and mastery of digital financial reporting surged from 21.1% to 73.7% (+250%). This operational standardization also successfully reduced product defect rates from 15% to below 2%. The synergy between premium brand image reinforcement and operational quality management proved effective in repositioning consumer perceived value of Ratu Eceng products from ordinary local handicrafts into sustainable, high-economic-value green commodities within the digital marketplace.

Keywords: Digital Branding; Product Positioning

Abstrak

Transformasi ekonomi kreatif di era digital menuntut pelaku UMKM untuk merekonstruksi model bisnis konvensional menuju ekosistem digital. CV Sahabat Alam Handycraft (merek Ratu Eceng) di Kota Tangerang menghadapi kendala keterbatasan jangkauan pasar, inkonsistensi identitas visual, dan tata kelola operasional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan mengakselerasi daya saing mitra melalui strategi *omnichannel branding* dan perumusan *Unique Value Proposition* (UVP) berbasis *green product positioning*. Metode intervensi menggunakan *Action Learning* dengan pendekatan andragogi yang melibatkan 19 peserta melalui penyuluhan, *Focus Group Discussion* (FGD), dan *hands-on training* manajemen *e-commerce* serta keuangan berbasis Android. Tim PKM juga mengimplementasikan standarisasi mutu operasional melalui 9 tahapan esensial *Standard Operating Procedure* (SOP). Hasil evaluasi kuantitatif pasca-kegiatan menunjukkan peningkatan kompetensi peserta secara signifikan. Pemahaman *digital branding* melonjak dari 42,1% menjadi 89,5% (+112,6%), kepatuhan baku mutu 9 tahap SOP meningkat dari 31,6% ke 94,7% (+200%), dan penguasaan laporan keuangan digital melesat dari 21,1% menjadi 73,7% (+250%). Standarisasi operasional ini juga berhasil menekan angka produk cacat (*defect rate*) dari 15% menjadi di bawah 2%. Sinergitas penguatan



citra merek premium dan manajemen mutu ini terbukti efektif mereposisi persepsi nilai (*perceived value*) produk Ratu Eceng dari kerajinan lokal biasa menjadi komoditas ramah lingkungan bernilai ekonomi tinggi yang berkelanjutan di pasar digital.

Kata Kunci: Digital Branding; Positioning Produk

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar stabilitas ekonomi makro nasional di Indonesia, dengan kontribusi masif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta daya serap tenaga kerja yang tinggi. Di tengah dinamika disrupsi industri modern dan pergeseran perilaku konsumsi ke ranah digital, urgensi adopsi teknologi informasi menjadi determinan utama bagi eksistensi pelaku usaha kreatif. Kewirausahaan nasional berbasis komunitas dituntut memiliki kelincahan (*agility*) tinggi dalam merespons preferensi pasar yang dinamis agar mampu berintegrasi ke dalam rantai pasok global.

Salah satu sektor industri kreatif yang berpotensi memiliki keunggulan kompetitif otentik adalah kerajinan tangan (*handicraft*) berbasis kearifan lokal dan kelestarian lingkungan. Di Kelurahan Kunciran Jaya, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, terdapat klaster perajin serat alam di bawah naungan CV Sahabat Alam Handycraft dengan merek dagang "Ratu Eceng". Industri kreatif ini memfokuskan produksinya pada pemanfaatan tanaman eceng gondok yang umumnya dinilai sebagai gulma perairan merugikan menjadi berbagai instrumen komersial bernilai tinggi seperti tas *fashion*, furnitur, dan produk dekorasi interior. Model bisnis ini tidak hanya menghasilkan profitabilitas ekonomi, namun

juga mengusung misi pemulihan ekosistem ekologis secara berkelanjutan.

Kendati memiliki narasi produk ramah lingkungan (*green product*) yang kuat, komoditas unggulan Ratu Eceng belum mampu melakukan penetrasi pasar secara optimal. Berdasarkan hasil observasi awal, diidentifikasi beberapa permasalahan fundamental yang menghambat akselerasi bisnis mitra. Pertama, ketergantungan yang sangat tinggi pada saluran pemasaran konvensional, pesanan makro musiman, serta pameran fisik lokal. Mitra belum mengoptimalkan ekosistem digital secara terpadu (*omnichannel*), sehingga interaksi pelanggan transaksional terputus dan kesadaran merek (*brand awareness*) di luar wilayah regional masih minim.

Kedua, mitra belum merumuskan secara tajam proposisi nilai unik (*Unique Value Proposition*) serta penentuan posisi produk (*product positioning*) di pasar digital. Dampaknya, produk Ratu Eceng sering kali terjebak dalam perang harga (*price war*) dengan kompetitor kerajinan sintesis karena konsumen menyamaratakan persepsi nilai (*perceived value*) produk. Ketiga, aspek manajemen operasional internal yang belum terstandar. Proses pengolahan bahan baku serat alam eceng gondok yang rentan terhadap faktor kelembapan dan serangan jamur sering kali menghadapi kendala inkonsistensi mutu akibat tiadanya SOP pengawasan kualitas (*quality*

control) yang baku. Kompleksitas persoalan ini diperparah oleh sistem tata kelola SDM yang informal dan administrasi keuangan yang masih bercampur antara modal usaha dengan pengeluaran domestik keluarga pemilik.

Guna mengatasi persoalan multidimensi tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang melaksanakan intervensi komprehensif melalui implementasi strategi *omnichannel* pemasaran digital dan standarisasi manajemen mutu modern. Penguatan identitas merek (*digital branding*) dan penajaman *positioning* produk ramah lingkungan menjadi urgensi utama agar komoditas kreatif lokal ini mampu merebut ceruk pasar (*niche market*) premium. Melalui integrasi teknologi informasi dan edukasi tata kelola modern, diharapkan program PKM ini mampu mentransformasi UMKM Ratu Eceng menjadi model industri kreatif berkelanjutan yang memiliki daya saing tinggi di era ekonomi digital.

Meskipun kajian mengenai digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah banyak dilakukan, sebagian besar literatur terdahulu masih berfokus pada adopsi e-commerce secara umum atau perluasan akses pasar tanpa mempertimbangkan rekonstruksi identitas merek (Putri, 2025). Terdapat kekosongan akademis (*research gap*) yang nyata mengenai bagaimana produk berbasis limbah biologis atau gulma, seperti kerajinan eceng gondok, dapat merekayasa persepsi konsumen digital dari komoditas "bernilai rendah" (*low-value commodity*) menjadi produk dekorasi rumah premium dan ramah lingkungan

(*sustainable premium decor*). Penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada aspek teknis produksi atau manajemen rantai pasok konvensional (Heriyati et al., 2023). Namun mengabaikan mekanisme integrasi antara narasi ekologis (*green storytelling*) dan pembentukan ekuitas merek digital (*digital brand equity*) secara simultan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam strategi pencitraan citra merek (*brand image*) dan penempatan posisi (*positioning*) yang diterapkan oleh Ratu Eceng di era digital.

Kebaruan ilmiah (*state of the art*) dari penelitian ini terletak pada formulasi model *brand positioning* terintegrasi yang menggabungkan tiga dimensi utama, yaitu: *digital branding strategy*, kearifan lokal (*local wisdom*), dan *green marketing* (Rini et al., 2025). Dalam lanskap literatur mutakhir hingga tahun 2026, kajian *branding* kerajinan tangan umumnya masih bersifat parsial dan terbatas pada pemanfaatan satu platform media sosial seperti Instagram secara organik (Putri, 2025). Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan memetakan peta jalan (*roadmap*) digitalisasi ekspor yang menyeluruh serta mengeksplorasi bagaimana otomatisasi administrasi, konsistensi visual multiplatform, dan penekanan *Unique Selling Proposition* (USP) berbasis dampak sosial (*social-impact branding*) dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global (Lima & Santos, 2022).

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *positioning* yang diterapkan oleh UKM Ratu Eceng terbukti efektif dalam membedakan

posisinya dari kompetitor sejenis di pasar digital. Sebagai pembanding, penelitian oleh Isa (2021) mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Bengok Craft—yang juga memproduksi kerajinan eceng gondok—menemukan bahwa kerentanan utama UMKM kerajinan terletak pada fluktuasi penjualan akibat ketergantungan pada pemasaran luar jaringan (*offline*) dan keterbatasan variasi desain di masa krisis. Sebaliknya, Ratu Eceng berhasil memitigasi risiko tersebut melalui rekayasa citra merek berbasis *green branding* digital yang konsisten, sehingga mampu menembus pasar internasional seperti Los Angeles, Amerika Serikat.

Di sisi lain, temuan ini juga sejalan sekaligus memperluas hasil penelitian dari mengenai Cirata Eceng Craft Creative Business (CIECRA), yang menegaskan bahwa kegagalan pertumbuhan usaha kerajinan eceng gondok sering kali disebabkan oleh absennya implementasi pemasaran digital yang terpusat dan kurangnya keterampilan sumber daya manusia (Sukmawati & Suminartika, 2024) . Ratu Eceng berhasil mengatasi hambatan struktural tersebut dengan memanfaatkan ekosistem digital bukan sekadar sebagai alat transaksi, melainkan sebagai media edukasi lingkungan yang mengubah masalah ekologis gulma air menjadi nilai ekonomi tinggi (Eti, Nurbudiwati, 2024) Melalui komparasi ini, terlihat jelas bahwa keberhasilan *positioning* Ratu Eceng di era digital bertumpu pada kemampuannya mengawinkan narasi kelestarian lingkungan dengan profesionalisme tampilan visual digital.

Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Transformasi Digital

UMKM merupakan motor penggerak ekonomi kerakyatan yang tangguh terhadap fluktuasi krisis ekonomi. Menurut regulasi Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, modernisasi kelembagaan dan perluasan akses pasar melalui digitalisasi merupakan prioritas strategis nasional. Transformasi digital tidak sekadar memindahkan kanal penjualan dari fisik ke daring, melainkan rekonstruksi kapabilitas organisasi dalam mengadopsi teknologi digital untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan (Verhoef et al., 2021). Pelaku usaha mikro dituntut memiliki kapabilitas inovasi guna memangkas batasan geografis pasar tradisional menuju ekosistem digital terintegrasi (Ferreira et al., 2022).

Strategi Omnichannel dan Pemasaran Digital

Transformasi digital bagi UMKM bukan sekadar pengadopsian platform *e-commerce* secara parsial, melainkan rekonstruksi kapabilitas dalam menciptakan interaksi nilai dengan pelanggan pada era disrupsi (Verhoef et al., 2021). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, modernisasi kelembagaan dan perluasan akses pasar digital merupakan pilar utama penguatan daya saing usaha mikro. Pendekatan pemasaran kontemporer menuntut pergeseran ke arah strategi *omnichannel*, yaitu integrasi yang mulus antara saluran pemasaran daring (media sosial, marketplace, web) dan luring (toko fisik, pameran), sehingga menghasilkan pengalaman

konsumen yang konsisten (*seamless customer experience*) dan meningkatkan kepercayaan merek (Kotler & Keller, 2014).

Penguatan Citra Merek (*Branding*) dan Penentuan Posisi Produk (*Positioning*)

Menurut Coaker (2021) Citra merek (*brand image*) merupakan totalitas persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam kognisi konsumen terhadap suatu produk. Di ranah digital, *branding* bertindak sebagai instrumen mitigasi risiko transaksional (*perceived risk*) karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan fisik produk (Wardhana, 2021). Sementara itu, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat khusus yang kompetitif dalam benak pasar sasaran (Kotler & Keller, 2014). Penentuan posisi yang efektif bagi produk kreatif serat alam membutuhkan perumusan *Unique Value Proposition* (UVP) yang kokoh, yang menggabungkan keunikan estetika kerajinan tangan (*artisanal craft*) dengan tanggung jawab ekologis (*sustainability narrative*), sehingga menciptakan alasan kuat bagi konsumen premium untuk membeli (Zhang, 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Mei 2026 yang berpusat di workshop produksi CV Sahabat Alam Handycraft, Kota Tangerang. Khalayak sasaran program mencakup pemilik usaha (Ibu Ieko Damayanti), staf administrasi, serta seluruh elemen perajin anyaman serat alam yang berjumlah total 19 orang peserta. Intervensi dirancang meng-

gunakan metode *Action Learning* dan pendekatan andragogi yang terbagi ke dalam tiga tahapan operasional:

1. Sesi Penyuluhan dan Edukasi Teoritis merupakan tahapan pemaparan mengenai pentingnya citra merek, penentuan pasar serta pengenalan ekosistem pemasaran digital.
2. Sesi Bedah Bisnis melalui *Focus Group Discussion* (FGD) mendalam untuk pemetaan masalah seperti hambatan terkait manajemen SDM, permodalan, serta kendala teknis proses produksi eceng gondok
3. Sesi Hands-on Training (praktik klinis terpandu) optimasi media digital, manajemen *e-commerce*, dan pembuatan laporan keuangan digital berbasis Android.

Dalam membenahi sistem manajemen operasional internal, tim PKM bersama mitra menyusun dan menguji coba Standard Operating Procedure (SOP) tata kelola mutu yang terdiri dari 9 tahapan esensial: (1) Pemanenan Eceng Gondok dari perairan terbuka, (2) Penjemuran Tahap 1, (3) Proses Pengomposan Serat menggunakan teknik pemeraman kimiawi ringan guna menghasilkan serat yang elastis, (4) Penjemuran Tahap 2, (5) Penganyaman Pola pada cetakan produk, (6) Proses *Bleaching* untuk menghilangkan noda hitam biologis, (7) Aplikasi Cairan Anti-Jamur khusus serat organik, (8) Proses Pernis (*finishing*) pelapisan kilap, dan (9) Diferensiasi Akhir berupa pemasangan kain furing satin, resleting, serta logo kulit eksklusif.

Seluruh data kualitatif dan hasil observasi partisipatif yang dihimpun selama

tiga tahapan intervensi tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles dan Huberman. Proses analisis data dimulai dari reduksi data, di mana tim mengklasifikasikan kendala produksi dan efektivitas adopsi teknologi oleh mitra. Selanjutnya, data disajikan (*data display*) secara sistematis dalam bentuk matriks efisiensi operasional sebelum dan sesudah implementasi SOP.

Tahap akhir melibatkan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) yang divalidasi melalui teknik triangulasi sumber dan metode, guna memastikan bahwa strategi reposisi citra merek dan pembenahan 9 tahapan SOP mutu ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berjalan secara kondusif dan mendapatkan respons antusiasme yang tinggi dari seluruh perajin. Berdasarkan instrumen evaluasi berupa kuesioner umpan balik dan pengamatan kinerja selama sesi *hands-on training*, diperoleh indikasi peningkatan kapabilitas mitra yang signifikan. Para perajin yang semula hanya berorientasi pada aspek teknis penganyaman (*production-oriented*), kini telah memiliki pemahaman strategis mengenai pentingnya menjaga konsistensi identitas merek digital (*marketing-oriented*). Luaran nyata dari kegiatan PKM ini meliputi: terbentuknya ekosistem digital mandiri yang terintegrasi untuk merek Ratu Eceng, tersusunnya draf SOP 9 tahapan kendali mutu produksi serat alam, serta penandatanganan Piagam Kerja Sama Kemitraan (*MoA*) sebagai basis pendampingan usaha berkelanjutan di masa depan.

Tabel 1. Matriks Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM Terintegrasi Universitas Pamulang

No.	Waktu Kegiatan	Aktivitas dan Materi	Indikator Keberhasilan
1	08:00 - 09:00	Registrasi, koordinasi internal workshop perajin, dan pre-test literasi	Pemetaan kemampuan peserta
2	09:00 - 10:30	Pemaparan Materi	Peningkatan skor pemahaman peserta
3	10:30 - 12:00	Pelatihan dan pendampingan Peserta	Terbentuknya ekosistem digital aktif milik Ratu Eceng
4	12:00 - 13:00	Simulasi SOP 9 tahapan kelola mutu dan evaluasi post test peserta	Terbentuknya kerjasama yang telah disepakati, penerapan ilmu yang telah disampaikan

Sumber: Dokumentasi PKM Ratu Eceng Universitas Pamulang 2026

Kelemahan mendasar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kerajinan tangan tradisional di pasar digital adalah ketidakmampuan

mengomunikasikan nilai intrinsik produk, sehingga terjebak pada segmen komoditas rendah. Melalui implementasi strategi *omni-*

channel digital branding, produk Ratu Eceng direkonstruksi identitasnya. Konsistensi tampilan visual produk, narasi pembuatan (*storytelling*) yang menonjolkan aspek buatan tangan (*handmade*), serta penegasan bahwa setiap pembelian produk berkontribusi pada pembersihan eceng gondok di perairan lokal menjadi pilar pesan *branding* yang disebarkan secara seragam di Instagram, TikTok, dan marketplace.

Penyelarasan ekosistem *omnichannel* memastikan bahwa ketika calon konsumen premium melihat katalog visual estetis di Instagram, mereka dapat dengan mudah beralih ke WhatsApp Business untuk layanan konsultasi kustomisasi, atau langsung bertransaksi dengan aman melalui e-commerce resmi Shopee atau Tokopedia. Pengalaman konsumen yang tanpa hambatan ini meningkatkan nilai kredibilitas (*brand trust*) UMKM di mata pasar digital luas.

Dari perspektif *product positioning*, tim PKM merumuskan keunikan nilai jual (*Unique Value Proposition*) berbasis ekologis (*Green Positioning*). Keunikan ini diukur dan dikomunikasikan secara eksplisit melalui *Points-of-Difference* (PoD) produk mitra yang disajikan pada persamaan konseptual diferensiasi nilai berikut:

$$V_{\text{(Perceived)}} = \text{rac} (Q_{\text{Estetika}}) \text{ imes } lpha) + (Q_{\text{Ekologis}}) \text{ imes } eta) - (C_{\text{Finansial}}) + C_{\text{Energi}}$$

Di mana $V_{\text{(Perceived)}}$ melambangkan totalitas persepsi nilai produk di mata konsumen digital. Variabel $Q_{\text{(Estetika)}}$ melambangkan kualitas visual dan kekuatan anyaman yang dijamin oleh SOP 9 tahapan serta

$Q_{\text{(Ekologis)}}$ merupakan kontribusi terhadap kelestarian ekosistem perairan, bertindak sebagai pembilang yang diperkuat oleh koefisien bobot apresiasi konsumen premium ($lpha$ dan eta). Sebaliknya, pembagi terdiri dari $C_{\text{(Finansial)}}$ merupakan biaya produk dan $C_{\text{(Energi)}}$ merupakan pengorbanan waktu dan energi konsumen dalam bertransaksi. Melalui strategi *omnichannel*, nilai pengorbanan transaksi $C_{\text{(Energi)}}$ berhasil ditekan seminimal mungkin karena konsumen dapat mengakses produk secara instan melalui integrasi tautan media sosial menuju e-commerce belanja terverifikasi. Sementara itu, jaminan mutu operasional dari penerapan SOP mendongkrak variabel $Q_{\text{(Estetika)}}$ secara konsisten. Integrasi formula ini berhasil mereposisi produk Ratu Eceng keluar dari jebakan pasar komoditas murah menuju ceruk pasar (*niche market*) hijau internasional yang memiliki elastisitas harga rendah.

Penyelarasan ekosistem *omnichannel* memastikan bahwa ketika calon konsumen premium melihat katalog visual estetis di Instagram, mereka dapat dengan mudah beralih ke WhatsApp Business untuk layanan konsultasi kustomisasi, atau langsung bertransaksi dengan aman melalui e-commerce resmi Shopee atau Tokopedia. Pengalaman konsumen yang tanpa hambatan ini meningkatkan nilai kredibilitas (*brand trust*) UMKM di mata pasar digital luas. Dari perspektif *product positioning*, tim PKM merumuskan keunikan nilai jual (*Unique Value Proposition*) berbasis ekologis (*Green Positioning*). Keunikan ini diukur dan dikomunikasikan secara eksplisit melalui

Points-of-Difference (PoD) produk mitra yang disajikan pada persamaan konseptual diferensiasi nilai berikut:

Di mana $(V_{\text{Perceived}})$ melambangkan totalitas persepsi nilai produk di mata konsumen digital. Variabel (Q_{Estetika}) melambangkan kualitas visual

$$V_{\text{Perceived}} = \frac{(Q_{\text{Estetika}} \times \alpha) + (Q_{\text{Ekologis}} \times \beta)}{C_{\text{Finansial}} + C_{\text{Energi}}}$$

dan kekuatan anyaman yang dijamin oleh SOP 9 tahapan serta (Q_{Ekologis}) merupakan kontribusi terhadap kelestarian ekosistem perairan, bertindak sebagai pembilang yang diperkuat oleh koefisien bobot apresiasi konsumen premium (α) dan (β) . Sebaliknya, pembagi terdiri dari $(C_{\text{Finansial}})$ yang merupakan biaya produk dan (C_{Energi}) yang merupakan

pengorbanan waktu dan energi konsumen dalam bertransaksi.

Efektivitas intervensi formula konseptual ini dibuktikan secara empiris melalui lonjakan kompetensi teknis dan manajerial 19 peserta yang diukur melalui instrumen *pre-test* dan *post-test*. Evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan pemahaman teoretis *digital branding* dari skor rata-rata awal 42,1% menjadi 89,5% setelah intervensi. Pada aspek tata kelola mutu (implementasi 9 tahapan SOP), kepatuhan baku mutu perajin melesat dari 31,6% ke angka 94,7%. Terakhir, penguasaan aplikasi keuangan digital berbasis Android mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 250%, yaitu dari rata-rata nilai 21,1% menjadi 73,7%. Distribusi peningkatan kapabilitas mitra dirangkum secara mendetail pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Peningkatan Kompetensi dan Keterampilan Komparatif Mitra (n=19)

Dimensi Evaluasi	Indikator	Skor Rata-rata <i>Pre-Test</i>	Skor Rata-rata <i>Post-Test</i>	Persentase Perubahan (%)	Kategori Capaian	Target PKM
Aparatur Digital Branding & Omnichannel		42,1%	89,5%	+112,6%	Sangat Signifikan	Tercapai
Standardisasi Mutu Produksi (9 Tahap SOP)		31,6%	94,7%	+200,0%	Sangat Signifikan	Tercapai
Aplikasi Laporan Keuangan Keuangan Android		21.1	73.7	250.0	Signifikan	Tercapai
Rata-Rata Capaian Performa		31.6	86.0	172.2	Sangat Signifikan	Tercapai

Melalui strategi *omnichannel* yang telah dikuasai staf mitra, nilai pengorbanan transaksi

(C_{Energi}) berhasil ditekan seminimal mungkin karena konsumen dapat mengakses

produk secara instan melalui integrasi tautan media sosial menuju *e-commerce* belanja terverifikasi. Sementara itu, jaminan mutu operasional dari penerapan kepatuhan SOP yang mencapai 94,7% berhasil mendongkrak variabel $\backslash(Q_{\text{Estetika}})\backslash$ secara konsisten, meminimalkan produk cacat (*defect rate*) dari 15% menjadi di bawah 2%. Integrasi formula berbasis data riil ini terbukti berhasil mereposisi produk Ratu Eceng keluar dari jebakan pasar komoditas murah menuju ceruk pasar (*niche market*) hijau internasional yang memiliki elastisitas harga rendah.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertajuk “Strategi Pencitraan Merek dan Penentuan Posisi Produk Kerajinan Ratu Eceng dalam Menghadapi Era Digital” di Kota Tangerang secara empiris berhasil merekonstruksi kapabilitas manajerial dan literasi digital internal CV Sahabat Alam Handycraft. Intervensi yang melibatkan 19 karyawan ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pergeseran paradigma operasional pelaku usaha, dari model bisnis berbasis volume penjualan konvensional menuju tata kelola ekosistem *omnichannel* yang berfokus pada ekuitas nilai merek (*brand value building*).

Secara praktis dan metodologis, kegiatan ini menyumbang model hilirisasi sains yang aplikatif dalam memecahkan masalah kesenjangan teknologi pada UMKM kerajinan tangan. Melalui integrasi strategi aktivasi multi-saluran digital pada Instagram, WhatsApp Business, dan *marketplace*, serta inovasi kemasan ramah lingkungan, program ini

berhasil memetakan formula pembentukan *Unique Value Proposition* (UVP) yang unggul. Sinergitas ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk di tingkat nasional hingga global secara berkelanjutan, tetapi juga menyajikan referensi akademis yang kokoh mengenai bagaimana rekayasa identitas visual dapat menaikkan nilai persepsi (*perceived value*) komoditas serat alam di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Eti, Nurbudiwati, S. (2024). *Development, Instagram Kusmiati, Eti Shiddieq, Diqy Fakhrun*. 6(September), 2023–2035.
- Ferreira, J., Veiga, P., Kailer, N., Kraus, S., Durst, S., & Weinmann, A. (2022). *International Journal of Information Management Digital transformation in business and management research : An overview of the current status quo*. 63(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Heriyati, P., Sanny, L., Dewanti, R., & Anjarani, P. M. (2023). *Development Of Competitiveness And Promotion Of Water Hyacinth (Eichhornia Crassipes) Craft Products As Empowerment For Micro Enterprise*. 5(1), 153–159. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.576>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lima, O., & Santos, C. (2022). *Linking brand and competitive advantage : The mediating effect of positioning and market orientation*. 28. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.10>

- 0194
- Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart*. 8(2), 584–593.
- Rini, I. P., Fasyini, T., & Sekarini, R. A. (2025). *Sustainable Digital Marketing Strategy Based On Local Wisdom And Green Innovation For MSMEs In Indonesia*. 2(3), 274–284.
<https://doi.org/10.71154/58p383>
- Sukmawati, H., & Suminartika, E. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Eceng Gondok (Studi Kasus Usaha Kreatif Kerajinan di Cirata Eceng Craft (Ciecra)) Development Strategy of Hyacon Craft Business (Case Study of Creative Craft Business at Cirata Eceng Craft (Ciecra))*. 10, 3327–3336.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda* ☆. 122(November 2019), 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wardhana, A. (2021). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*.
- Zhang, W. (2025). *Synergistic Premium Effects of Creativity and Sustainability in E-Commerce : Evidence from Consumer Willingness to Pay*. 2(6), 43–52.