

## KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT : PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL BERBASIS BUDAYA SUNDA DI KECAMATAN REGOL

Agnes Alzena Syafitri<sup>1</sup>, Renny Sunarny<sup>2</sup>, Eri Febriani<sup>3</sup>, Yuki Hidayat Kusdinar<sup>4</sup>

Departemen Manajemen Ritel<sup>1, 2, 4</sup>

Departemen Akuntansi<sup>3</sup>

Universitas Teknologi Bandung, Jl. Soekarno Hatta No. 378, Kota Bandung<sup>1, 2, 4</sup>

Politeknik Pajajaran Bandung, Jl. Khp Hasan Mustopa No. 155, Kota Bandung<sup>3</sup>

agnes@utb-univ.ac.id<sup>1, 2, 3, 4</sup>

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ritel memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM ritel juga berkontribusi dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal serta mendorong pertumbuhan kewirausahaan berbasis komunitas. Namun demikian, masih banyak UMKM ritel yang menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* serta memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran. Tantangan tersebut semakin kompleks seiring dengan meningkatnya persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Rendahnya literasi komunikasi digital menyebabkan pesan promosi yang disampaikan belum konsisten dan belum mampu membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing UMKM ritel dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah menerapkan strategi *branding* dan komunikasi pemasaran berbasis teknologi secara terencana. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM ritel di Kecamatan Regol, Kota Bandung, dalam membangun *brand awareness* melalui strategi komunikasi dan pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan nilai budaya Sunda. Pendekatan berbasis budaya lokal dipilih karena dinilai relevan dengan karakteristik sosial masyarakat setempat serta mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif melalui pelatihan, simulasi, diskusi interaktif, serta pendampingan lapangan. Materi yang diberikan mencakup pemahaman konsep *branding*, penyusunan pesan komunikasi pemasaran, serta praktik pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, perubahan sikap, dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi *branding* dan komunikasi pemasaran digital. Peserta juga menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menyusun konten promosi yang konsisten dan selaras dengan identitas usaha. Integrasi nilai budaya Sunda terbukti mampu memperkuat identitas usaha dan menciptakan diferensiasi yang relevan dengan karakter masyarakat lokal. Selain meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, kegiatan ini juga mendorong kesadaran akan pentingnya inovasi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal. Kegiatan ini berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis budaya lokal yang dapat direplikasi di wilayah lain.

Kata kunci: UMKM ritel, *brand awareness*, komunikasi pemasaran, media sosial, budaya Sunda

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the retail sector play a strategic role in supporting the national economy, particularly in job creation and income distribution. The existence of retail MSMEs also contributes to maintaining local economic stability and encouraging community-based entrepreneurial growth. However, many retail MSMEs still face challenges in building brand awareness and optimally utilizing social media as a marketing*

*communication tool. These challenges have become increasingly complex due to rising business competition and changes in consumer behavior that are increasingly dependent on digital platforms. Low levels of digital communication literacy result in promotional messages that are inconsistent and unable to build a strong brand identity in the minds of consumers. This condition has an impact on the low competitiveness of retail MSMEs compared to business actors who have systematically implemented technology-based branding and marketing communication strategies. This Community Service Program aims to enhance the capacity of retail MSME actors in Regol District, Bandung City, to build brand awareness through communication strategies and the use of social media integrated with Sundanese cultural values. A local culture-based approach was selected because it is considered relevant to the social characteristics of the local community and capable of creating emotional connections between business actors and consumers. The implementation method applied a participatory and educational approach through training sessions, simulations, interactive discussions, and field assistance. The materials provided included an understanding of branding concepts, the preparation of marketing communication messages, and practical applications of social media as a promotional medium. The results of the program indicate improvements in participants' understanding, attitude changes, and readiness to implement branding strategies and digital marketing communication. Participants also demonstrated better abilities in developing consistent promotional content aligned with their business identities. The integration of Sundanese cultural values was proven to strengthen business identity and create differentiation relevant to local community characteristics. In addition to enhancing the competencies of MSME actors, this program also fostered awareness of the importance of marketing communication innovation based on local wisdom. This program has the potential to serve as a model for culture-based MSME empowerment that can be replicated in other regions.*

*Keywords: Retail MSMEs, brand awareness, marketing communication, social media, Sundanese culture*

## I. PENDAHULUAN

Usaha mikro ritel merupakan kegiatan usaha yang bergerak dalam penjualan barang atau jasa secara eceran dalam skala kecil melalui berbagai bentuk usaha, seperti kios, warung, lapak kaki lima, maupun toko daring [1]. Usaha mikro ritel termasuk dalam kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam perekonomian individu, keluarga, maupun nasional. Keberadaan UMKM ritel berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan [2][3]. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM ritel menjadi aspek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan.

Mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah pelaku UMKM ritel yang berada di Kecamatan Regol, Kota Bandung. Mayoritas mitra merupakan pelaku usaha mikro yang menjalankan usaha secara mandiri dengan skala usaha rumah tangga, seperti warung sembako, usaha kuliner rumahan, dan ritel kecil berbasis lingkungan sekitar. Usaha yang dijalankan umumnya telah beroperasi lebih dari satu tahun, namun masih dikelola secara sederhana dan belum memiliki sistem pengelolaan usaha yang terstruktur, khususnya dalam aspek *branding* dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi awal dan koordinasi dengan pihak kelurahan, kondisi mitra sebelum pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM ritel belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep *brand awareness*. Identitas usaha masih terbatas pada penggunaan nama usaha tanpa logo, slogan, maupun pesan komunikasi yang konsisten. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih bersifat sporadis, tidak terencana, dan belum dimanfaatkan sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dari sisi pemanfaatan budaya lokal, mitra belum pernah mengintegrasikan nilai-nilai

budaya Sunda ke dalam aktivitas promosi usaha. Padahal, secara sosial dan kultural, pelaku UMKM berada di lingkungan masyarakat Sunda yang kuat dengan nilai kesantunan, kebersamaan, dan kedekatan sosial. Kondisi awal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi lokal yang dimiliki mitra dengan kemampuan mereka dalam mengelola komunikasi pemasaran secara efektif.

Meskipun memiliki peran penting, banyak pelaku UMKM ritel masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek komunikasi pemasaran dan penguatan identitas merek. Dalam praktiknya, pelaku UMKM ritel cenderung menjalankan usaha secara konvensional dengan strategi promosi yang sederhana dan tidak terencana. Merek sering kali dipahami sebatas nama usaha atau produk, tanpa disertai upaya membangun citra dan persepsi yang kuat di benak konsumen. Kondisi ini menyebabkan rendahnya tingkat *brand awareness*, sehingga produk UMKM sulit bersaing dengan merek lain yang telah memiliki identitas dan *positioning* yang lebih kuat di pasar [4].

Tantangan lain yang dihadapi UMKM ritel adalah keterbatasan literasi komunikasi digital juga menjadi kendala signifikan saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran, di mana media sosial menjadi sarana yang efektif, cepat, dan relatif murah untuk menjangkau konsumen. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM ritel yang belum memahami pemanfaatan media sosial secara strategis, baik dalam penyusunan pesan promosi, menjaga konsistensi komunikasi, maupun membangun interaksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial yang bersifat sporadis dan tidak berkelanjutan menyebabkan potensi media digital dalam memperkuat *brand awareness* belum dimanfaatkan secara optimal.[5].

Urgensi pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini didasarkan pada kondisi riil pelaku UMKM ritel yang berada pada fase bertahan dan beradaptasi di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital. Tanpa kemampuan membangun *brand awareness* dan komunikasi pemasaran yang efektif, UMKM ritel berpotensi kehilangan daya saing, terutama ketika berhadapan dengan pelaku usaha yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kegiatan ini menjadi penting karena tidak hanya menjawab kebutuhan jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dalam memandang *branding* dan media sosial sebagai aset strategis usaha. Pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif diperlukan agar pelaku UMKM mampu langsung menerapkan materi dalam kegiatan usaha sehari-hari, sesuai dengan keterbatasan sumber daya dan kapasitas yang mereka miliki. Selain itu, penguatan *brand awareness* berbasis nilai budaya lokal menjadi urgensi tersendiri mengingat masih minimnya UMKM ritel yang menjadikan budaya Sunda sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Integrasi nilai budaya lokal diharapkan mampu memperkuat identitas usaha, meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen, serta menciptakan diferensiasi yang relevan dan berkelanjutan di tingkat lokal.

Di sisi lain, budaya lokal memiliki potensi besar sebagai kekuatan strategi *branding* UMKM. Nilai budaya Sunda, seperti kesantunan, kebersamaan, serta filosofi silih asih, silih asah, dan silih asuh, dapat memperkuat identitas usaha dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. *Branding* berbasis budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai sosial yang mencerminkan karakter dan keunikan usaha lokal [6][7].

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi UMKM ritel saat ini terletak pada rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam membangun *brand awareness* melalui komunikasi pemasaran yang terencana serta pemanfaatan media sosial yang strategis. Permasalahan ini diperkuat oleh keterbatasan literasi komunikasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan potensi budaya lokal sebagai identitas usaha. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan kontekstual sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM dan lingkungan sosial budaya setempat.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memiliki pembeda dibandingkan dengan kegiatan pelatihan UMKM pada umumnya. Perbedaan utama terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan penguatan *brand awareness*, komunikasi pemasaran digital, dan nilai budaya

Sunda dalam satu rangkaian kegiatan yang terstruktur. Berbeda dengan kegiatan sejenis yang umumnya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial atau peningkatan penjualan semata, kegiatan ini menempatkan penguatan identitas merek dan nilai budaya lokal sebagai elemen strategis.

Pendekatan berbasis budaya lokal menjadi kebaruan dalam kegiatan ini, di mana nilai-nilai budaya Sunda tidak hanya diposisikan sebagai ornamen atau simbol visual, tetapi diintegrasikan secara substantif dalam pesan komunikasi, gaya bahasa, dan narasi promosi usaha. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya identitas lokal sebagai kekuatan *branding*.

Dalam rangka implementasi pendekatan pemberdayaan UMKM ritel, tim dosen dan mahasiswa Universitas Teknologi Bandung menyelenggarakan program Pengabdian Kepada Masyarakat yang difokuskan pada peningkatan *brand awareness* UMKM ritel melalui pelatihan komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial berbasis nilai budaya Sunda. Kegiatan ini dilaksanakan di Kecamatan Regol, Kota Bandung, sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM ritel meningkatkan kapasitas komunikasi usaha secara praktis dan aplikatif.

Metode yang digunakan meliputi pelatihan, diskusi interaktif, simulasi, serta pendampingan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial berbasis nilai budaya Sunda. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang konsisten, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong penerapan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan relevan dengan karakter masyarakat lokal.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan meliputi pemahaman dasar mengenai konsep *brand awareness*, pentingnya konsistensi identitas merek, teknik komunikasi pemasaran yang efektif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan interaktif dan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan langsung penyusunan pesan promosi dan strategi komunikasi berbasis budaya lokal. Pendekatan tersebut dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran serta menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM ritel di wilayah setempat. Selain itu, penyampaian materi dilakukan secara kontekstual agar mudah dipahami dan dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dirancang untuk mendorong peningkatan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM ritel dalam menerapkan strategi *branding* dan komunikasi pemasaran digital. Melalui tahapan evaluasi yang direncanakan, kegiatan ini diarahkan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat pemahaman peserta terkait pentingnya *brand awareness*, konsistensi pesan komunikasi, serta pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu menumbuhkan sikap positif dan komitmen pelaku UMKM dalam mengintegrasikan nilai budaya Sunda ke dalam strategi komunikasi pemasaran usaha mereka. Manfaat kegiatan ini diharapkan tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM ritel sebagai sasaran utama, tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa sebagai agen perubahan dalam proses pemberdayaan masyarakat, sehingga menjadi bentuk nyata kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung penguatan ekonomi lokal serta pengembangan UMKM ritel yang berdaya saing dan berkelanjutan.

## II. METODE PELAKSANAAN

### 1. Subjek dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 6 Juli 2025, bertempat di Aula Kelurahan Pasirluyu, Kecamatan Regol, Kota Bandung. Penentuan mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan proses koordinasi dan komunikasi antara tim dosen dengan pihak Kecamatan Regol. Tahap ini

bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi UMKM ritel di wilayah setempat serta mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha.

Selanjutnya, tim melakukan observasi awal lapangan melalui pengamatan langsung dan diskusi informal dengan pelaku UMKM ritel. Observasi ini difokuskan pada aspek pengelolaan usaha, khususnya terkait *branding*, komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil koordinasi dan observasi awal tersebut, pelaku UMKM ritel di Kecamatan Regol, Kota Bandung, ditetapkan sebagai mitra kegiatan karena memiliki permasalahan yang relevan dengan tujuan program serta menunjukkan kesiapan untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Peserta kegiatan terdiri atas 18 pelaku UMKM ritel yang merupakan warga RW 07 Kelurahan Pasirluyu. Jenis usaha yang dijalankan oleh peserta meliputi warung sembako, usaha kuliner rumahan, serta usaha ritel kecil lainnya yang berorientasi pada penjualan langsung kepada konsumen. Subjek kegiatan dipilih berdasarkan hasil koordinasi dengan pihak kelurahan dan observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam membangun *brand awareness* serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Adapun karakteristik umum peserta sasaran dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- a. Merupakan warga aktif yang berdomisili dan memiliki usaha ritel atau usaha rumahan di lingkungan RT/RW Kelurahan Pasirluyu, Kecamatan Regol, Kota Bandung.
- b. Mayoritas peserta belum pernah mengikuti pelatihan formal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, penguatan *brand awareness*, maupun pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha.
- c. Memiliki usaha yang telah berjalan minimal 6 bulan, namun belum memiliki identitas merek yang jelas serta belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan konsisten.
- d. Mengelola usaha secara mandiri tanpa dukungan tenaga administrasi atau staf khusus, sehingga membutuhkan edukasi yang bersifat praktis, sederhana, dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.
- e. Memiliki potensi untuk mengembangkan usaha berbasis nilai budaya lokal, namun belum memahami cara mengintegrasikan nilai budaya Sunda ke dalam strategi branding dan komunikasi pemasaran.

## 2. Bentuk dan Rangkaian Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang dirancang sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM ritel di Kecamatan Regol. Metode yang digunakan bersifat kombinitif, yaitu menggabungkan penyampaian materi secara teoritis dengan praktik langsung melalui simulasi dan latihan sederhana. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep dasar *brand awareness* dan komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan metode gabungan tersebut, kegiatan tidak bersifat satu arah, melainkan komunikatif, interaktif, dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro ritel. Materi kegiatan disampaikan oleh narasumber eksternal, tim dosen dengan dukungan mahasiswa sebagai fasilitator pendamping selama proses pelatihan dan praktik. Kegiatan dilaksanakan selama kurang lebih tiga jam dan terbagi ke dalam dua sesi utama, yaitu :

- a. Sesi I : Penguatan *Brand Awareness* dan Komunikasi Pemasaran
  - 1) Pengenalan konsep *brand awareness* dan pentingnya identitas merek bagi UMKM ritel.
  - 2) Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten bagi usaha ritel skala mikro.

- 3) Pengenalan elemen identitas merek, meliputi nama usaha, logo, warna, dan pesan komunikasi.
  - 4) Integrasi nilai budaya Sunda dalam komunikasi pemasaran sebagai diferensiasi usaha.
- b. Sesi II : Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Usaha
- 1) Pengenalan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran UMKM.
  - 2) Pemanfaatan fitur media sosial (seperti WhatsApp Business dan Instagram) untuk promosi dan interaksi dengan konsumen.
  - 3) Praktik pembuatan konten promosi sederhana, meliputi foto produk, penulisan deskripsi, dan penyusunan pesan persuasif berbasis nilai budaya lokal.
  - 4) Simulasi komunikasi dengan konsumen melalui media sosial secara etis dan persuasif.

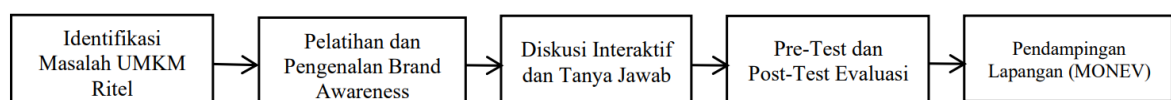
Untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan, ditetapkan beberapa indikator keberhasilan sebagai acuan evaluasi. Indikator tersebut meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *brand awareness*, komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial yang diukur melalui *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, indikator keberhasilan juga dilihat dari kemampuan peserta dalam menyusun identitas merek sederhana, membuat konten promosi, serta mempraktikkan komunikasi pemasaran berbasis media sosial dan nilai budaya Sunda. Tingkat partisipasi aktif peserta selama pelatihan, diskusi, dan pendampingan juga digunakan sebagai indikator penerimaan dan efektivitas pelaksanaan kegiatan.

### 3. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan secara terstruktur dan sistematis untuk memastikan tercapainya tujuan kegiatan, yaitu peningkatan *brand awareness* serta kemampuan komunikasi pemasaran pelaku UMKM ritel melalui pemanfaatan media sosial berbasis nilai budaya Sunda. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen Universitas Teknologi Bandung dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Ritel sebagai bagian dari tim pelaksana dan fasilitator lapangan. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini adalah Jannatul Adawiyah, Nopa Aprianti, Ajeng Sheila Damayanti, dan Rahma Dwi Agustina.

Keterlibatan mahasiswa mencakup pendampingan peserta selama sesi praktik, membantu simulasi penyusunan strategi komunikasi pemasaran, mendukung pelaksanaan diskusi interaktif, serta melakukan *monitoring* dan evaluasi pasca kegiatan. Partisipasi mahasiswa diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam proses pemberdayaan UMKM sekaligus meningkatkan kompetensi akademik dan keterampilan praktis mahasiswa.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan

#### a. Identifikasi Masalah UMKM Ritel (*Needs Assessment Method*)

Tahap identifikasi masalah merupakan tahap awal dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Pada tahap ini, tim dosen dan mahasiswa melakukan observasi awal serta koordinasi dengan pihak Kecamatan Regol yang diwakili pula oleh RT/RW dan Kelurahan setempat) untuk memetakan kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM ritel setempat. Identifikasi dilakukan melalui wawancara singkat, diskusi informal, serta pengamatan langsung

terhadap aktivitas usaha peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM ritel belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya *brand awareness* dan strategi komunikasi pemasaran. Usaha yang dijalankan umumnya belum memiliki identitas merek yang jelas dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Selain itu, nilai budaya lokal yang sebenarnya memiliki potensi besar sebagai diferensiasi usaha belum terintegrasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Temuan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi, metode, dan pendekatan kegiatan pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pelaku UMKM ritel di Kelurahan Pasirluyu.

b. Sosialisasi dan Pengenalan Materi (*Lecturing Method*)

Tahap sosialisasi dan pengenalan materi dilakukan melalui presentasi langsung oleh narasumber eksternal dan tim dosen yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep *brand awareness*, pentingnya identitas merek bagi UMKM ritel, serta peran komunikasi pemasaran dalam membangun citra usaha. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha yang efektif, serta pengintegrasian nilai budaya Sunda dalam komunikasi pemasaran sebagai bentuk diferensiasi usaha lokal.

c. Diskusi Interaktif dan Tanya Jawab (*Discussion Method*)

Pada setiap penyampaian materi, dibuka sesi tanya jawab dan diskusi interaktif yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pertanyaan, pendapat, maupun permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha ritel. Peserta juga didorong untuk berbagi pengalaman terkait strategi promosi yang selama ini dilakukan. Diskusi ini menjadi sarana pertukaran informasi antara narasumber dan peserta, sekaligus memperkuat pemahaman peserta terhadap konsep *brand awareness*, komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial yang telah disampaikan.

d. Pre-test dan Post-test (*Assessment Method*)

Sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan, peserta diminta untuk mengisi lembar pre-test dan post-test. Pengisian instrumen evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, khususnya terkait konsep *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha ritel. Hasil *pre-test* dan *post-test* digunakan sebagai indikator untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

e. Pendampingan Lapangan (*Monitoring & Evaluation*)

Setelah kegiatan pelatihan selesai, dilakukan pendampingan lapangan melalui kegiatan *monitoring* dan evaluasi oleh tim dosen dan mahasiswa. Pendampingan ini bertujuan untuk melihat secara langsung penerapan materi oleh peserta dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pada tahap ini, tim melakukan pendampingan terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial, serta penguatan identitas merek usaha berbasis nilai budaya Sunda. Kegiatan pendampingan diharapkan dapat memastikan keberlanjutan dan dampak awal dari program PKM yang telah dilaksanakan.

Melalui pelaksanaan kegiatan ini, hasil yang diharapkan adalah meningkatnya kapasitas pelaku UMKM ritel dalam membangun *brand awareness* dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial secara lebih terencana dan berkelanjutan, sebagaimana diukur melalui peningkatan pemahaman, keterampilan, dan sikap peserta selama kegiatan berlangsung. Peserta diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi pesan komunikasi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis pengembangan usaha. Selain itu, kegiatan ini

diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran dan komitmen pelaku UMKM untuk mengintegrasikan nilai budaya Sunda ke dalam aktivitas promosi sebagai upaya penguatan identitas usaha dan diferensiasi di tingkat lokal.

### III. HASIL PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pelatihan penguatan *brand awareness* dan komunikasi pemasaran berbasis media sosial bagi UMKM ritel di Kelurahan Pasirluyu berlangsung dengan lancar dan memperoleh sambutan yang sangat positif dari peserta. Kegiatan ini diawali dengan sambutan dari perwakilan Kelurahan Pasirluyu serta tim dosen pelaksana, yang menekankan pentingnya kemampuan komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM ritel di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Sebelum dimulainya sesi pelatihan, peserta diminta untuk mengisi lembar *pre-test* sebagai bentuk evaluasi awal terhadap tingkat pemahaman mereka mengenai konsep *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha. Instrumen *pre-test* disusun dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda sederhana yang mencakup pemahaman dasar tentang identitas merek, konsistensi pesan promosi, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi usaha, serta pengetahuan awal mengenai integrasi nilai budaya lokal dalam promosi produk.



Gambar 1. Pemberian Arahan terkait Pengisian Pre-Test oleh Mahasiswa dan Tim Dosen

Selanjutnya, pelatihan dimulai dengan sesi penyampaian materi oleh narasumber eksternal yaitu Bapak Gilang Gumilang Setra, lahir di Bandung, 07 Januari 1992. Mengenyam pendidikan terakhir di SMKN 1 Garut Jurusan Pemasaran, dan menyelesaikan *Short Course* di LPTB Susan Budiarjo. Beliau adalah pemilik merk AcukLa2ki dengan 10 orang karyawan. AcukLalaki pernah berkolaborasi dengan Yayasan Putera Indonesia regional Jawa Barat, menjadi pembicara "Batik dan Kebaya di Mata Dunia" bersama Komunitas Perempuan Berkebaya Indonesia Eropa, Menjadi bagian dari *Campaign #BerkainBersama* oleh Komunitas Remaja Nusantara. Penghargaan yang pernah diraih menjadi 10 Besar Finalis lomba Kewirausahaan Provinsi Jawa Barat 2018 Bidang Kreatif. Saat ini sedang menyiapkan *brand fashion* kedua yaitu "Perjalanan Asmara".

Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya *brand awareness* bagi UMKM ritel, peran komunikasi pemasaran dalam membangun citra usaha, serta strategi penyampaian pesan promosi yang efektif dan konsisten. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada konsep *branding* berbasis nilai budaya Sunda sebagai upaya diferensiasi usaha dan penguatan identitas lokal. Materi disampaikan secara interaktif dengan contoh-contoh praktis yang mudah dipahami oleh peserta.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Narasumber Eksternal : Pengenalan Perjalanan Acuk2Lalaki



Gambar 3. Penyampaian Materi oleh Narasumber Eksternal : Brand Awareness

Kegiatan selanjutnya adalah sesi diskusi interaktif dan tanya jawab yang memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha ritel. Dalam sesi ini, peserta aktif berbagi pengalaman terkait strategi promosi yang selama ini dilakukan, serta kendala dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Diskusi berlangsung dinamis dan membantu peserta untuk saling belajar dari pengalaman satu sama lain, sekaligus memperdalam pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan oleh narasumber.



Gambar 4. Sesi Diskusi Interaktif bersama Peserta

Dalam sesi ini juga peserta diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan materi yang telah diterima. Peserta dilatih untuk menyusun pesan promosi sederhana, menentukan elemen identitas merek usaha, serta mensimulasikan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Praktik ini dibimbing oleh tim dosen dan didampingi oleh mahasiswa sebagai fasilitator, sehingga peserta dapat memperoleh asistensi teknis secara langsung. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan mereka dalam bertanya dan mencoba berbagai pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakter usaha masing-masing.

Sebelum menutup kegiatan pelatihan, untuk mengukur efektivitas kegiatan, setelah seluruh sesi pelatihan dan praktik selesai, peserta diminta mengisi lembar *post-test*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *brand awareness*, komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial. Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan skor *post-test* dibandingkan dengan *pre-test*, yang mengindikasikan bahwa materi dan metode pelaksanaan kegiatan telah sesuai dengan kebutuhan peserta.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan, dilakukan pendampingan lapangan melalui kegiatan *monitoring* dan evaluasi. Pendampingan ini bertujuan untuk melihat secara langsung penerapan materi oleh peserta dalam kegiatan usaha sehari-hari, serta memberikan masukan dan arahan lanjutan terkait penguatan identitas merek dan strategi komunikasi pemasaran. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mulai menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan menunjukkan komitmen untuk memanfaatkan media sosial secara lebih konsisten.



Gambar 5. Kegiatan MONEV

Sebagai penutup kegiatan, dilakukan sesi foto bersama antara peserta, tim dosen, mahasiswa, dan perwakilan kelurahan. Foto bersama ini menjadi simbol kolaborasi dan semangat kebersamaan dalam upaya peningkatan kapasitas UMKM ritel. Selain itu, sebagai bentuk apresiasi dan penguatan hubungan kelembagaan, tim pelaksana juga menyerahkan plakat penghargaan kepada pihak Kelurahan Pasirluyu sebagai mitra yang telah mendukung penuh pelaksanaan kegiatan. Momen ini didokumentasikan sebagai bagian dari bukti sinergi antara institusi pendidikan dan pemerintah lokal dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat.



Gambar 7. Foto Bersama



Gambar 8. Penyerahan Plakat kepada Koordinator UMKM Kecamatan Regol



Gambar 9. Keterlibatan Mahasiswa dan Tim Dosen dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 9. Penyerahan Plakat kepada Narasumber Eksternal Bapak Gilang

### 1. Analisis Kuantitatif (*Pre-Test*)

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pemahaman dan kondisi peserta sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan *pre-test* dan pengisian kuesioner awal. Instrumen ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan peserta terkait *brand awareness*, komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial, serta integrasi nilai budaya lokal dalam promosi usaha. Hasil *pre-test* tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

TABEL I  
HASIL PRE-TEST PESERTA (SEBELUM KEGIATAN)

No	Aspek yang Diukur	Hasil (n = 20)	Persentase
1	Penggunaan media sosial untuk promosi	16 sudah menggunakan, 4 belum	80% sudah menggunakan
2	Pengetahuan tentang <i>brand awareness</i>	2 mengetahui, 18 belum mengetahui	90% belum mengetahui
3	Memiliki nama usaha/ <i>brand</i> konsisten	18 memiliki, 2 belum	90% memiliki
4	Pernah membuat konten promosi sendiri	14 pernah, 6 belum	70% pernah
5	Menganggap media sosial penting untuk penjualan	20 setuju	100% setuju
6	Memanfaatkan budaya Sunda dalam promosi	0 pernah	0%
7	Lama usaha >1 tahun; 6–12 bulan; <6 bulan	17 >1 tahun; 2 (6–12 bln); 1 <6 bln	85% >1 tahun
8	Memiliki akun media sosial khusus usaha	5 aktif; 7 tidak rutin; 8 tidak punya	25% aktif
9	Pernah mengikuti pelatihan sejenis	0 pernah	0%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa meskipun sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial untuk promosi usaha, mayoritas belum memahami konsep *brand awareness* secara komprehensif dan belum memanfaatkan media sosial secara strategis. Selain itu, tidak ada peserta yang sebelumnya mengintegrasikan nilai budaya Sunda dalam aktivitas promosi usaha. Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan intervensi pelatihan yang relevan dengan kondisi awal peserta.

## 2. Analisis Kuantitatif (*Pre-Test Post-Test*)

Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan praktik selesai dilaksanakan, peserta diminta mengisi *post-test* sebagai bentuk evaluasi akhir terhadap pemahaman dan persepsi mereka terkait materi yang telah diberikan. *Post-test* ini bertujuan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan, pemahaman konsep *brand awareness*, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara strategis, serta kesiapan peserta dalam mengintegrasikan nilai budaya Sunda ke dalam strategi komunikasi pemasaran. Hasil *post-test* tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut.

TABEL II  
HASIL POST-TEST PESERTA (SETELAH KEGIATAN)

No	Aspek yang Diukur	Hasil (n = 20)	Persentase
1	Memahami strategi peningkatan <i>brand awareness</i>	20 menjawab benar	100%
2	Memahami manfaat WhatsApp Business	20 memahami	100%
3	Memahami pentingnya kualitas foto produk	20 memahami	100%
4	Memahami budaya Sunda sebagai daya tarik <i>branding</i>	20 memahami	100%

5	Komitmen menerapkan media sosial & <i>branding</i> budaya	20 berkomitmen	100%
6	Materi mudah dipahami	20 sangat setuju	100%
7	Fasilitas & pendampingan membantu	20 sangat setuju	100%

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa seluruh peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap aspek-aspek yang diukur dalam kegiatan ini. Peserta tidak hanya memahami pentingnya konsistensi identitas merek dan strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga menyadari potensi media sosial serta nilai budaya Sunda sebagai elemen diferensiasi usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan dan kesiapan peserta. Pencapaian hasil yang relatif seragam ini menunjukkan bahwa pendekatan penyampaian materi yang sederhana, kontekstual, dan partisipatif sesuai dengan karakteristik peserta sebagai pelaku UMKM skala mikro.

Secara ringkas, perbedaan sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada tiga aspek utama, yaitu: (1) peningkatan pemahaman konsep *brand awareness*, (2) perubahan cara pandang terhadap media sosial sebagai alat strategis, dan (3) munculnya kesiapan peserta dalam mengintegrasikan nilai budaya Sunda dalam komunikasi pemasaran.

Secara umum, perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami konsep *brand awareness* secara komprehensif, belum memanfaatkan media sosial secara strategis, serta belum mengintegrasikan nilai budaya Sunda dalam promosi usaha. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman, kemampuan awal dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, serta kesadaran untuk menerapkan pendekatan *branding* yang lebih terarah dan berbasis nilai lokal.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil *pre-test* dan *post-test* serta diskusi selama pelaksanaan kegiatan yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait konsep *brand awareness*, komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih memandang media sosial sebatas sebagai alat komunikasi informal dan belum memahami perannya sebagai media strategis dalam membangun identitas merek. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi nama usaha, penggunaan logo, serta penyampaian pesan yang selaras dengan karakter dan nilai usaha.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif dan aplikatif memberikan dampak positif terhadap daya serap materi peserta. Metode simulasi dan praktik langsung, seperti pembuatan konten promosi sederhana dan latihan komunikasi persuasif, membantu peserta untuk lebih mudah memahami konsep yang sebelumnya dianggap sulit atau abstrak. Hal ini terlihat dari perubahan sikap peserta yang tidak hanya memahami secara teoritis, tetapi juga memiliki keinginan untuk langsung menerapkan strategi *branding* dan media sosial dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Selain itu, integrasi nilai budaya Sunda dalam materi pelatihan terbukti memberikan perspektif baru bagi peserta dalam membangun diferensiasi usaha. Peserta menyadari bahwa penggunaan bahasa yang santun, narasi lokal, serta pengangkatan nilai kearifan lokal dapat memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, *branding* berbasis budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mencerminkan karakter usaha dan nilai sosial masyarakat setempat. Meskipun demikian, hasil ini masih bersifat jangka pendek sehingga diperlukan pemantauan

lanjutan untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh peserta.

### 3. Analisis Kualitatif (Observasi & Diskusi Peserta)

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan serta diskusi interaktif dengan peserta, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pelaku UMKM ritel belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya *brand awareness* dan strategi komunikasi pemasaran. Peserta umumnya menjalankan usaha dengan fokus utama pada penjualan produk, tanpa memperhatikan konsistensi identitas merek dan pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Merek usaha masih dipahami sebatas nama usaha, tanpa adanya upaya membangun citra dan persepsi yang kuat di benak pelanggan.

Selain itu, hasil diskusi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh peserta masih bersifat terbatas dan tidak terencana. Sebagian besar peserta mengaku menggunakan media sosial hanya untuk mengunggah informasi produk secara sesekali, tanpa memperhatikan strategi komunikasi, kualitas konten, maupun kesesuaian pesan dengan karakter usaha. Peserta juga belum menyadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, setelah mengikuti sesi pelatihan dan praktik, terjadi perubahan persepsi dan sikap pada peserta. Peserta mulai menyadari pentingnya konsistensi identitas merek, penggunaan bahasa yang santun dan persuasif, serta pengintegrasian nilai budaya Sunda dalam komunikasi pemasaran. Beberapa peserta menyampaikan ketertarikannya untuk mulai menyusun pesan promosi yang lebih terarah dan berupaya menampilkan karakter usaha yang khas melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan kesiapan untuk menerapkan materi secara mandiri.

### 4. Kunjungan Lapangan Mahasiswa (MONEV) ke UMKM Lokal

Sebagai bagian dari upaya *monitoring* dan evaluasi (MONEV) lanjutan pasca kegiatan pelatihan, tim mahasiswa melakukan kunjungan langsung ke salah satu pelaku UMKM peserta, yaitu “Kuliner-Karesep”, milik Ibu Sulis. Kunjungan ini dilakukan pada 1 hari setelah selesainya kegiatan pelatihan.

#### a. Profil Usaha

Karesep merupakan kuliner rumahan yang dikelola oleh Ibu Sulis dan bergerak di bidang makanan siap saji khas Palembang, yaitu pempek dengan berbagai varian rasa. Produk yang ditawarkan memiliki cita rasa autentik yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Bandung, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen.

#### b. Kendala yang Dihadapi

Dalam menjalankan usahanya, Ibu Sulis menghadapi kendala utama pada aspek promosi. Minimnya pemahaman teknologi membuat Ibu Sulis kesulitan memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selama ini pemasaran hanya dilakukan melalui WhatsApp status saja, logo usaha sudah ada namun terlalu sederhana dan kurang menarik. Selain itu kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik yang menjadi hambatan dalam meningkatkan daya tarik konsumen baru.

#### c. Pendampingan yang Dilakukan oleh Mahasiswa

Dalam kunjungan tersebut, mahasiswa melakukan pendampingan langsung berupa :

- 1) Menjelaskan dan mengajarkan secara langsung pengelolaan media sosial sebagai aspek pemasaran.
- 2) Mengenalkan Canva dan aplikasi lain dalam pembuatan logo.

- 3) Memberikan pelatihan singkat mengenai cara membuat konten promosi yang menarik.
- 4) Memberikan saran dan rekomendasi dalam pembuatan caption yang menarik, yang tentunya berciri khas sunda, agar masyarakat lebih tertarik.

Dari hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta benar-benar terbantu secara langsung, dan hasil dari pelatihan materi yang didapat bisa langsung diimplementasikan pada level usaha mikro. Adapun materi kegiatan ini merupakan bentuk implementasi langsung dari hasil pembelajaran dan pengembangan dosen di bidang manajemen ritel khususnya strategi pemasaran digital, *brand awareness* dan komunikasi efektif yang telah diajarkan di kampus. Konsep yang dibawa adalah sederhana, aplikatif, dan kontekstual, sesuai dengan kondisi pelaku UMKM lokal. Dengan metode partisipatif, pelaku UMKM tidak hanya mendengarkan teori, tetapi langsung praktik dan didampingi oleh dosen serta mahasiswa. Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis edukasi. Lebih lanjut, kegiatan ini juga memberikan dampak positif secara langsung berupa peningkatan keterampilan dasar strategi pemasaran, peningkatan motivasi peserta untuk mengembangkan usaha lebih terstruktur serta terbangunnya kolaborasi antara kampus dan kecamatan untuk pemberdayaan UMKM.

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Teknologi Bandung di Kecamatan Regol, Kota Bandung, telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM ritel, khususnya dalam membangun *brand awareness* serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan nilai budaya Sunda.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test serta observasi selama kegiatan berlangsung, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi pesan komunikasi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar komunikasi pemasaran, tetapi juga mulai mampu mengaplikasikan materi melalui praktik penyusunan pesan promosi, pengelolaan konten media sosial, serta penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter konsumen lokal.

Antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang bersifat partisipatif, interaktif, dan aplikatif sangat sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM ritel. Keterlibatan aktif peserta dalam diskusi, simulasi, serta pendampingan lapangan menjadi indikator keberhasilan kegiatan dalam mendorong perubahan sikap dan kesiapan peserta untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan PKM ini juga memberikan manfaat akademik dan sosial, terutama dalam meningkatkan keterampilan komunikasi, kerja sama tim, serta pemahaman terhadap dinamika sosial ekonomi masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa program pelatihan singkat namun terfokus dapat menjadi sarana efektif dalam pemberdayaan UMKM ritel berbasis potensi lokal. Integrasi nilai budaya Sunda dalam strategi komunikasi pemasaran turut memberikan nilai tambah berupa diferensiasi usaha dan penguatan identitas merek yang relevan dengan karakter masyarakat setempat. Kedepannya, program Pengabdian Kepada Masyarakat perlu diarahkan pada pelaksanaan pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih mendalam, khususnya terkait penguatan strategi branding produk, pengelolaan konten media sosial, pemanfaatan berbagai platform digital, serta pengembangan *storytelling* berbasis budaya lokal. Keberlanjutan program dapat diperkuat melalui pendampingan berkelanjutan yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM guna memastikan penerapan strategi komunikasi pemasaran berjalan secara konsisten. Pembentukan forum atau komunitas UMKM binaan di tingkat kelurahan juga dapat menjadi sarana

berbagi pengalaman, kolaborasi promosi, dan penguatan jejaring usaha. Di sisi lain, pengembangan modul pelatihan praktis berbasis digital yang mudah diakses diharapkan mampu mendukung pembelajaran mandiri pelaku UMKM serta memudahkan replikasi kegiatan di wilayah lain. Integrasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) juga perlu terus didorong agar keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dapat berlangsung secara berkelanjutan.

## REFERENSI

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- [2] Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar ilmu antropologi*. Rineka Cipta.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [4] Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). *Analisis perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. Journal of Business Economics and Management, 1(3), 235–243.
- [5] Pedraza, J. M. (2021). *The micro, small, and medium-sized enterprises and its role in the economic development of a country*. Business and Management Research, 10(1), 33. <https://doi.org/10.5430/bmr.v10n1p33>
- [6] Permatasari, R. S., & Nugroho, A. (2020). *Brand awareness and its impact on consumer purchase intention in small and medium enterprises*. International Journal of Economics and Business Research, 14(2), 98–107.
- [7] Simon, J., Nasution, F. H., & Hasoloan, A. (2020). *Identification of potential and development of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in Celawan Village, Beach Mirror District, Serdang District, North Sumatera Province*. Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanities, 1(3), 12–26. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v1i3.818>
- [8] Suryana, I. (2022). *Peran nilai budaya lokal dalam penguatan identitas dan daya saing UMKM*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 18(2), 145–156.
- [9] Van Niekerk, M., & Phaladi, N. H. (2021). *Digital marketing communication and social media utilization for small businesses*. Potchefstroom Electronic Law Journal, 24, 1–25. <https://doi.org/10.17159/1727-3781/2021/v24i0a10744>