

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DAN PENGUATAN BRANDING DALAM MEMBANGUN USAHA DI LINGKUNGAN KECAMATAN BANDUNG KAB. SERANG

Aden Wijaya<sup>1</sup>  
Tiara Asti Meida<sup>2</sup>  
Arip Hidayatullah<sup>3</sup>  
Alif Maulana<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Universitas Pamulang, Indonesia

<sup>3,4</sup>Mahasiswa Universitas Pamulang, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received : 23 November 2025

Revised : 03 Desember 2025

Accepted : 06 Desember 2025

**Key words:** Branding, Marketing Strategy, Training

**DOI:** 10.62335

### ABSTRACT

*This Community Service (PKM) program aims to improve the skills of the Bandung District, Serang Regency, community in developing businesses through marketing strategy training and branding strengthening. The main challenges faced by the local community are a lack of understanding of effective marketing strategies and the suboptimal application of branding concepts in promoting local products. The program's implementation methods included field observation, outreach, interactive training, and ongoing mentoring. The training focused on digital marketing strategy planning, social media management, brand identity creation (logos, slogans, and product packaging), and creative promotional techniques. The results of the program demonstrated an increase in participants' understanding and skills in designing marketing strategies and building strong brand images for their products. Furthermore, participants demonstrated high enthusiasm and commitment to applying the knowledge gained in developing their respective businesses. Thus, this PKM program contributes to increasing the competitiveness and economic independence of the community in Bandung District, Serang.*

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat Kecamatan Bandung, Kabupaten Serang, dalam mengembangkan usaha melalui pelatihan strategi pemasaran dan penguatan branding. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat setempat adalah rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif serta belum optimalnya penerapan konsep branding dalam memperkenalkan produk lokal. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap observasi lapangan, sosialisasi, pelatihan interaktif, serta pendampingan berkelanjutan. Materi pelatihan difokuskan pada perencanaan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan identitas merek (logo, slogan, dan kemasan

<sup>1</sup>Corresponding author: dosen03387@unpam.ac.id

produk), serta teknik promosi kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam merancang strategi pemasaran serta membangun citra merek yang kuat untuk produk mereka. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan berkomitmen untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam mengembangkan usaha masing-masing. Dengan demikian, kegiatan PKM ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan kemandirian ekonomi masyarakat di Kecamatan Bandung, Serang.

## **PENDAHULUAN**

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai wilayah di Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama terkait strategi pemasaran dan pembentukan identitas merek (branding). Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pelatihan Strategi Pemasaran dan Penguatan Branding dalam Membangun Usaha di Lingkungan Masyarakat Kecamatan Bandung, Serang” dirancang untuk merespon tantangan tersebut di lokasi spesifik yaitu wilayah masyarakat Kecamatan Bandung, Kabupaten Serang. Pada bagian berikut akan diuraikan latar belakang permasalahan, pentingnya pengabdian masyarakat dalam konteks ini, lokasi pengabdian, kerangka konsep maupun teori yang relevan, serta tujuan dan manfaat yang diharapkan.

Di lingkungan masyarakat Kecamatan Bandung, Kabupaten Serang, banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang memiliki potensi untuk berkembang namun terkendala pada aspek pemasaran dan branding. Beberapa permasalahan yang umum dijumpai antara lain: (1) Terbatasnya pemahaman strategi pemasaran modern. Pelaku usaha sering masih mengandalkan cara-cara konvensional, belum memanfaatkan secara optimal platform digital maupun media sosial, sehingga jangkauan pasar terbatas dan daya saing kurang. Hal ini dipertegas dari hasil Studi kasus pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku usaha mikro/kecil. (Rahmawan & Nurhayati, 2025), (2) Branding yang belum kuat atau belum terstruktur: Banyak produk lokal yang belum memiliki identitas merek yang jelas, belum melakukan pembentukan logo, slogan, kemasan yang konsisten, sehingga konsumen sulit mengingat dan membedakan dengan produk pesaing. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa re-branding dan visual identity pada UMKM berpengaruh terhadap awareness merek. (Sutrisno et al., 2023), (3) Penggunaan media sosial dan konten kreatif yang kurang optimal: Pelaku usaha kadang memiliki media sosial namun belum mampu memanfaatkannya secara maksimal dalam hal engagement, konten kreatif, serta interaksi dengan konsumen. Penelitian memperlihatkan pentingnya konten kreatif di media sosial bagi UMKM. (Ekonomi et al., 2025), (4) Daya saing dan jangkauan pasar masih terbatas: Karena kurangnya strategi pemasaran dan branding yang efektif, produk lokal sulit menembus pasar yang lebih luas atau bersaing dengan produk luar wilayah atau merek besar, (5) Faktor internal usaha yang belum siap: Misalnya kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar, positioning produk, nilai unik produk (unique value proposition), serta minimnya jejaring dan kolaborasi pemasaran.

Permasalahan-permasalahan tersebut secara kolektif menyebabkan potensi usaha di Kecamatan Bandung belum termaksimalkan dalam hal peningkatan omzet, pengembangan pasar, dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, intervensi yang bersifat pelatihan dan pendampingan sangat diperlukan.

Pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan strategi pemasaran dan penguatan branding menjadi penting karena beberapa alasan: (1) Pemberdayaan ekonomi local. Dengan meningkatkan kemampuan pemasaran dan branding pelaku usaha, maka ekonomi masyarakat

sekitar dapat terdorong, menciptakan lapangan usaha, dan meningkatkan pendapatan. Hal ini selaras dengan studi yang menunjukkan bahwa program pemberdayaan berbasis pelatihan mampu meningkatkan wawasan dan kapabilitas wirausaha di lingkungan pedesaan atau komunitas. (Aripin, 2023), (2) Meningkatkan daya saing UMKM: Di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM harus mampu bersaing tidak hanya lokal tetapi juga menghadapi pasar yang lebih luas. Pengetahuan tentang branding dan pemasaran digital menjadi kunci untuk bertahan dan tumbuh. Misalnya, digital marketing dan branding berperan penting dalam identitas merek yang berkelanjutan. (Ardi Armen, 2023), (3) Pemanfaatan teknologi dan media sosial: Banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi dan media sosial secara maksimal. Dengan pelatihan yang tepat, mereka dapat mengakses pasar lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibanding metode tradisional. Penelitian juga menegaskan bahwa pelatihan media sosial sebagai alat pemasaran mikro-usaha memberikan hasil positif. (Hastomo et al., 2022), (4) Penguatan identitas produk lokal dan budaya: Produk lokal di Kecamatan Bandung mempunyai keunikan tersendiri—baik dari segi budaya, bahan baku, maupun proses produksi. Melalui branding yang tepat, keunikan ini dapat ditonjolkan sehingga menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen, (5) Dampak sosial-masyarakat: Dengan berkembangnya usaha lokal, dapat terjadi multiplikasi manfaat bagi masyarakat sekitar—meliputi peningkatan kesejahteraan, pengurangan angka pengangguran, serta penguatan komunitas usaha.

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memiliki aspek ekonomi semata tetapi juga aspek sosial-kemasyarakatan yang penting dalam menciptakan pembangunan inklusif dan berkelanjutan.

Lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah di lingkungan masyarakat Kecamatan Bandung, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kecamatan Bandung adalah salah satu wilayah yang memiliki potensi usaha mikro dan kecil, namun belum secara maksimal berkembang dalam hal pemasaran dan branding. Fokus kegiatan akan diberikan kepada pelaku usaha yang berada di wilayah tersebut — baik pengrajin, produksi pangan lokal, kerajinan tangan, maupun usaha jasa kecil yang ingin meningkatkan kapasitas pemasaran dan membangun citra merek yang lebih kuat.

Pilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan berikut: 1) Keberadaan pelaku usaha lokal yang cukup banyak dan beragam karakter usahanya, sehingga intervensi dapat disesuaikan dan berdampak luas, 2) Kebutuhan jelas akan pelatihan dan pendampingan dalam aspek pemasaran dan branding yang belum terpenuhi secara memadai, 3) Pemberdayaan masyarakat di tingkat kecamatan sejalan dengan strategi pembangunan ekonomi lokal dan program pengabdian masyarakat yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut: 1) Meningkatkan pemahaman pelaku usaha mikro dan kecil di Kecamatan Bandung tentang strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi pasar, positioning produk, pemilihan saluran pemasaran baik offline maupun online, 2) Membangun dan menguatkan identitas merek (branding) usaha lokal, melalui pengembangan elemen merek seperti logo, slogan, kemasan, narasi merek, serta konsistensi dalam komunikasi merek, 3) Meningkatkan penguasaan peserta terhadap media sosial dan platform digital sebagai saluran pemasaran dan branding, termasuk konten kreatif, engagement, serta pemanfaatan marketplace atau e-commerce, 4) Membantu pelaku usaha dalam merancang rencana aksi pemasaran dan branding yang dapat dilaksanakan dalam usaha mereka, serta memberikan pendampingan agar rencana tersebut dapat berjalan secara berkelanjutan, 5) Membentuk jejaring antar pelaku usaha lokal di Kecamatan Bandung sehingga tercipta kolaborasi pemasaran dan sinergi merek yang dapat memperkuat posisi usaha di dalam dan luar wilayah.

Manfaat atau kontribusi dari kegiatan pengabdian ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek: 1) **Bagi pelaku usaha;** (a) Terjadi peningkatan keterampilan dan kapasitas

dalam pemasaran dan branding sehingga mereka lebih siap menghadapi persaingan dan mampu memperluas pasar, (b) Produk usaha memiliki identitas merek yang lebih kuat, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, meningkatkan brand awareness, dan membangun loyalitas, (c) Akses ke saluran pemasaran digital menjadi lebih terbuka dan terkelola, sehingga berdampak pada peningkatan omzet dan jangkauan pasar. 2) **Bagi masyarakat dan lingkungan kecamatan;** (a) Pengembangan usaha lokal akan meningkatkan aktivitas ekonomi di wilayah Kecamatan Bandung, memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan kerja atau kesempatan usaha baru, (b) Penguatan kapasitas ekonomi lokal membantu pemerintah daerah dan pemangku kepentingan untuk mendorong pembangunan berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan. 3) **Bagi institusi pengabdian dan akademik;** (a) Menjadi model atau studi kasus bagi kegiatan pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan pemasaran, branding, dan digitalisasi dalam konteks local, (b) Memberikan masukan praktis bagi kebijakan pemberdayaan UMKM di tingkat kecamatan/kabupaten, khususnya terkait peningkatan kompetensi pelaku usaha dan pemanfaatan teknologi pemasaran. 4) **Bagi pembangunan ekonomi lokal secara makro;** (a) Peningkatan kualitas usaha mikro dan kecil secara agregat dapat memperkuat struktur ekonomi lokal, mengurangi ketergantungan pada usaha non-produktif, dan mendorong diversifikasi ekonomi, (b) Dengan penguatan branding dan pemasaran yang baik, produk lokal Kecamatan Bandung dapat lebih kompetitif, bahkan memiliki potensi untuk memasuki pasar regional atau nasional, sehingga membawa dampak multiplier terhadap ekonomi setempat.

Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan tidak hanya bersifat jangka pendek tetapi juga memiliki potensi untuk menghasilkan perubahan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha di Kecamatan Bandung, Kabupaten Serang. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap pemasaran dan branding, serta pemanfaatan teknologi digital, usaha-usaha lokal dapat berkembang lebih optimal dan berdaya saing.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Pendekatan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana masyarakat (khususnya pelaku UMKM di Kecamatan Bandung, Kabupaten Serang) dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam pengelolaan usaha mereka.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

#### **1. Tahap Persiapan**

##### **1. Koordinasi dan Perizinan**

Melakukan koordinasi dengan pihak Kecamatan Bandung, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Serang, serta tokoh masyarakat setempat untuk mendapatkan izin dan dukungan pelaksanaan kegiatan.

##### **2. Identifikasi Peserta dan Kebutuhan**

Melakukan survei awal dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan branding.

##### **3. Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan**

Menyusun materi pelatihan yang meliputi strategi pemasaran digital, penguatan identitas merek (*branding*), serta praktik promosi melalui media sosial.

#### **2. Tahap Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk **workshop dan pendampingan** selama beberapa sesi, dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

**1. Sesi 1 – Pengenalan Konsep Pemasaran dan Branding**

- Pengenalan strategi pemasaran modern untuk UMKM.
- Pentingnya branding dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

**2. Sesi 2 – Pelatihan Strategi Pemasaran Digital**

- Pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business) untuk promosi.
- Teknik membuat konten kreatif dan menarik perhatian konsumen.

**3. Sesi 3 – Penguatan Identitas Merek**

- Cara membuat logo dan slogan usaha yang mencerminkan nilai bisnis.
- Membangun citra merek dan konsistensi dalam komunikasi visual.

**4. Sesi 4 – Pendampingan dan Praktik Lapangan**

- Peserta mempraktikkan langsung pembuatan akun bisnis, desain konten promosi, serta simulasi strategi pemasaran.
- Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis dan umpan balik.

**3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut**

**1. Evaluasi Hasil Pelatihan**

Mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta melalui kuesioner dan observasi hasil praktik.

**2. Pendampingan Pasca-Pelatihan**

Memberikan bimbingan lanjutan secara daring (online) atau kunjungan lapangan untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari.

**3. Penyusunan Laporan dan Publikasi Hasil**

Menyusun laporan kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan bahan publikasi ilmiah tentang efektivitas program pengabdian.

**Metode Evaluasi**

Evaluasi dilakukan dengan:

- Observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam mengaplikasikan strategi pemasaran dan branding.
- Kuesioner kepuasan peserta untuk menilai kebermanfaatan kegiatan.
- Monitoring tindak lanjut terhadap usaha peserta setelah pelatihan.

**Luaran Kegiatan**

- Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran dan branding.
- Terbentuknya identitas merek yang kuat bagi beberapa usaha lokal.
- Modul pelatihan “Strategi Pemasaran dan Penguatan Branding” yang dapat digunakan kembali.
- Artikel ilmiah dan laporan pengabdian masyarakat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Gambaran Umum Peserta dan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Aula Kecamatan Bandung, Kabupaten Serang, selama satu hari yaitu hari selasa 28 Oktober 2025 dan diikuti oleh 14 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari berbagai bidang, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa.

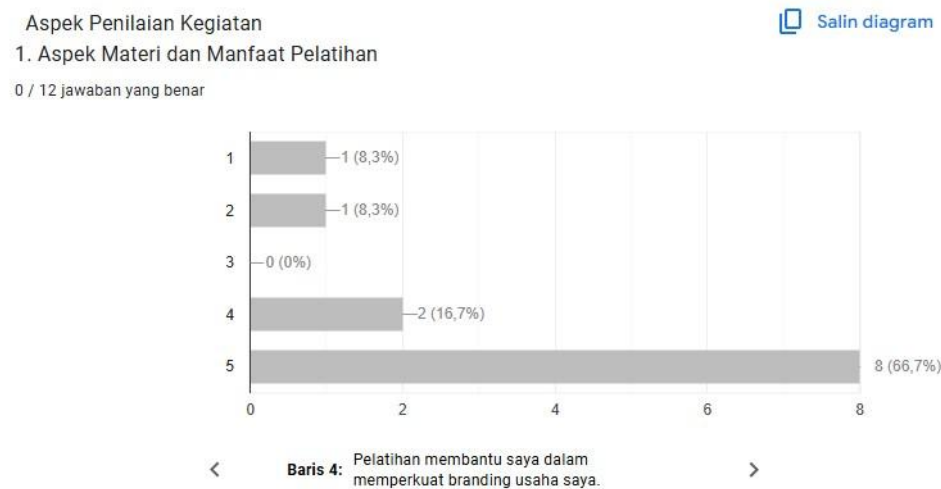
Tim pelaksana terdiri dari dosen dan mahasiswa dari Program Studi Manajemen dan Komunikasi Bisnis yang berperan sebagai narasumber, fasilitator, dan pendamping lapangan. Metode yang digunakan mencakup ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, praktik digital marketing, dan pendampingan pembuatan identitas merek (logo, tagline, dan profil media sosial usaha).

## Hasil Pelaksanaan Kegiatan

### a. Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran.

- Rata-rata skor pre-test: **71**



**Gambar 1.** Survei Hasil Pemahaman Materi

Peserta yang sebelumnya hanya memahami pemasaran sebatas “menjual produk”, mulai memahami bahwa strategi pemasaran meliputi analisis pasar, penetapan harga, pemilihan saluran promosi, dan pemanfaatan media digital. Temuan ini sejalan dengan teori Marketing Mix 7P yang menegaskan bahwa strategi pemasaran modern mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* untuk membangun nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan peningkatan partisipasi peserta dalam diskusi dan kemampuan menganalisis potensi pasar lokal. Sebagian peserta mulai merancang paket produk dan promosi yang lebih menarik bagi konsumen sekitar Kecamatan Bandung.

### b. Peningkatan Keterampilan Digital Marketing

Pada sesi pelatihan pemasaran digital, 83,3 % peserta berhasil:

- Membuat akun bisnis di Instagram atau WhatsApp Business,

- Mengunggah konten promosi produk,
- Menyusun kalender konten sederhana untuk 1 bulan ke depan.



**Gambar 2.** Survei Hasil Keterampilan

### c. Penguatan Branding dan Identitas Usaha

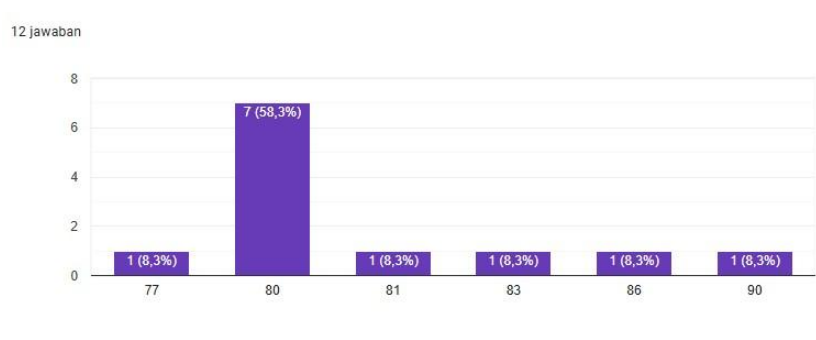
Peserta juga mendapat pendampingan dalam merancang elemen dasar branding seperti:

- Logo sederhana,
- Tagline yang merepresentasikan nilai usaha,
- Deskripsi usaha untuk profil media sosial.

Hasilnya, 10 dari 14 peserta berhasil menyelesaikan desain identitas merek yang konsisten dan dapat digunakan dalam promosi digital.

### d. Evaluasi dan Dampak Jangka Pendek

Dari survei kepuasan peserta bah 58 % menyatakan kegiatan pelatihan sangat bermanfaat dengan memberikna nilai 80-90, Secara kualitatif, kegiatan ini menunjukkan perubahan sikap pelaku usaha yang semula pasif menjadi lebih proaktif dalam mengenalkan produknya. Hal ini mendukung teori Entrepreneurial Marketing oleh Morris et al. (2020), yang menekankan pentingnya keberanian, kreativitas, dan inovasi dalam menciptakan nilai pasar di sektor UMKM.



**Gambar 3.** Survei Hasil Dampak PKM

## Pembahasan

Kegiatan pelatihan ini berhasil mencapai tujuannya dalam tiga aspek utama: pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan.

1. Dari aspek pengetahuan, peningkatan signifikan pemahaman peserta menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik efektif untuk pelaku usaha mikro. Temuan ini memperkuat pendapat Mahmoud & Hinson (2022) bahwa pelatihan berbasis partisipatif lebih berhasil membangun kapasitas pemasaran UMKM dibanding pendekatan teoritis semata.
2. Dari aspek keterampilan, keberhasilan peserta dalam membuat konten digital dan identitas merek menunjukkan penerapan teori digital marketing strategy (Chea, 2024) yang mengintegrasikan storytelling, visual identity, dan media sosial sebagai media komunikasi utama.
3. Dari aspek sikap kewirausahaan, muncul motivasi dan kepercayaan diri baru pada pelaku usaha untuk beradaptasi dengan era digital. Hal ini sejalan dengan teori entrepreneurial mindset (Hisrich et al., 2021) yang menyatakan bahwa inovasi dan keberanian mencoba strategi baru menjadi kunci keberlanjutan UMKM.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan strategi pemasaran dan penguatan branding di Kecamatan Bandung memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas bisnis UMKM. Selain meningkatkan kemampuan promosi digital, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran pentingnya *branding* sebagai identitas dan nilai jual usaha yang berkelanjutan.

### **Hambatan dan Solusi**

Beberapa kendala yang dihadapi selama kegiatan:

- Keterbatasan literasi digital pada sebagian peserta lansia,
- Koneksi internet yang tidak stabil saat praktik online,
- Waktu pelatihan yang relatif singkat untuk pendalaman materi desain.

Solusi yang diambil:

- Menyediakan pendamping teknis mahasiswa untuk membantu peserta saat praktik,
- Menyiapkan materi pelatihan offline (modul cetak dan video tutorial),
- Merencanakan sesi pendampingan lanjutan pascapelatihan selama 3 bulan.

### **Dampak Jangka Panjang yang Diharapkan**

Dampak yang diharapkan dari pelatihan ini bahwa UMKM di Kecamatan Bandung mampu mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri. Kemudian Terbentuk **komunitas wirausaha kreatif Kecamatan Bandung** sebagai forum berbagi pengalaman dan praktik branding dan tumbuhnya kesadaran bahwa branding bukan sekadar logo, melainkan nilai dan kepribadian usaha yang harus dijaga konsistensinya.

### **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada *Pelatihan Strategi Pemasaran dan Penguatan Branding* bagi pelaku usaha di Kecamatan Bandung, Kabupaten Serang, telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran kewirausahaan masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan usaha berbasis strategi pemasaran modern dan penguatan identitas merek.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa: 1) Pengetahuan peserta meningkat signifikan mengenai konsep dasar pemasaran, khususnya terkait *marketing mix* (7P) dan penerapan strategi pemasaran digital. Peserta mampu memahami bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga mencakup proses membangun nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, 2) Keterampilan peserta dalam digital marketing dan branding meningkat. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun bisnis, konten promosi digital, serta merancang logo dan tagline merek yang lebih menarik dan konsisten, 3) Kesadaran akan pentingnya nilai lokal dalam branding turut meningkat. Peserta mulai mengintegrasikan unsur budaya dan potensi daerah ke dalam identitas merek mereka, sesuai dengan temuan, 4) Sikap kewirausahaan peserta menunjukkan perubahan positif. Mereka menjadi lebih aktif, kreatif, dan percaya diri dalam melakukan promosi dan inovasi usaha.

Secara umum, kegiatan pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM di Kecamatan Bandung. Dengan bekal pemahaman strategi pemasaran dan branding yang kuat, diharapkan peserta dapat terus mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardi Armen. (2023). Sustainable Branding: Empowering SMEs Through Digital Marketing Strategies. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.909>
- Aripin. (2023). Enhancing Business Acumen in Rural Entrepreneurs: A Community-Based Training and Mentorship Program. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.54783/dhkkpv87>
- Chea, C. (2024). *Branding: Models, Theory, Practice, and Marketing Implications. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 1–15.
- Ekonomi, B. J., Muhtar, S. P., & Revalina, S. (2025). *The Importance of Social Media Creative Content for MSMEs*. 37–42.
- Hastomo, W., Saputro, A. E., & Putra, Y. R. (2022). Social media training as a marketing tool for micro-enterprises. *Community Empowerment*, 7(3), 555–561. <https://doi.org/10.31603/ce.6252>
- Jain, R., & Yadav, P. (2022). *Social Media Marketing for MSMEs: A Driver for Growth and Customer Engagement. Asia Pacific Marketing Review*, 11(4).
- Qurotul, A., Nur, A., Febiyanti, L. E., & Bataiv, M. F. (2023). *THE VITAL ROLE OF BRANDING DESIGN IN ENHANCING BUSINESS COMPETITIVENESS. 2012(February 2018)*, 596–601.
- Rahmawan, A., & Nurhayati, S. (2025). Improving micro, small, and medium enterprise owners' marketing skill through active learning based digital marketing training. *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah*, 14(2252), 223–230.
- Rahman, F., Yusuf, M., & Dinda, R. (2023). *The Impact of Digital Marketing on SMEs' Growth in Indonesia. Journal of Digital Business and Innovation*, 4(1), 45–57
- Sutrisno, S., Hadayanti, D., & Bahar, A. (2023). Rebranding Msme Products As a Visual Identity in Increasing Brand Awareness Through Swot Analysis. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1322–1326. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Wulandari, C. M., Helmi, S., Gunarto, M., & Zinaida, R. S. (2025). Facebook Tiktok and Instagram as a Marketing Tools and Branding Strategy for MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.11605>

## LAMPIRAN

