

Building Knowledge Melalui Strategi Pemasaran dan Branding Pada Pelaku Usaha Binaan Pimpinan Daerah 'Aisyiyah Kota Bandung

**Khoirun Nisa Bahri^{1*}, Abdul Rozak², Rindu Damayanti³,
Nasiata Mardhia⁴, Muhammad Faiz Fata Sajidullah⁵**

¹⁻⁵ Universitas 'Aisyiyah Bandung

* khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

Abstrak

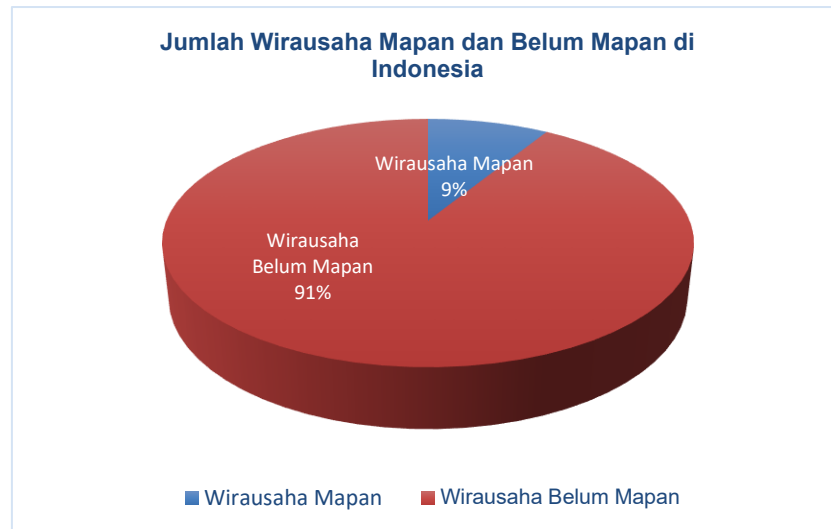
Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar sehingga memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan. Kewirausahaan menjadi salah satu solusi penting dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi dan sosial yang berkembang di masyarakat. Salah satu persoalan utama yang dihadapi Indonesia adalah tingginya tingkat pengangguran. Kehadiran wirausaha dapat membuka lapangan pekerjaan, baik melalui usaha skala kecil, menengah, hingga sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan sebagai penopang perekonomian nasional. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Semakin banyak usaha yang tumbuh dan berkembang, semakin besar pula dampak positifnya terhadap perekonomian nasional. Para pelaku usaha di bawah binaan Pimpinan Daerah 'Aisyiyah Kota Bandung berfokus dalam melakukan kegiatan ekonomi guna mengentaskan kemiskinan dan berorientasi perempuan berkemajuan. Namun dalam kegiatan usaha yang dilakukan terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Untuk mengentaskan permasalahan yang ada tersebut strategi pemasaran dan branding pada sosial media diharapkan dapat menjadi solusi.

Kata Kunci: strategi pemasaran, *branding*, *social media*, *building knowledge*, UMKM

Pendahuluan

Kewirausahaan memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Frances, 2010). Keberadaan wirausaha tidak hanya berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi motor penggerak dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru, mendistribusikan pendapatan, serta mengurangi tingkat pengangguran (Putra, 2018). Di tengah tantangan perekonomian global dan keterbatasan lapangan kerja formal, wirausaha menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui kegiatan wirausaha, masyarakat mampu mengoptimalkan potensi lokal, memanfaatkan sumber daya yang tersedia, dan menghasilkan produk atau jasa yang bernilai tambah (Khamimah, 2021). Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga mendorong terciptanya efek berganda (*multiplier effect*) terhadap perekonomian sekitar, seperti peningkatan daya beli, tumbuhnya usaha pendukung, dan berkembangnya ekosistem bisnis yang sehat (Wahyuningsih, 2009). Namun ditengah maraknya wirausaha yang berkembang di

Indonesia, tercatat hanya 5,13 juta wirausaha yang telah mapan, sedangkan wirausaha yang belum mapan tercatat sebanyak 53,38 juta (databooks.katadata.co.id). Hal ini menandakan jumlah wirausaha yang belum mapan masih mendominasi di Indonesia. Seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Wirausaha Mapan dan Wirausaha Belum Mapan di Indonesia 2025
Sumber: databooks.katadata.co.id

Di era digital, peran wirausaha semakin relevan karena kemajuan teknologi memungkinkan siapa pun untuk memulai usaha dengan modal yang relatif terjangkau dan jangkauan pasar yang luas. Inovasi dalam pemasaran, distribusi, dan branding membuat wirausaha memiliki peluang besar untuk bersaing, bahkan di pasar global. Oleh karena itu, mengembangkan jiwa kewirausahaan menjadi salah satu kunci penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional sekaligus mewujudkan kemandirian masyarakat (Rasyiqah et al., 2023). Wirausaha bukan hanya aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sarana pemberdayaan, inovasi, dan transformasi sosial. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan organisasi masyarakat, sangat dibutuhkan agar semangat wirausaha dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi kemajuan bangsa.

Mayoritas wirausaha di Indonesia merupakan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mendukung pemerataan kesejahteraan masyarakat (C. R. Tambunan, 2023). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital serta membangun branding yang kuat (T. T. H. Tambunan, 2021). Di era transformasi digital, kemampuan mengelola identitas merek dan memasarkan produk secara online menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Rangkuti, 2004).

Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) Kota Bandung adalah salah satu struktur organisasi Aisyiyah yang berada di tingkat kota, dalam hal ini Kota Bandung. Aisyiyah sendiri merupakan organisasi otonom perempuan dari Muhammadiyah yang bergerak di bidang

dakwah, pendidikan, sosial, dan pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan. Sebagai organisasi di tingkat kota, PDA Kota Bandung memiliki tugas mengoordinasikan seluruh kegiatan Aisyiyah di wilayah Kota Bandung, mulai dari pembinaan ranting (tingkat kelurahan) hingga cabang (tingkat kecamatan).

Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) Kota Bandung sebagai organisasi perempuan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat telah memiliki sejumlah pelaku usaha binaan di berbagai sektor, terutama kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Meskipun memiliki potensi produk yang baik, sebagian besar pelaku usaha tersebut belum optimal dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan. Permasalahan yang sering muncul meliputi kurangnya pemahaman tentang branding, keterbatasan kemampuan membuat konten digital yang menarik, serta rendahnya pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial secara strategis.



Gambar 2. Analisis situasi kunjungan ke Kantor PDA Kota Bandung

Melihat kondisi tersebut, diperlukan sebuah program yang dapat membangun pengetahuan (*knowledge building*) dan meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital dan penguatan branding. Program ini diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh tentang pentingnya citra merek, teknik promosi yang efektif di media sosial, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung, tetapi juga mendorong kemandirian, kreativitas, dan inovasi dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini adalah pertama, untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung secara berkelanjutan. Kedua, memperluas pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung dalam menciptakan branding yang baik untuk produk mereka. Pengetahuan terkait

branding secara detail akan dijelaskan dari perspektif pemasaran maupun visual desain. Diharapkan dengan pemahaman yang baik mengenai branding maka tingkat penjualan produk yang dijual oleh mitra sasaran dapat meningkat. Ketiga, mengembangkan keterampilan para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung dalam pemasaran digital melalui platform sosial media untuk meningkatkan engagement dan exposure di sosial media.

Fokus pengabdian ini adalah pemberdayaan pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung di sektor ekonomi dan wirausaha melalui penerapan strategi pemasaran digital dan branding. Sinergi dari keilmuan tersebut akan mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan perekonomian, serta meningkatkan penggunaan teknologi di era digital bagi pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara langsung mendukung implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman belajar di luar kelas, tetapi juga terlibat aktif dalam menyelesaikan permasalahan nyata yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya pelaku usaha binaan Pimpinan Daerah Aisyiyah Kota Bandung. Pelaksanaan kegiatan ini mencerminkan esensi MBKM, yaitu memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi akademik, keterampilan praktis, serta soft skills seperti komunikasi, kepemimpinan, kolaborasi, dan problem solving. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator, trainer, sekaligus agen perubahan yang membawa pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital dan branding kepada mitra sasaran. Selain itu, kegiatan pemberdayaan ini juga memenuhi tiga Indikator Kinerja Utama (IKU), yaitu IKU nomor 2 dimana mahasiswa mendapatkan pengalaman di luar kampus, IKU nomor 3 yaitu dosen berkegiatan di luar kampus, dan IKU nomor 5 yaitu hasil kerja atau penelitian dosen yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bagi para pelaku usaha di PDA Bandung melalui strategi pemasaran digital dan branding diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha di PDA Bandung. Maka, dalam pengabdian ini dua permasalahan prioritas yang akan ditangani yaitu:

1. *Aspek Manajemen Usaha*

Tingkat pemahaman terhadap Model STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Dalam manajemen usaha pemahaman STP memiliki peran yang sangat penting (Khandelwal et al., 2020). STP membantu pelaku usaha dalam memahami pelanggan utama sehingga semua keputusan manajemen dari produksi, keuangan, SDM, hingga pemasaran dapat berjalan sesuai kebutuhan target pasar (Luthfiandana et al., 2024). Strategi bisnis yang baik dimulai dari STP yang tepat sasaran sehingga bisnis dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Bahri et al., 2024). Para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung belum memiliki pengetahuan mumpuni tentang model STP dalam bisnis mereka.

2. Aspek Pemasaran

a. Tingkat pemahaman terhadap strategi membangun branding.

Pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung memerlukan pengetahuan tentang membangun branding yang baik bagi bisnis mereka. Branding memegang peran penting dalam suatu bisnis (Mandelli & Vianello, 2009). Branding yang baik membantu usaha untuk dapat bersaing dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan para competitor (Bahri & Komaladewi, 2023). Di pasar yang penuh dengan persaingan, identitas brand yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat bisnis kita. Pada akhirnya, branding yang jelas dan terarah akan menjadi aset berharga bagi suatu bisnis untuk dapat memberikan competitive advantage yang berkelanjutan (Bahri et al., 2022).

b. Tingkat pemahaman terhadap strategi pemasaran digital.

Keterbatasan tentang pemahaman pemasaran digital membuat para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung tertinggal dalam pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Di era transformasi digital saat ini, pemasaran secara online baik melalui sosial media, web, ataupun e-commerce menjadi keharusan agar produk kita dikenal lebih luas dan mampu menjangkau pembeli dengan jumlah lebih banyak (Hasan Mahmud & García-Medina, 2018). Pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung belum secara optimal menggunakan berbagai teknologi dalam memasarkan produknya melalui platform social media maupun e-commerce.

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini adalah pertama, untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung secara berkelanjutan. Kedua, memperluas pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung dalam menciptakan branding yang baik untuk produk mereka. Pengetahuan terkait branding secara detail akan dijelaskan dari perspektif pemasaran maupun visual desain. Diharapkan dengan pemahaman yang baik mengenai branding maka tingkat penjualan produk yang dijual oleh mitra sasaran dapat meningkat. Ketiga, mengembangkan keterampilan para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung dalam pemasaran digital melalui platform sosial media untuk meningkatkan engagement dan exposure di sosial media. Selain itu, kegiatan pemberdayaan ini juga memenuhi tiga Indikator Kinerja Utama (IKU), yaitu IKU nomor 2 dimana mahasiswa mendapatkan pengalaman di luar kampus, IKU nomor 3 yaitu dosen berkegiatan di luar kampus, dan IKU nomor 5 yaitu hasil kerja atau penelitian dosen yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung.

Solusi yang ditawarkan dari permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan Manajemen Usaha

Untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung dalam menghadapi tantangan usaha saat ini adalah dengan memahami Model STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dari produk mereka. Hal ini merupakan tombak awal dalam melaksanakan kegiatan usaha yang tepat sasaran, efektif, serta efisien.

Langkah-langkah konkrit yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah pertama, memberikan penyuluhan tentang pentingnya STP dalam manajemen usaha. Dalam bagian ini, peserta program akan diberikan materi awal tentang manajemen usaha dan STP. Kedua, mengadakan pelatihan dan workshop bagi pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung tentang pembuatan STP yang jelas bagi usaha mereka. Masyarakat dapat berkonsultasi dengan narasumber terkait usaha mereka, menentukan segmenting, targeting, dan positioning yang tepat bagi usaha yang mereka jalani.

2. Permasalahan Manajemen Pemasaran

Langkah-langkah solutif yang dapat diterapkan untuk menjawab masalah manajemen pemasaran bagi para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung adalah pertama, memberikan penyuluhan, pelatihan dan workshop tentang cara mendesain branding yang baik dan jelas melalui penyampaian materi dan praktik menggunakan Canva. Kedua, memberikan pelatihan tentang pemasaran digital kepada pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung. Pelatihan terkait pemasaran digital ini termasuk dalam praktik pembuatan akun sosial media dan e-commerce.

Melalui solusi-solusi yang ditawarkan diharapkan permasalahan prioritas pada pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung dapat teratasi dengan terstruktur dan berkesinambungan. Solusi-solusi yang diberikan diharapkan dapat membantu para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengembangkan bisnis mereka secara masif dan berkelanjutan.

Pelatihan dan workshop yang akan diberikan kepada pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan branding dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan target market. Strategi pemasaran membantu para pelaku usaha memahami siapa target pasarnya (Harto et al., 2021), apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka (Rachmawati et al., 2018). Tanpa pemahaman ini, produk atau jasa bisa saja tidak relevan atau tidak menarik bagi konsumen (Bahri et al., 2022). Di era transformasi digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan sebuah bisnis (Minhajuddin et al., 2023). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi, internet, dan media sosial mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan memanfaatkan saluran digital sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan layanannya. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga skala global, dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Bahri et al., 2023). Selain itu, branding juga memainkan peran penting dalam sebuah usaha (14). Branding bukan hanya sekadar logo atau nama, namun merupakan identitas dan citra yang melekat pada produk atau jasa (Saepudin & Atmami, 2022). Branding membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu usaha, membedakan dari kompetitor, dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Bahri & Komaladewi, 2023). Hal-hal diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa Bahri dan Abdul Rozak.

Metode Pelaksanaan

Langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra dalam 2 aspek yaitu aspek manajemen usaha dan aspek pemasaran, yaitu:



Gambar 3. Langkah-langkah Pelaksanaan PKM

1. *Koordinasi*

Melakukan koordinasi dengan pihak mitra dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat guna memastikan kelancaran program yang akan dilakukan.

2. *Penyuluhan dan Sosialisasi*

Melakukan sosialisasi kepada para peserta program tentang konsep dasar pemasaran digital dan branding. Sosialisasi mengenai timeline kegiatan dan luaran yang akan dicapai.

3. *Pelaksanaan Pelatihan*

Pelaksanaan pelatihan sebagai implementasi keilmuan yang dimiliki oleh narasumber. Pelatihan dibagi menjadi 2 sesi. Sesi pertama membahas tentang manajemen usaha dan Model STP (Segmenting, Targeting, Positioning) serta strategi pemasaran digital, sesi kedua membahas bagaimana menciptakan branding yang kuat dan jelas.

4. *Penerapan Teknologi*

Melaksanakan pelatihan terkait penggunaan teknologi bagi para peserta dengan membuat akun sosial media Instagram atau Tiktok dan praktik pembuatan branding kit dengan Canva.

5. *Pendampingan dan Evaluasi*

Melaksanakan pendampingan kepada peserta program dan juga melakukan evaluasi terkait kegiatan yang dilakukan.

6. *Keberlanjutan Program*

Keberlangsungan program dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan pihak PDA Jawa Barat terkait kegiatan serupa maupun tindak lanjut dari kegiatan yang telah dilakukan.



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Partisipasi mitra sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini karena mitra merupakan jembatan antara tim pelaksana dengan masyarakat sasaran. Pihak mitra tidak hanya memberikan izin, namun juga memfasilitasi pertemuan dengan para pelaku usaha binaan PDA Kota Bandung. Melalui kerjasama yang baik ini diharapkan seluruh rangkaian kegiatan PKM dapat berjalan dengan lancar, terstruktur, dan mencapai hasil yang maksimal, sehingga memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan dan kesejahteraan masyarakat. Keterlibatan mitra dalam setiap tahap pelaksanaan program ini menjadi kunci untuk mengatasi berbagai tantangan dan memastikan tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan di Bandung tanggal 13 Mei 2026 tepatnya di Ruang Digital Community Center (DCC) Kampus 2 Universitas 'Aisyiyah Bandung. Acara tersebut dihadiri oleh para pelaku usaha di lingkungan Pimpinan Daerah 'Aisyiyah Jawa Barat dan juga Bapak Abdul Rozak selaku narasumber kedua dalam

kegiatan ini yang memberikan materi terkait literasi keuangan dalam era digital. Kegiatan ini juga dihadiri oleh para pimpinan di PDA Kota Bandung. Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, pengabdian telah menyebarkan kuesioner pretest kepada para peserta pelatihan. Setelah dilakukan pelatihan dan pemaparan materi terkait branding dan strategi pemasaran didapatkan hasil bahwa jawaban benar pada kuesioner post test setelah pelatihan lebih banyak dibandingkan pada saat pretest. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta pelatihan terkait branding dan strategi pemasaran mengalami peningkatan.

Pada saat kegiatan berlangsung pengabdian menyampaikan materi dalam dua sesi. Pemaparan materi sesi pertama berkaitan dengan branding dan strategi pemasaran, sedangkan pemaparan materi sesi kedua berkaitan dengan literasi keuangan dalam era digital.

Secara keseluruhan, kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah:

1. Perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap peserta setelah kegiatan berakhir untuk mengukur tingkat penerapan materi yang telah diberikan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya di lapangan.
2. Perlu adanya kerjasama dengan pihak lain untuk menyukseskan kegiatan serupa di masa yang akan datang salah satunya untuk sharing cost, sehingga pendampingan yang dilakukan bukan hanya dalam bentuk pelatihan namun juga pendampingan untuk beberapa bulan kedepan.

Kesimpulan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan dan stabilitas perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan tingkat pengangguran, pemerataan pendapatan masyarakat, serta peningkatan kesejahteraan ekonomi di berbagai daerah. Selain itu, UMKM memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok ekonomi menengah ke bawah, sehingga keberadaannya mampu mendorong pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu fokus penting dalam upaya memperkuat ketahanan ekonomi nasional di tengah dinamika dan persaingan global yang semakin kompleks. Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi antara lain keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan, rendahnya kapasitas manajerial dan profesionalisme dalam pengelolaan usaha, kurangnya inovasi produk, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Di era transformasi digital saat ini, kemampuan untuk mengadopsi teknologi dan memanfaatkan platform digital menjadi faktor penting yang menentukan daya saing suatu usaha. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM

yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola pemasaran digital maupun membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, strategi pemasaran dan branding menjadi salah satu alternatif solusi yang efektif dan relatif terjangkau bagi pelaku UMKM. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk atau usaha dari para pesaingnya, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui branding yang kuat dan konsisten, UMKM dapat meningkatkan nilai tambah produknya sehingga memiliki posisi yang lebih kompetitif di pasar. Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Penguatan kapasitas UMKM dalam bidang pemasaran dan branding menjadi langkah yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, sektor swasta, maupun masyarakat, juga diperlukan untuk mendorong terciptanya ekosistem UMKM yang adaptif, inovatif, dan mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini khususnya kepada Majelis Diktilitbang Muhammadiyah yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini melalui program RisetMu Batch XI, Badan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas 'Aisyiyah Bandung yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis, serta kepada pihak mitra yaitu Pimpinan Daerah 'Aisyiyah Kota Bandung atas kerjasama yang telah dilakukan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM khususnya UMKM dibawah naungan Pimpinan Daerah 'Aisyiyah Kota Bandung.

Referensi

- Bahri, K. N., Baswarani, D. T., & Santika, S. (2022). Customer relationship management, brand image, social media instagram, dan efeknya terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1647–1665.
- Bahri, K. N., & Komaladewi, R. (2023). The influence of Instagram, brand image, and price on online purchase decisions. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(1), 79–93.
- Bahri, K. N., Rozak, A., Minhajuddin, M., Baswarani, D. T., Desmantyo, P. S., & Revalina, M. R. (2023). Peningkatan Strategi Pemasaran dan Branding dalam Menunjang Kewirausahaan Mandiri Pada Masyarakat Kampung Wisata Braga. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 10007–10011.

- Bahri, K. N., Rozak, A., Widyasari, R. A., & Herdiansah, Y. S. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui E-Personal Branding dan Social Media Pada Pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung. *Madaniya*, 5(4), 1761–1770.
- Princes, Z. H. (2010). Pentingnya profesi wirausaha di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 7(1), 17202.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *Atrabis Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(1), 67–74.
- Hasan Mahmud, N., & García-Medina, I. (2018). Vodafone: The relationship between brand image and online marketing strategies. *IROCAMM: International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1, 7–31.
- Khamimah, W. (2021). Peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 228–240.
- Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET) e-ISSN*, 2356–2395.
- Luthfiandana, R., Barus, G. A., Nuraeni, N., Yanthy, S., & Pujiati, H. (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review). *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(4), 11–22.
- Mandelli, A., & Vianello, S. (2009). Beyond Knowledge and Branding: the Impact of Online Communities on Buying Behavior. *Finanza, Marketing e Produzione: Rivista Di Economia d'impresa Dell'Università Bocconi: XXVII*, 2, 2009, 83–115.
- Minhajuddin, M., Rozak, A., & Bahri, K. N. (2023). Sosialisasi Regulasi Ekspor dan Pemasaran E-Commerce Pada Sentra Kerajinan Industri Kaos Sablon Kawasan Jalan Suci Bandung. *Madaniya*, 4(4), 1578–1588.
- Putra, B. P. (2018). Peningkatkan jumlah wirausahawan di indonesia melalui kolaborasi akademisi–pelaku usaha–mahasiswa. *Economicus*, 9.
- Rachmawati, E., Juminawati, S., Akbar, I., Bahri, K. N., & Cakranegara, P. A. (2018). *The Importance of Understanding the Application of Marketing Strategy for Household MSME Products on Social Media Networks*.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Rasyiq, D., Zamhari, A., Yahya, M., Daniyasti, N., & Fitriani, A. (2023). Peran Kewirausahaan Di Era Globalisasi Dalam Memajukan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 953.
- Saepudin, S., & Atmami, H. (2022). Analisis Desain Kemasan Moko Moko Regal Lip Cream Kolaborasi “Moko Moko” dan “Regal.” *Jurnal Visual Ideas*, 2(1), 43–53.
- Tambunan, C. R. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved October, 5, 2023.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM dalam perekonomian Indonesia. *MEDIAGRO: Journal of Agricultural Sciences*, 5(1).