



Pemberdayaan UMKM Aisyiyah Bandung melalui Pengembangan Konten Visual dan Strategi Pemasaran Digital di Era Ekonomi Kreatif

Yudi Sujudi¹, Untung Novianto^{*2}, Irsan Furqon Rakasiwi³, Suci Putri Lestari⁴, Siti Aisyah Nurfadilah⁵

^{1,3,4}Desain Komunikasi Visual/Desain Komunikasi Visual, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40262

^{2,5} Pariwisata/Pariwisata, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40262

E-mail: *untung.novianto@unisa-bandung.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2412>

Info Artikel:

Diterima :
2025-04-30

Diperbaiki :
2025-05-01

Disetujui :
2025-05-03

Kata Kunci: Pemberdayaan
Umkm, Desain Produk
, Pemasaran Digital

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha BU EKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah) melalui pelatihan pemasaran digital dan pengembangan desain kemasan produk. Tim pelaksana memberikan pelatihan yang mencakup pembuatan konten visual, penggunaan marketplace, serta strategi komunikasi visual untuk memperkuat daya tarik produk secara online. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman mitra mengenai penggunaan media digital untuk promosi dan penjualan produk. Saat ini, mitra telah memiliki akun penjualan di platform marketplace dan memahami cara mengelola pemasaran digital secara mandiri. Selain itu, mitra juga telah memperoleh keterampilan dasar dalam mendesain ulang kemasan yang lebih menarik dan komunikatif. Intervensi ini telah membuka peluang bagi BU EKA untuk memperluas pasar hingga di luar komunitas lokal serta memperkuat daya saing produknya di era digital. Dampak keberlanjutan diharapkan melalui kemampuan mitra dalam mengadopsi teknologi digital secara berkelanjutan dan kreatif untuk mengembangkan usaha mereka secara mandiri di masa depan.

Abstract: This community service activity aims to improve the digital capacity of BU EKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah) business actors through digital marketing training and product packaging design development. The implementing

Keywords: *Empowerment of MSMEs, Product Design, Digital Marketing*

team provided training that included visual content creation, marketplace use, and visual communication strategies to strengthen product appeal online. The results of the activity showed a significant increase in partners' understanding of the use of digital media for product promotion and sales. Currently, partners have sales accounts on the marketplace platform and understand how to manage digital marketing independently. In addition, partners have also acquired basic skills in redesigning more attractive and communicative packaging. This intervention has opened up opportunities for BU EKA to expand the market beyond the local community and strengthen the competitiveness of its products in the digital era. The impact of sustainability is expected through the ability of partners to adopt digital technology sustainably and creatively to develop their businesses independently in the future.

Pendahuluan

Pesantren Aisyiyah Boarding School yang berada di bawah naungan Pimpinan Wilayah Aisyiyah Jawa Barat di Jalan Laswi Nomor 308, Kelurahan Wargamekar, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung (ABS 2023). Memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi komunitas perempuan berbasis pesantren. Melalui unit usahanya yang bernama BU EKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah) (Ririn 2025), pesantren ini mengelola beberapa lini usaha, seperti laundry, toko, nasi box, dan mie "Lezat Mu" (Nuriyah 2024). Salah satu unit usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah usaha makanan (bakery) (Ririn 2025). Produk bakery yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas dan pasar internal yang cukup stabil. Namun, dalam pengelolaannya, usaha ini masih berjalan secara tradisional, belum mengadopsi teknologi digital dalam promosi, pemesanan, maupun manajemen produksi (Ririn 2025).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh mitra adalah minimnya literasi digital di kalangan pengelola unit usaha. Sebagian besar anggota BU EKA berusia di atas 40 tahun dan tidak terbiasa menggunakan perangkat digital seperti media sosial, platform promosi online, atau aplikasi keuangan (Ririn 2025). Akibatnya, usaha bakery ini belum memiliki jejak digital yang memadai, tidak ada akun media sosial aktif, tidak terdapat katalog produk daring, dan proses pemesanan masih dilakukan secara manual. Ini menyebabkan peluang memperluas jangkauan pasar menjadi terbatas, terutama ke segmen konsumen muda yang sangat mengandalkan teknologi dalam memilih dan membeli produk (Asaro 2025).

Selain itu, kualitas kemasan produk juga menjadi salah satu permasalahan utama. Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan belum mencerminkan nilai jual produk secara visual (Ririn 2025). Padahal, kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen (Putri and Riofita 2024), membentuk persepsi kualitas, dan memperkuat branding. Kemasan yang dirancang secara estetis dan strategis memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di toko maupun platform online (Rachmat and Sayuti 2024). Dalam konteks ini, desain kemasan produk bakery BU EKA perlu diperbaiki agar lebih menarik, informatif, murah, dan ramah lingkungan.

Seiring dengan perkembangan tren konsumen yang kini semakin visual dan digital oriented (Basnet and Auliya 2022), BU EKA perlu melakukan adaptasi dalam cara mempromosikan dan menjual produknya. Produk bakery dengan rasa yang baik saja tidak cukup, ia harus "menjual" sejak dari tampilannya di media digital hingga kemasannya di etalase fisik. Potensi besar dari merek "Aisyiyah" dan latar belakang sosial-keagamaan pesantren seharusnya bisa menjadi keunggulan dalam menarik minat konsumen, terlebih jika dikemas dengan strategi komunikasi visual dan promosi digital yang tepat.

Oleh karena itu, intervensi pengabdian yang difokuskan pada pembuatan konten visual menarik berbasis teknologi digital serta desain ulang kemasan produk menjadi sangat relevan. Kegiatan ini bertujuan tidak hanya untuk mempercantik tampilan visual produk, tetapi juga memperluas daya jangkau pasar melalui media sosial (S. H. et.al 2023), katalog digital, dan sistem promosi online lainnya. Pendampingan juga akan mencakup pelatihan sederhana kepada anggota BU EKA agar mereka mulai memahami dasar-dasar pemasaran digital dan pentingnya membangun identitas visual yang kuat (K. A. et.al 2024).

Dengan pendekatan ini, diharapkan BU EKA tidak hanya mampu meningkatkan daya saing produk bakery di pasar lokal maupun digital, tetapi juga mampu menjadi contoh keberhasilan transformasi digital bagi unit-unit usaha berbasis pesantren lainnya. Intervensi ini juga membuka ruang kolaborasi jangka panjang antara tim pelaksana dan mitra untuk terus mendorong pengembangan kapasitas, inovasi produk, serta penguatan kelembagaan usaha perempuan berbasis komunitas di lingkungan Aisyiyah. Apabila hal tersebut dibiarkan terus menerus akan menjadi hal yang sangat disayangkan sekali, karena potensi yang ada belum mampu beradaptasi dengan kemajuan dan tren pasar saat ini, hal ini harus segera dikembangkan, agar potensi yang ada dapat termaksimalkan manfaatnya bagi seluruh anggota BU EKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah).



Gambar .1 Diskusi Awal denngan Mitra



Gambar 2 Pelaksanaan Kegiatan Dilapangan



Gambar 3 Pelaksanaan Kegiatan

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi pendekatan *Service Learning* (SL) (A. A. et.al 2022), yaitu suatu metode kolaboratif yang mengintegrasikan unsur pembelajaran akademik dengan keterlibatan aktif dalam membantu menyelesaikan persoalan nyata di komunitas. Model ini tidak hanya memperkuat pengalaman

belajar mahasiswa, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kapasitas mitra.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis sebagai berikut:

1. Analisis Awal dan Pemetaan Masalah, kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan diskusi bersama pengurus BU EKA guna mengidentifikasi tantangan utama yang mereka hadapi, khususnya dalam aspek promosi digital dan desain kemasan produk. Proses ini juga digunakan untuk memetakan tingkat kesiapan teknologi serta kebutuhan literasi visual dan pemasaran dari mitra.
2. Perencanaan Kegiatan Berbasis Keilmuan, tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dari program studi Desain Komunikasi Visual dan Pariwisata menyusun modul pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Materi disusun berdasarkan pendekatan aplikatif yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM.
3. Pelaksanaan Program dan Penerapan Ilmu, sesi pelatihan dilaksanakan dalam bentuk kelas praktis dan pendampingan personal, yang melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator teknis. Topik yang disampaikan mencakup pembuatan konten visual yang menarik, pemanfaatan media digital (media sosial, marketplace), serta strategi komunikasi visual. Mahasiswa terlibat secara aktif dalam mendampingi peserta, sebagai bagian dari pembelajaran berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*).
4. Evaluasi, Refleksi, dan Umpan Balik, setelah pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan melalui pre-test dan post-test. Mitra juga diminta memberikan tanggapan terhadap proses pelatihan. Di sisi lain, mahasiswa menyusun refleksi tertulis untuk mengevaluasi kontribusi mereka dalam kegiatan ini, sekaligus sebagai media pembelajaran kritis terhadap penerapan ilmu di masyarakat.
5. Strategi Keberlanjutan, untuk menjamin keberlangsungan dampak program, tim pengabdian menyusun panduan digital sederhana yang dapat digunakan mitra secara mandiri. Selain itu, tim tetap menjalin komunikasi dengan mitra untuk memastikan mereka mampu menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan.



Gambar 4. Alur Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dengan dihadiri oleh seluruh perwakilan dari pelaku UMKM BU EKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah) yang telah didata. Perolehan Hasil post-test menunjukkan adanya hasil peningkatan pemahaman para peserta kegiatan mengenai pentingnya adaptasi teknologi digital dalam pengembangan pasar saat ini dan pemahaman audiens tentang pentingnya sebuah kemasan yang menarik, hal ini ditujukan audiens telah mampu membuat sebuah logo untuk kemasan mereka. Dan tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan angka penjualan produk (E. Z. et.al 2024) yang mereka hasilkan, agar mampu menembus pasar yang lebih luas lagi dengan menggunakan teknologi digital untuk meraih pasar yang sebelumnya sulit dijangkau (M. A. et.al 2024) karena berbagai keterbatasan. Deskripsi hasil berikut menunjukkan hasil survei yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian.

Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pre-Test: dilakukan Sebelum pelatihan ini dilaksanakan, lalu dilakukan pre-test untuk menilai tingkat pemahaman awal para pelaku UMKM dan peserta lainnya tentang dua topik utama, yaitu:

Pemasaran Digital:

Pre-test menunjukkan bahwa mayoritas audiens belum memiliki pemahaman yang mendalam terkait pemasaran digital karena keterbatasan usia yang kerap sulit memahamai maupun beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Sebagian besar audiens hanya mengetahui pemasaran secara tradisional melalui

wilayah persyarikatan, hal tersebut hanya mampu menembus pasar yang terbatas karena minimnya akses.

Pemanfaatan Produk yang Menarik:

Pada sisi pengemasan produk, pengetahuan audiens mengenai potensi pentingnya kemasan suatu produk masih sangat minim, karena audiens berfokus pada produk. Banyak yang tidak menyadari bahwa kemasan yang unik dan menarik dapat menarik daya beli konsumen atau menimbulkan respon positif kepada calon konsumen (Rachmat and Sayuti, PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DESAIN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA BANGI CAFE SUNSET CPI 2024) dengan stimulus kemasan produk yang diberikan.

Post-Test, setelah pelatihan selesai, dilakukan post-test untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan para peserta, dengan hasil sebagai berikut:

Peningkatan Pemahaman Audiens: Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman para kader audiens mengenai pentingnya pemasaran digital, mereka mengetahui manfaat yang sangat beragam dengan penerapan teknologi digital tersebut. Para Audiens dapat mengidentifikasi hal hal yang sebelumnya belum mereka ketahui, seperti fitur pemasaran digital, tren pasar, konten digital dan pemasaran digital secara keseluruhan.

Pemahaman Masyarakat tentang Pengemasan Produk: Di sisi lain, masyarakat juga mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya suatu kemasan produk yang menarik, karena sebelumnya mereka hanya berfokus pada produk saja, tanpa kurang memikirkan akan pentingnya suatu kemasan yang menarik, karena dengan kemasan yang menarik calon konsumen memiliki respon yang beragam dari apa yang mereka mereka lihat, sampai mereka mengidentifikasi kebutuhan sampai melakukan keputusan pembelian, atau yang sering disebut konsep Funel Marketing (N. N. et.al 2023). pemanfaatan sumber daya digital untuk membuat suatu kemasan untuk produk mereka pun sudah cukup dipahami oleh para audiens. Setelah pelatihan, audiens mulai memahami bagaimana makna dari sebuah kemasan, serta praktik membuat desain produk sederhana, untuk mempromosikan produk yang mereka kelola. Mereka juga lebih memahami peluang ekonomi yang bisa dihasilkan dari mengembangkan produk mereka lebih dikenal lagi oleh banyak orang.

Pelatihan berjalan lancar dan dihadiri oleh seluruh pelaku UMKM BU EKA yang didaftarkan sebelumnya. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman audiens mengenai pemasaran digital dan pentingnya akan suatu kemasan produk yang menarik dalam meningkatkan dan mengembangkan pasar lebih luas lagi, serta pemahaman audiens mengenai potensi pemasaran digital di era industri 4.0. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengembangan prodyuk para pelaku UMKM BU EKA dan memaksimalkan potensi kemasan dengan menerapkan teknologi digital yang saat ini sangat mudah diakses untuk dapat meningkatkan kesejahteraan mereka (S. E. et.al 2024).

Kesimpulan

Para pelaku usaha BU EKA dalam hal ini adalah pelaku UMKM dalam naungan Wilayah Aisyiyah Jawa Barat belajar lebih banyak tentang cara mengidentifikasi pasar, memahami tren pasar, memahami konten visual digital, mengetahui pentingnya pemasaran digital dan memahami pentingnya akan peran sebuah kemasan (Mashadi and Aang Munawar 2021). Karena kemasan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk. Pelaku usaha lain yang menghadapi masalah serupa dapat menggunakan kegiatan ini sebagai cetak biru untuk membuat program pelatihan mereka sendiri. Berdasarkan dari hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini akan membantu meningkatkan jumlah penjual produk serta pengembangan pasar yang lebih luas lagi (Suhaemi, Ichsan and Putri 2023) dan kesulitan dalam pengembangan pasar pada BU EKA akan mampu ditingkatkan pengembangan produknya yang secara langsung akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi para pelaku UMKM BU EKA tersebut dengan pemanfaatan sumber daya digital yang saat ini mudah di akses dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk secara efektif (U. N. et.al 2022) dan minim biaya.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ,sampai kegiatan ini terselesaikan dengan baik. Tidak lupa kami ucapkan banyak terimakasih kepada diktilitbang , Pihak Risetmu, LPPM Universitas'Aisyiyah Bandung, Pimpinan Wilayah Aisyiyah Jawa Barat, Pesantren Aisyiyah Boarding School dan Para Peserta dalam hal ini adalah BU EKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah) , mahasiswa dan pihak lainnya yang telah mendukung kelancaran pada kegiatan ini atas dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, baik dari segi teknis maupun lainnya.

Referensi

Abs. *Kunjungan Ustaz Adi Hidayat Ke 'Aisyiyah Boarding School Bandung*. Bandung: Aisyiyah Boarding School, 2023.

- Asaro, Anjangsari Khaida. "Preferensi Konsumen Gen Z Terhadap Tren Customization Dalam Produk Pakaian Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2, No. 1 (2025): 312-325.
- Basnet, Shelby Dhoz , Dan Anisatul Auliya. "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022." *Journal Of Tourism And Economic* 5, No. 1 (2022): 18-31.
- Et.Al, Agus Afandi. *Metodelogi Pengabdian Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, 2022.
- Et.Al, Ety Zuliawati Zed. "Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Umkm Di Cikarang Utara." *Jurnal Inovasi Global*, 2024: 439-444.
- Et.Al, Kezia Arum Sary. "Perancangan Visual Branding Untuk Meningkatkan Identitas Dan Daya Saing Umkm Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (Ikn)." *Jurnal Abdinus : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 2024: 200-211.
- Et.Al, Mudrika Aqillah Sifwah. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm." *Mantap: Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2024: 109-118.
- Et.Al, Naura Nafisha Saadah. "Igitel Marketing Using Aisas Marketing Funnel On Semakin Peka Products ." *Jurnal Ekonomi*, 2023: 1774-1778.
- Et.Al, Sharon Hardjono. "Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Desain Kemasan Umkm Fesyen Konnuku." *Jurnal Titik Imaji*, 2023: 10-19.
- Et.Al, Sugeng Eko Yuli Waluyo. "Sosialisasi Pengoptimalan Dan Revitalisasi Potensi Wisata Berbasis Masyarakat Untuk Peningkatan Perekonomian Desa Di Desa Mojogebang Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Pengabdian Dan Kesejahteraan Masyarakat*, 2024: 62-72.
- Et.Al, Untung Novianto. "Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen, Pemasaran Melalui Media Periklanan "Sms Broadcaster" Di Desa Wisata Dayeuhkolot Kabupaten Subang." *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2022: 97-103.
- Mashadi, Dan Aang Munawar. "Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi Umkm Kota Bogor." *Jurnal Abdimas Dedikasi*, 2021: 1-8.
- Nuriyah, Sayyidah. *Anti Mainstream, Aisyiyah Boarding School Bandung Tempat Lomba Olympicad*. Bandung: Pwmu.Co, 2024.
- Putri, Reza Cahyani , Dan Hendra Riofita. "Peran Kemasan Produk Dalam Menarik Minat Beli Konsumen." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, No. 3 (2024): 43121-43128.
- Rachmat, Adiva , Dan Nuraeni Sayuti. "Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Bangi Cafe Sunset Cpi." *Jurnal Administrasi Terapan* 2, No. 2 (2024): 249-262.
- Rachmat, Adiva , Dan Nuraeni Sayuti. "Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Bangi Cafe Sunset Cpi." *Jurnal Administrasi Terapan*, 2024: 249-262.
- Ririn. *Potensi Pesantren Aisyiyah Boarding School* (29 April 2025).
- Suhaemi, Muhamad Ichsan, Dan Neli Suryani Putri. "Peningkatankualitasprodukumkmaidahsnackmelaluidigitalmarketing,Upg

radingkemasan,Danlegalitasproduk.” *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2023: 18-24.