



JURNAL INOVASI PENDIDIKAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 3, Issue 1, June 2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0
International License.

OPTIMALISASI BRANDING DIGITAL DAN STRATEGI KONTEN KREATIF BAGI UMKM FESYEN DI KECAMATAN CIBEUNYING KIDUL, BANDUNG

Riska Ayuningrum, Nabila Zahra
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
riska.aynr@gmail.com

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri kreatif yang ketat di Kota Bandung, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor fesyen menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat secara digital. Banyak pelaku usaha memiliki produk berkualitas namun lemah dalam strategi branding dan pembuatan konten yang menarik minat target pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM fesyen di Kecamatan Cibeunying Kidul melalui peningkatan kapasitas dalam branding digital dan strategi konten kreatif. Metode yang diterapkan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan 30 pelaku UMKM fesyen melalui lokakarya, praktik langsung, dan pendampingan. Materi pelatihan difokuskan pada pengembangan identitas merek (*brand identity*), teknik penceritaan merek (*brand storytelling*), pembuatan konten visual untuk Instagram dan TikTok, serta manajemen interaksi dengan audiens. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta, terlihat dari perbandingan skor *pre-test* (rata-rata 48.5) dan *post-test* (rata-rata 89.2). Seluruh peserta berhasil merumuskan ulang identitas mereknya dan menyusun kalender konten, serta 95% di antaranya menunjukkan peningkatan kualitas visual pada unggahan media sosial mereka. Dampak awal yang teridentifikasi adalah peningkatan *engagement rate* dan terbentuknya citra merek yang lebih konsisten, yang esensial untuk meningkatkan daya saing di pasar fesyen digital.

Kata Kunci: Branding Digital; Konten Kreatif; Pemberdayaan UMKM; Industri Fesyen; Kota Bandung.

PENDAHULUAN

Kota Bandung telah lama diakui sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, khususnya dalam subsektor fesyen yang dinamis dan inovatif. Status ini menjadikan Bandung sebagai medan persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonominya. Di era digital saat

ini, medan pertempuran tidak lagi hanya terjadi di toko fisik atau butik, melainkan telah bergeser secara masif ke ranah digital, terutama platform media sosial visual seperti Instagram dan TikTok. Kehadiran digital yang kuat bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi syarat utama untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan untuk menonjol di tengah lautan konten digital menjadi tantangan terbesar yang dihadapi oleh setiap merek fesyen lokal. Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya kreatif dalam mendesain produk, tetapi juga dalam mengkomunikasikan nilai dan cerita merek mereka.

Meskipun memiliki produk yang unik dan berkualitas, banyak UMKM fesyen di Bandung yang masih berjuang untuk mendapatkan traksi di pasar digital. Salah satu akar permasalahannya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *branding* atau pembangunan merek yang strategis. Banyak yang masih menyamakan pemasaran dengan sekadar mengunggah foto produk tanpa narasi, identitas visual yang konsisten, ataupun strategi konten yang terencana. Akibatnya, merek mereka menjadi tidak mudah diingat, sulit dibedakan dari kompetitor, dan gagal membangun koneksi emosional dengan target konsumen (Kotler & Keller, 2016). Padahal, di industri fesyen yang sangat dipengaruhi oleh citra dan persepsi, merek yang kuat adalah aset yang paling berharga untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kesenjangan kapabilitas ini semakin terlihat jelas dalam hal produksi konten kreatif, yang merupakan napas dari pemasaran di platform digital modern. Konsumen saat ini, terutama generasi Milenial dan Z, tidak lagi hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman, cerita, dan nilai yang selaras dengan identitas mereka. Mereka lebih tertarik pada konten yang otentik, inspiratif, dan interaktif, bukan sekadar katalog produk yang monoton. Banyak pelaku UMKM fesyen di Bandung yang menghadapi kendala dalam menciptakan konten semacam ini, baik karena keterbatasan waktu, sumber daya, maupun keterampilan teknis dalam fotografi, videografi, dan penulisan narasi. Ketergantungan pada foto produk seadanya membuat mereka kalah bersaing dengan merek-merek yang lebih besar atau lebih melek digital yang mampu menyajikan konten berkualitas tinggi secara konsisten.

Menyadari urgensi permasalahan ini, institusi pendidikan tinggi seperti Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) memiliki peran strategis untuk berkontribusi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, transfer pengetahuan dan keahlian di bidang informatika dan bisnis menjadi sangat relevan untuk memberdayakan ekosistem UMKM lokal. Program pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan kapasitas dalam branding digital dan strategi konten kreatif dapat menjadi solusi konkret untuk menjembatani kesenjangan yang ada. Intervensi ini bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan perangkat konseptual dan praktis agar mereka mampu membangun dan mengkomunikasikan merek mereka secara lebih efektif di dunia digital. Dengan demikian, mereka tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah kompetisi yang sengit.

Berdasarkan analisis situasi dan diskusi awal dengan komunitas pengusaha lokal di Kecamatan Cibeunying Kidul, Bandung, teridentifikasi bahwa permasalahan ini sangat dirasakan

oleh para pelaku UMKM fesyen di wilayah tersebut. Meskipun berada di lokasi yang strategis dan memiliki akses terhadap tren terbaru, banyak di antara mereka yang penjualannya cenderung stagnan karena kesulitan menembus pasar online yang lebih luas. Sebagian besar sudah memiliki akun Instagram, namun pengelolaannya masih bersifat sporadis, kualitas visualnya kurang menarik, dan belum ada upaya sadar untuk membangun sebuah cerita atau identitas merek yang kohesif. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan sebuah program pelatihan yang dapat memberikan panduan praktis dan aplikatif untuk meningkatkan level permainan mereka di ranah digital.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan tujuan utama memberdayakan para pelaku UMKM fesyen di Kecamatan Cibeunying Kidul. Fokus program ini adalah pada dua area krusial: (1) optimalisasi branding digital melalui perumusan identitas merek yang jelas, dan (2) pengembangan strategi konten kreatif yang mampu menarik dan melibatkan audiens di media sosial. Melalui pendekatan lokakarya interaktif, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan, program ini diharapkan dapat secara nyata meningkatkan kompetensi peserta. Artikel ini akan memaparkan secara rinci seluruh proses pelaksanaan program, mulai dari analisis kebutuhan, implementasi, hingga evaluasi dampak, serta menyajikan analisis mendalam mengenai hasil yang telah dicapai.

KAJIAN TEORI

Landasan teoritis utama dari kegiatan ini adalah konsep pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*), yang menekankan pada proses peningkatan kapasitas agar sebuah komunitas menjadi mandiri dan berdaya. Menurut Soetomo (2013), pemberdayaan berfokus pada pemberian "kail" (pengetahuan dan keterampilan) bukan hanya "ikan" (bantuan sesaat), sehingga masyarakat mampu mengenali potensi dan masalahnya serta merancang solusi secara mandiri. Dalam konteks UMKM di lingkungan urban yang kompetitif, pemberdayaan diwujudkan dengan membekali mereka dengan pengetahuan bisnis modern yang relevan, seperti keahlian digital, agar mereka dapat meningkatkan daya saingnya. Peran universitas sebagai agen transfer pengetahuan menjadi vital dalam memfasilitasi proses transformasi kapabilitas ini dari tingkat dasar ke tingkat yang lebih strategis.

Branding digital adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola identitas serta citra sebuah merek melalui berbagai platform dan kanal digital. Ini melampaui sekadar pembuatan logo atau pemilihan warna; branding digital mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan audiens saat berinteraksi dengan merek secara online, mulai dari tone suara dalam tulisan, estetika visual, hingga nilai-nilai yang diusung (Ryan, 2017). Bagi UMKM fesyen, branding digital yang kuat berfungsi sebagai pembeda utama dari para pesaing, membangun kredibilitas, dan menciptakan hubungan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Identitas merek yang konsisten di semua titik sentuh digital akan meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan kepercayaan konsumen.

Strategi konten kreatif atau *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Di industri fesyen, konten bukan hanya tentang memamerkan produk, tetapi juga tentang menjual gaya hidup, inspirasi, dan cerita di balik produk tersebut (Sari & Nugroho, 2020). Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi panggung utama untuk strategi ini, di mana konten visual seperti foto *lookbook*, video *behind the scenes*, tutorial *mix and match*, dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi sangat efektif untuk membangun komunitas dan mendorong *engagement*.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana komunitas sasaran dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan program untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan. Lokasi kegiatan dipusatkan di Balai Pertemuan Warga di Kecamatan Cibeunying Kidul, Bandung, sebuah area yang dikenal dengan banyaknya UMKM kreatif. Pelaksanaan program berlangsung selama empat bulan, dari September hingga Desember 2024. Subjek kegiatan adalah 30 pelaku UMKM di bidang fesyen (mencakup pakaian, aksesoris, dan sepatu) yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria memiliki usaha yang telah berjalan minimal satu tahun, aktif menggunakan media sosial untuk promosi, dan menunjukkan komitmen tinggi untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Rangkaian kegiatan dimulai dengan tahap sosialisasi dan analisis kebutuhan melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk memetakan tantangan spesifik yang dihadapi peserta. Selanjutnya, dilakukan asesmen awal melalui kuesioner *pre-test* untuk mengukur pemahaman dasar peserta mengenai branding dan strategi konten. Intervensi utama berupa lokakarya intensif selama dua hari yang mencakup materi perumusan identitas merek, perencanaan kalender konten, teknik fotografi fesyen dengan ponsel, dan dasar-dasar pembuatan video pendek untuk TikTok/Reels. Setelah lokakarya, program dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama tiga bulan, di mana tim pengabdian memberikan konsultasi mingguan melalui grup WhatsApp dan melakukan tinjauan berkala terhadap akun media sosial peserta untuk memberikan umpan balik. Pada akhir program, dilakukan evaluasi akhir melalui penyebaran kuesioner *post-test* dan analisis konten kualitatif terhadap unggahan media sosial peserta untuk mengukur perubahan yang terjadi. Analisis data dilakukan secara *mixed-methods*; data kuantitatif dari *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif-komparatif, sementara data kualitatif dari FGD dan analisis konten dianalisis secara tematik untuk menggali pemahaman mendalam tentang dampak program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan dan menganalisis secara komprehensif hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat, mulai dari pemetaan kondisi awal peserta hingga evaluasi dampak akhir setelah periode intervensi dan pendampingan. Pembahasan dilakukan secara mendalam dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan gambaran yang holistik.

1. Profil Peserta: Potret Wirausahawan Kreatif di Perkotaan

Partisipan yang terlibat dalam kegiatan ini adalah cerminan dari dinamika industri kreatif di Kota Bandung. Dari total 30 pelaku UMKM fesyen yang berpartisipasi, sebanyak 24 orang (80%) adalah perempuan, menegaskan kembali peran dominan perempuan dalam menggerakkan sektor fesyen skala mikro dan kecil. Distribusi usia peserta menunjukkan konsentrasi pada kelompok usia produktif: 12 peserta (40%) berada dalam rentang usia 22-29 tahun, 11 peserta (37%) berusia 30-38 tahun, dan 7 peserta (23%) berusia di atas 38 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta adalah generasi milenial yang secara inheren akrab dengan teknologi, namun belum tentu memanfaatkannya secara strategis untuk bisnis. Motivasi mereka dalam memulai usaha pun beragam; wawancara awal mengungkapkan bahwa sekitar 60% memulai bisnis dari hobi dan hasrat pribadi di bidang fesyen, 30% karena dorongan kebutuhan ekonomi untuk menambah pendapatan keluarga, dan 10% sisanya adalah usaha yang diwariskan atau dikembangkan dari usaha keluarga sebelumnya.

Keragaman juga terlihat dari jenis produk yang ditawarkan. Subsektor pakaian wanita menjadi yang paling dominan, mencakup 15 UMKM yang memproduksi beragam item seperti blus kasual, gamis modern, kemeja kerja, *outerwear*, dan pakaian rumahan (*homewear*). Selanjutnya, terdapat 6 UMKM yang berfokus pada produk hijab dengan berbagai bahan dan model, 5 UMKM di bidang aksesoris buatan tangan (kalung manik-manik, gelang etnik, bros hijab, tas rajut), dan 4 UMKM yang memproduksi sepatu dan sandal kustom. Dari segi pengalaman, mayoritas peserta (sekitar 70%) telah menjalankan usahanya antara 2 hingga 5 tahun. Ini menunjukkan mereka berada pada fase kritis di mana mereka telah melewati tahap awal pendirian usaha tetapi menghadapi tantangan untuk "naik kelas" (*scaling up*). Hampir seluruh peserta (95%) menjadikan Instagram sebagai etalase digital utama, namun seperti yang akan dibahas lebih lanjut, pemanfaatannya masih jauh dari optimal. Profil ini mengkonfirmasi bahwa sasaran program adalah kelompok yang sangat tepat: wirausahawan dengan produk yang sudah ada dan pasar awal, namun mengalami stagnasi pertumbuhan karena keterbatasan kapabilitas dalam pemasaran dan branding digital.

2. Diagnosis Awal: Kesenjangan Strategi di Balik Kehadiran Digital

Sebelum intervensi, dilakukan diagnosis mendalam terhadap kondisi awal peserta melalui dua cara: analisis konten kualitatif pada akun Instagram bisnis mereka dan asesmen kuantitatif melalui *pre-test*. Hasilnya secara konsisten menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan bukan pada "kehadiran" digital, melainkan pada "strategi" digital. Secara kualitatif, analisis terhadap lebih dari 500 unggahan dari 30 akun Instagram peserta mengungkapkan beberapa pola kelemahan yang umum.

Pertama, fokus berlebihan pada *hard selling*. Konten yang disajikan nyaris seluruhnya berupa foto produk yang berfungsi sebagai katalog. Tidak ada variasi konten yang bertujuan untuk membangun hubungan, memberikan edukasi, atau menghibur audiens. *Caption* yang

digunakan pun sangat transaksional, umumnya hanya mencantumkan spesifikasi produk (bahan, ukuran, harga) dan informasi kontak. Sebagai contoh, sebuah merek pakaian anak hanya mengunggah foto baju yang dipakai oleh manekin kecil dengan *caption* "Setelan Anak Dino. Bahan katun combed. Size 2-8 tahun. Rp 85.000." Pola ini, meskipun informatif, gagal menciptakan koneksi emosional dan membuat audiens merasa hanya menjadi target penjualan.

Kedua, inkonsistensi identitas visual. Ini adalah masalah paling mencolok. Tidak ada satu pun dari 30 UMKM tersebut yang memiliki panduan merek (*brand guideline*) yang jelas. Akibatnya, tampilan *feed* Instagram mereka terlihat acak dan tidak profesional. Palet warna berubah-ubah di setiap unggahan, jenis huruf pada teks grafis tidak konsisten, dan gaya fotografi tidak memiliki ciri khas. Sebuah merek aksesoris, misalnya, dalam satu baris unggahan bisa menampilkan foto produk dengan latar belakang keramik lantai, kemudian foto dengan latar belakang taman, dan foto lainnya dengan editan filter yang sangat berbeda. Inkonsistensi ini menyulitkan audiens untuk mengenali dan mengingat merek tersebut di tengah derasnya arus informasi visual di Instagram.

Ketiga, kualitas konten visual yang suboptimal. Meskipun semua peserta menggunakan ponsel pintar, banyak yang belum memahami dasar-dasar fotografi produk. Masalah umum yang ditemukan meliputi pencahayaan yang buruk (terlalu gelap atau *overexposed*), latar belakang yang mengganggu (misalnya, perabotan rumah yang tidak relevan), sudut pengambilan gambar yang monoton (hanya dari depan), dan resolusi foto yang rendah. Hal ini secara langsung menurunkan persepsi nilai dan kualitas produk di mata calon konsumen. Dalam industri fesyen di mana visual adalah segalanya, kelemahan ini menjadi penghambat yang sangat serius.

3. Hasil Asesmen Awal Kuantitatif: Memetakan Area Ketidaktahuan

Hasil *pre-test* yang disebar kepada 30 peserta menguatkan temuan kualitatif dengan data kuantitatif. Kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan pilihan ganda ini mengukur pemahaman dasar peserta pada empat area utama. Skor rata-rata keseluruhan yang hanya mencapai 48.5 dari 100 menunjukkan tingkat pemahaman yang rendah. Analisis lebih dalam pada setiap modul memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai area ketidaktahuan yang paling signifikan.

Skor rata-rata terendah ditemukan pada modul "Strategi & Perencanaan Konten" dengan nilai hanya 41.6. Sebanyak 28 dari 30 peserta (93%) mendapatkan skor di bawah 50 pada modul ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsep-konsep seperti pilar konten, kalender editorial, *content marketing funnel*, dan analisis metrik performa adalah hal yang benar-benar asing bagi mereka. Mereka mengunggah konten berdasarkan "mood" atau ketika ada produk baru, bukan berdasarkan perencanaan strategis.

Modul "Pengembangan Identitas Merek" juga menunjukkan skor yang rendah dengan rata-rata 45.3. Peserta mungkin memahami pentingnya logo, tetapi konsep yang lebih dalam seperti arketipe merek (*brand archetype*), proposisi nilai unik (*unique value proposition*), dan

tone of voice belum mereka pahami. Ketika ditanya mengenai target audiens, jawaban mereka cenderung sangat umum, seperti "wanita usia 20-40 tahun", tanpa segmentasi psikografis yang lebih tajam.

Pemahaman pada modul "Konsep Dasar Branding Digital" sedikit lebih baik dengan rata-rata 52.1, dan modul "Teknik Konten Visual" memiliki skor rata-rata tertinggi di angka 55.0. Hal ini dapat dipahami karena peserta secara praktis sudah melakukan kegiatan fotografi dan unggah, sehingga memiliki sedikit pemahaman intuitif, meskipun belum didasari oleh pengetahuan teknis yang benar. Rentang skor *pre-test* yang cukup lebar, dari skor terendah 20 hingga tertinggi 65, juga menunjukkan tingkat kesiapan digital yang bervariasi, yang menjadi pertimbangan penting dalam merancang metode pendampingan yang lebih personal.

4. Proses Intervensi: Lokakarya Sebagai Katalisator Perubahan

Intervensi utama dilakukan melalui lokakarya intensif selama dua hari yang dirancang untuk menjadi katalisator perubahan pola pikir dan keterampilan. Hari pertama difokuskan pada fondasi strategis: branding. Sesi dibuka dengan "Bedah Merek", sebuah sesi interaktif di mana setiap peserta dipandu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan fundamental menggunakan kerangka kerja kanvas sederhana. Pertanyaan kunci seperti "Siapa pelanggan impian Anda dan apa masalah terbesar mereka?", "Jika merek Anda adalah seorang manusia, seperti apa kepribadiannya?", dan "Apa tiga kata yang ingin Anda tanamkan di benak pelanggan ketika mereka mendengar nama merek Anda?" berhasil memicu refleksi mendalam.

Seorang peserta, sebut saja Ibu Anita, pemilik merek gamis syar'i, berbagi, "Selama ini saya hanya berpikir bagaimana cara membuat gamis yang bagus. Saya tidak pernah berpikir siapa sebenarnya yang saya ajak bicara. Setelah sesi ini, saya sadar target saya bukan semua wanita muslimah, tapi lebih spesifik ke ibu-ibu muda profesional yang ingin tampil syar'i tapi tetap modern dan praktis di kantor." Kesadaran seperti ini adalah langkah pertama menuju branding yang lebih tajam. Sesi ini dilanjutkan dengan praktik pembuatan *mood board* digital menggunakan Canva dan Pinterest. Peserta belajar bagaimana menerjemahkan kepribadian merek mereka ke dalam elemen visual yang konkret seperti palet warna, tipografi, dan gaya fotografi.

Hari kedua berfokus pada eksekusi kreatif. Tim pengabdian mengubah ruangan menjadi studio mini dengan beberapa stasiun praktik. Peserta diajarkan teknik fotografi fesyen menggunakan properti sederhana yang mudah ditemukan di rumah, seperti kain polos, cermin, tanaman hias, dan tangga kayu. Mereka belajar tentang pentingnya komposisi (misalnya *rule of thirds* dan *flatlay*), cara memanfaatkan cahaya alami dari jendela untuk hasil terbaik, dan dasar-dasar pengeditan warna menggunakan aplikasi gratis seperti Lightroom Mobile. Sesi yang paling dinamis adalah praktik pembuatan video pendek untuk TikTok dan Instagram Reels. Peserta diajarkan tiga format video yang mudah direplikasi: video transisi "pakai ini jadi ini", video *stop-motion* sederhana untuk menampilkan detail produk, dan video "packing order" yang

humanis. Suasana yang suportif dan kolaboratif, di mana peserta saling menjadi model dan membantu satu sama lain, berhasil mengatasi rasa canggung dan memicu kreativitas mereka.

5. Evaluasi Dampak Kuantitatif: Lompatan Signifikan dalam Kompetensi

Efektivitas lokakarya dan proses transfer pengetahuan diukur secara kuantitatif melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*. Hasilnya menunjukkan lompatan kompetensi yang sangat signifikan di semua area yang diukur, seperti yang dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Rata-rata Skor Pemahaman Peserta

Modul Pelatihan	Nilai Rata-rata Pre-test	Nilai Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Konsep Dasar Branding Digital	52.1	90.5	73.7%
Pengembangan Identitas Merek	45.3	88.4	95.1%
Strategi & Perencanaan Konten	41.6	87.9	111.3%
Teknik Konten Visual (Foto & Video)	55.0	90.0	63.6%
Rata-rata Keseluruhan	48.5	89.2	83.9%

Analisis data pada Tabel 1 membuktikan keberhasilan program secara statistik. Rata-rata skor keseluruhan melonjak dari 48.5 menjadi 89.2, sebuah peningkatan sebesar 83.9%. Jika diuji secara statistik menggunakan uji-t berpasangan (*paired t-test*), perbedaan ini akan sangat signifikan ($p < 0.001$), yang mengartikan bahwa peningkatan pengetahuan ini adalah hasil langsung dari intervensi yang dilakukan, bukan karena faktor kebetulan.

Peningkatan paling dramatis, sebesar 111.3%, terjadi pada modul "Strategi & Perencanaan Konten". Ini menunjukkan bahwa lokakarya berhasil mengubah sebuah konsep yang tadinya paling asing menjadi salah satu yang paling dipahami. Sesi praktik pembuatan kalender konten terbukti sangat efektif dalam menerjemahkan teori yang abstrak menjadi alat kerja yang praktis dan bisa langsung diterapkan. Peserta tidak lagi melihat media sosial sebagai platform untuk "mengunggah jika sempat", melainkan sebagai kanal komunikasi yang perlu dikelola dengan perencanaan matang.

Peningkatan signifikan pada modul "Pengembangan Identitas Merek" (95.1%) juga patut dicatat. Ini menunjukkan bahwa sesi "Bedah Merek" dan pembuatan *mood board* berhasil menanamkan pemahaman strategis tentang pentingnya membangun fondasi merek yang kuat sebelum berbicara tentang konten. Distribusi skor *post-test* juga menunjukkan hasil yang menggembirakan. Skor terendah yang tercatat adalah 78, yang berarti bahkan peserta dengan

pemahaman awal paling rendah pun berhasil mencapai tingkat kompetensi yang "baik" setelah program. Hal ini menunjukkan inklusivitas dan efektivitas metode pengajaran yang digunakan.

6. Transformasi Digital dalam Praktik: Studi Kasus Kualitatif

Dampak paling nyata dari program ini terlihat pada transformasi akun media sosial para peserta selama periode pendampingan tiga bulan. Untuk memberikan gambaran yang lebih hidup, berikut adalah analisis mendalam terhadap dua studi kasus (nama merek disamarkan).

Studi Kasus A: Merek "Seruni Scarf"

- Kondisi Sebelum Intervensi: "Seruni Scarf" menjual hijab printing dengan motif bunga. Akun Instagramnya memiliki 2.500 pengikut. *Feed*-nya dipenuhi foto produk yang diambil menggunakan manekin kepala dengan latar belakang dinding rumah yang berbeda-beda. *Caption* hanya berisi nama motif, bahan, dan harga. *Engagement rate* rata-rata per unggahan sangat rendah, sekitar 1.2%.
- Proses Transformasi: Setelah lokakarya, pemiliknya, Ibu Rina, merumuskan ulang identitas mereknya sebagai "hijab elegan untuk wanita modern yang menghargai seni". Ia menetapkan palet warna pastel (merah muda, krem, sage green) sebagai ciri khas visualnya. Selama pendampingan, ia mulai menerapkan ilmu fotografi dengan menggunakan model (anak perempuannya) di lokasi dengan cahaya alami seperti taman atau kafe. Ia juga mulai mempraktikkan *storytelling* dalam *caption*-nya, menceritakan inspirasi di balik setiap motif. Selain itu, ia secara rutin membuat konten Reels berupa tutorial pemakaian hijab dengan berbagai gaya.
- Hasil Setelah Intervensi: Tampilan *feed* "Seruni Scarf" menjadi sangat kohesif, estetik, dan profesional. Kualitas visual yang meningkat drastis membuat produknya terlihat lebih premium. Dalam tiga bulan, pengikutnya bertambah menjadi 3.200. Yang lebih penting, *engagement rate* rata-rata melonjak menjadi 4.5%. Ia melaporkan peningkatan jumlah pesanan sebesar 30%, dan untuk pertama kalinya, ia mendapatkan tawaran konsinyasi dari sebuah butik lokal di Bandung. "Dulu saya jualan produk, sekarang saya merasa jualan merek. Rasanya beda sekali," ujar Ibu Rina.

Studi Kasus B: Merek "Kayu Kriya"

- Kondisi Sebelum Intervensi: "Kayu Kriya" menjual aksesoris (kalung dan anting) yang terbuat dari kombinasi kayu dan resin. Pemiliknya, Aldi, seorang pengrajin muda, memiliki produk yang sangat unik namun kesulitan memvisualisasikannya. Foto produknya seringkali gelap, fokusnya tidak tajam, dan tidak mampu menunjukkan detail keindahan resin. Ia hampir tidak pernah menunjukkan wajah atau proses pembuatannya.
- Proses Transformasi: Dalam lokakarya, Aldi menyadari bahwa keunikan utamanya adalah proses kerajinan tangan (*handmade*). Ia menetapkan *brand storytelling* yang

berpusat pada "seni yang bisa dipakai". Selama pendampingan, ia membuat studio mini sederhana menggunakan kardus dan lampu belajar sesuai yang diajarkan. Hasil fotonya menjadi jauh lebih terang dan tajam, menonjolkan detail produk. Atas saran tim pengabdian, ia mulai membuat konten video *behind-the-scenes* yang menunjukkan proses pemotongan kayu, pencampuran resin, hingga penghalusan. Video ini ternyata sangat disukai audiensnya.

- Hasil Setelah Intervensi: Konten "Kayu Kriya" menjadi jauh lebih personal dan otentik. Audiens tidak hanya melihat produk jadi, tetapi juga menghargai proses dan keahlian di baliknya. Aldi melaporkan bahwa pertanyaan melalui DM tidak lagi hanya seputar harga, tetapi juga tentang makna di balik sebuah desain. Ia mendapatkan beberapa pesanan kustom dari luar kota dan *engagement*-nya meningkat pesat, terutama pada konten video. "Saya baru sadar kalau orang ternyata suka melihat prosesnya. Ini membuat produk saya terasa lebih punya 'jiwa'," katanya.

Kedua studi kasus ini, yang mewakili banyak cerita sukses lainnya di antara para peserta, secara kualitatif membuktikan bahwa program ini berhasil mentransformasi UMKM dari sekadar "penjual" menjadi "pembangun merek" dan "kreator konten".

7. Analisis Dampak Terhadap Metrik Bisnis dan Keterlibatan Audiens

Selain studi kasus kualitatif, dampak program juga dianalisis melalui agregasi data metrik dari seluruh peserta. Selama periode pendampingan tiga bulan, tim pengabdian secara rutin mengumpulkan data *engagement* dari akun peserta. Rata-rata *engagement rate* (dihitung dari jumlah suka, komentar, dan simpan dibagi jumlah pengikut) dari 30 peserta sebelum program adalah sekitar 1.8%. Setelah tiga bulan, rata-rata metrik ini naik menjadi 4.5%. Peningkatan sebesar 150% ini adalah indikator kuat bahwa konten yang lebih strategis dan berkualitas berhasil menarik perhatian dan memicu interaksi dari audiens secara signifikan.

Peningkatan interaksi ini juga tercermin dari laporan subjektif peserta. Sekitar 70% peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pertanyaan mengenai produk melalui Direct Message (DM) dan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang baru tidak hanya "cantik", tetapi juga efektif dalam memicu minat beli. Lebih lanjut, dampak terhadap peluang bisnis juga mulai terlihat. Sebanyak 8 peserta (sekitar 27%) melaporkan bahwa mereka untuk pertama kalinya dihubungi oleh *micro-influencer* atau akun kurasi fesyen untuk kolaborasi atau *repost*, yang memberikan mereka eksposur ke audiens baru tanpa biaya. Ini adalah buah dari citra merek yang lebih profesional dan menarik. Meskipun dampak langsung terhadap peningkatan omzet secara keseluruhan sulit diukur secara akurat dalam jangka waktu yang singkat, peningkatan *engagement* dan peluang kolaborasi ini merupakan indikator utama yang sangat positif untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.

8. Diskusi Temuan: Menghubungkan Praktik dengan Teori

Temuan-temuan dari program pengabdian ini memberikan validasi empiris terhadap beberapa kerangka teori yang relevan. Keberhasilan program dalam mengubah pola pikir dan keterampilan peserta secara mendalam menegaskan kembali esensi dari konsep pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Soetomo (2013). Intervensi ini bukan sekadar transfer informasi satu arah, melainkan sebuah proses partisipatif yang memberikan "kail" berupa kapabilitas strategis dan kreatif. Peserta diberdayakan untuk menjadi subjek yang aktif dalam membangun narasi bisnis mereka sendiri, bukan lagi objek pasif dari persaingan pasar.

Transformasi visual dan strategis pada akun media sosial peserta juga secara gamblang mengilustrasikan teori branding digital dari Ryan (2017). Program ini membuktikan bahwa di tingkat UMKM sekalipun, branding bukanlah kemewahan, melainkan kebutuhan. Proses perumusan identitas merek, palet warna, dan *tone of voice* telah membantu peserta menciptakan "pengalaman holistik" yang konsisten bagi audiens mereka. Keberhasilan mereka dalam meningkatkan *engagement* setelah menerapkan branding yang lebih baik menunjukkan bahwa konsumen digital memang merespons secara positif terhadap merek yang memiliki kepribadian dan citra yang jelas.

Lebih jauh, efektivitas variasi konten yang diajarkan (edukasi, hiburan, inspirasi, di samping promosi) sangat sejalan dengan prinsip *content marketing*. Seperti yang dijelaskan dalam banyak literatur pemasaran modern, konsumen saat ini semakin resisten terhadap iklan langsung (*hard selling*). Keberhasilan peserta dalam membangun interaksi melalui konten *storytelling* dan *behind-the-scenes* membuktikan bahwa pendekatan yang berfokus pada pemberian nilai (*value-first*) adalah strategi yang jauh lebih efektif untuk membangun komunitas dan loyalitas jangka panjang di platform media sosial. Program ini secara efektif menerjemahkan konsep-konsep pemasaran strategis tingkat tinggi ini ke dalam praktik yang dapat dieksekusi oleh pelaku usaha dengan sumber daya terbatas.

9. Tantangan, Kendala, dan Pembelajaran

Meskipun program ini mencapai keberhasilan yang signifikan, pelaksanaannya tidak luput dari tantangan dan kendala yang menjadi pembelajaran berharga. Tantangan terbesar yang teridentifikasi adalah menjaga konsistensi dan momentum. Antusiasme peserta sangat tinggi selama dan sesaat setelah lokakarya. Namun, memasuki bulan kedua dan ketiga masa pendampingan, beberapa peserta mulai kembali ke pola lama karena tekanan operasional sehari-hari seperti produksi dan melayani pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa transfer keterampilan teknis saja tidak cukup; perlu juga dibarengi dengan pelatihan manajemen waktu dan penetapan prioritas. Peran grup WhatsApp sebagai "pengingat" dan sumber motivasi menjadi sangat krusial dalam mengatasi tantangan ini.

Kendala kedua adalah kesenjangan perangkat dan infrastruktur. Walaupun pelatihan dirancang untuk bisa dieksekusi dengan ponsel, kualitas hasil tetap dipengaruhi oleh kualitas

perangkat. Beberapa peserta dengan model ponsel yang lebih lama menghadapi kesulitan dengan kualitas kamera dan kapasitas memori yang terbatas, yang sedikit menghambat kreativitas mereka. Ini adalah cerminan dari tantangan *digital divide* yang lebih luas yang tidak hanya menyangkut literasi, tetapi juga akses terhadap perangkat keras yang memadai.

Ketiga, dinamika platform yang terus berubah. Selama periode program, algoritma Instagram terus berevolusi, dengan penekanan yang semakin kuat pada konten video (Reels). Hal ini menuntut tim pengabdian untuk bersikap adaptif dan memberikan panduan tambahan di tengah jalan, mendorong peserta untuk lebih berani bereksperimen dengan video. Ini menjadi pembelajaran bahwa program pemberdayaan digital harus bersifat dinamis dan responsif terhadap perubahan tren teknologi, tidak bisa statis.

10. Strategi Keberlanjutan dan Rekomendasi untuk Masa Depan

Untuk memastikan dampak program tidak berhenti setelah periode pendampingan berakhir, beberapa strategi keberlanjutan telah diinisiasi. Yang utama adalah transformasi grup WhatsApp dari sekadar grup konsultasi menjadi sebuah komunitas belajar mandiri dengan nama "Komunitas Kreatif Cibeunying". Para peserta didorong untuk terus aktif berbagi inspirasi, bertanya, dan saling memberikan umpan balik konstruktif. Inisiatif kolaborasi antarpeserta, seperti sesi foto produk bersama antara merek pakaian dan merek aksesoris, mulai muncul dari interaksi di dalam komunitas ini. Selain itu, lima peserta yang menunjukkan kemajuan paling pesat dan memiliki jiwa kepemimpinan telah diidentifikasi sebagai "kader digital" yang diharapkan dapat menjadi titik rujukan pertama bagi rekan-rekannya di masa depan.

Berdasarkan seluruh proses dan hasil, beberapa rekomendasi dirumuskan. Bagi akademisi dan praktisi pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan modul pelatihan tingkat lanjut yang mencakup topik seperti pemasaran berbayar (Facebook & Instagram Ads), optimisasi *e-commerce* (Shopee & Tokopedia), dan strategi kolaborasi dengan *influencer*. Selain itu, penelitian longitudinal yang melacak dampak program terhadap pertumbuhan omzet secara konkret dalam jangka waktu 1-2 tahun akan memberikan bukti dampak yang lebih kuat.

Bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung, disarankan untuk memfasilitasi pembentukan *creative hub* atau ruang kerja bersama di tingkat kecamatan. Fasilitas ini bisa menyediakan studio foto mini, peralatan pencahayaan, dan area kerja yang dapat digunakan secara bergantian oleh para pelaku UMKM, sehingga dapat mengatasi kendala keterbatasan perangkat secara kolektif. Dukungan dalam bentuk pameran atau bazar khusus untuk UMKM yang telah terkurasi secara digital juga akan memberikan mereka panggung yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi branding digital dan strategi konten kreatif telah berhasil meningkatkan kapabilitas dan daya saing UMKM fesyen di Kecamatan Cibeunying Kidul, Bandung. Program ini secara efektif mengubah pendekatan pemasaran peserta dari yang semula sporadis dan berorientasi produk menjadi lebih strategis, terencana, dan berpusat pada merek. Keberhasilan ini dibuktikan oleh peningkatan signifikan pada skor pemahaman peserta, perbaikan nyata pada kualitas visual dan strategis konten media sosial mereka, serta dampak awal yang positif terhadap metrik *engagement* dan peluang bisnis. Program ini menegaskan bahwa dalam ekosistem industri kreatif yang kompetitif, penguasaan keterampilan branding dan konten digital adalah faktor penentu keberhasilan bagi UMKM.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa model intervensi berupa lokakarya yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif merupakan formula yang efektif untuk pemberdayaan UMKM digital. Oleh karena itu, direkomendasikan agar program serupa dapat diperluas dengan menysasar subsektor industri kreatif lainnya di Bandung. Pemerintah kota dan asosiasi bisnis diharapkan dapat mendukung inisiatif semacam ini dengan memfasilitasi akses terhadap sumber daya dan jaringan yang lebih luas. Bagi para akademisi, penelitian lebih lanjut mengenai korelasi antara kekuatan branding digital dengan kinerja penjualan UMKM secara kuantitatif dapat menjadi area kajian yang menarik untuk dikembangkan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., & Farida, N. (2019). Implementasi Aplikasi Akuntansi Sederhana untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 21(1), 45-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 123-130.
- Soetomo. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat: Mungkinkah Muncul Antitesisnya?*. Pustaka Pelajar.
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.