

PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING DALAM MENUNJANG KEWIRAUSAHAAN MANDIRI PADA MASYARAKAT KAMPUNG WISATA BRAGA

Khoirun Nisa Bahri¹, Abdul Rozak², Minhajuddin³, Delfta Tunjung Baswarani⁴,
Panduro Sapto Desmanto⁵, Marsya Rhani Revalina⁶

^{1,2,3}Program Studi Perdagangan Internasional, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial,
Universitas 'Aisyiyah Bandung

^{4,5}Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 'Aisyiyah Bandung
e-mail : khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

Abstrak

Indonesia adalah negara yang kaya akan destinasi pariwisata. Indonesia memiliki alam yang sangat indah dan pilihan budaya yang sangat unik. Beberapa tempat di Indonesia terbukti menjadi destinasi populer bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu kota di Indonesia yang menjadi destinasi favorit para wisatawan lokal maupun internasional adalah Kota Bandung. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemprov Jabar mengungkapkan, ada 22 juta wisatawan domestik serta 1.156 wisatawan mancanegara berkunjung selama 2022. Berdasarkan angka tersebut, jumlah wisatawan yang datang ke Jabar sudah hampir memenuhi target. Pemprov Jabar menargetkan 36 juta wisatawan nusantara dan 33 ribu wisatawan mancanegara pada tahun 2022. Diantara banyaknya wisata di Kota Bandung, wilayah Braga menjadi salah satu destinasi yang jarang terlewatkan oleh para wisatawan. Saat ini di kawasan Braga terdapat sebuah kampung wisata yang dulunya merupakan desa kreatif. Kampung Wisata Braga beranggotakan masyarakat di kawasan Braga mulai dari RW 01 hingga RW 08. Masyarakat di kawasan Kampung Wisata Braga memiliki visi untuk menaikkan level wisatawan yang datang ke kawasan Braga. Namun dalam praktiknya, mereka masih mandiri dalam mengimplementasikan berbagai rencana kerja. Oleh karena itu, pelatihan dan bantuan eksternal sangat dibutuhkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan membangun branding untuk mendukung semua kegiatan dan kewirausahaan mandiri di Kampung Wisata Braga.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Branding*, Kewirausahaan, Kampung Wisata Braga

Abstract

Indonesia is a country rich in tourism destinations. Indonesia has very beautiful nature and very unique cultural options. Several places in Indonesia have proven to be popular destinations for local and foreign tourists. One of the cities in Indonesia which is a favorite destination for local and international tourists is the city of Bandung. The West Java Provincial Government's Department of Tourism and Culture revealed that there were 22 million domestic tourists and 1,156 foreign tourists visiting during 2022. Based on these figures, the number of tourists coming to West Java has almost met the target. The West Java Provincial Government is targeting 36 million domestic tourists and 33 thousand foreign tourists by 2022. Among the many tourist attractions in the city of Bandung, the Braga area is one destination that is rarely missed by tourists. Currently in the Braga area there is a tourist village which was previously a creative village. Braga Tourism Village consists of members of the community in the Braga area from RW 01 to RW 08. The community in the Braga Tourism Village area has a vision to raise the level of tourists coming to the Braga area. However, in practice, they are still independent in implementing various work plans. Therefore, training and external assistance is urgently needed to improve marketing strategies and build branding to support all activities and independent entrepreneurship in Braga Tourism Village.

Keywords: Marketing Strategy, Branding, Entrepreneurship, Braga Tourism Village

PENDAHULUAN

Januari hingga Agustus 2022, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia melalui pintu masuk utama mencapai 1,73 juta kunjungan, naik 2.028,65 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada periode yang sama tahun 2021 (bps.go.id). Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2022 sekarang ini, kunjungan para wisatawan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan yang cukup signifikan ini menuntut para pelaku usaha yang berkaitan dengan

pariwisata di Indonesia untuk dapat memasarkan produknya dan membangun *branding* yang baik agar produk mereka semakin dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan internasional.

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi destinasi favorit para wisatawan lokal maupun internasional adalah Kota Bandung. Kota Bandung terkenal dengan suasana yang asri, sejuk, dengan berbagai macam kuliner dan tempat wisata favorite. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemprov Jabar mengungkapkan, ada 22 juta wisatawan domestik serta 1.156 wisatawan mancanegara berkunjung selama 2022. Berdasarkan angka tersebut, jumlah wisatawan yang datang ke Jabar sudah hampir memenuhi target. Pemprov Jabar menargetkan 36 juta wisatawan nusantara dan 33 ribu wisatawan mancanegara pada tahun 2022. Diantara banyaknya wisata di Kota Bandung, wilayah Braga menjadi salah satu destinasi yang jarang terlewatkan oleh para wisatawan. Tidak hanya menarik bagi para wisatawan, wilayah Braga ternyata menyimpan sejarah yang menarik untuk dikaji.



Gambar 1 Jalan Braga, Bandung, Jawa Barat

Pelatihan Serta Pendampingan Pada Masyarakat Kampung Wisata Braga Melalui Strategi Pemasaran Dan Branding Dalam Rangka Menunjang Kewirausahaan Mandiri

Jalan Braga Bandung sudah ada sejak zaman pemerintahan Hindia Belanda. Jalan ini pun menjadi pusat bagi anak-anak muda Bandung untuk menghabiskan waktu mereka. Jalan Braga adalah jalan bersejarah yang dahulunya pernah dikenal sebagai Paris Van Java. Nama dari jalan ini tetap dipertahankan karena, begitu banyak kenangan yang tersirat dari terusan jalan menuju gedung Konferensi Asia Afrika ini. Menurut catatan sejarah, Jalan Braga sempat di juluki sebagai jalan culik, jalan yang angker, yang kerap menghilangkan banyak orang dan juga banyak nyawa orang. Apalagi, saat agresi militer. Jalan ini menjadi rawan untuk dilewati baik dari Belanda maupun dari Indonesia. Bila dilihat dari bahasa, jalan ini pun berasal dari bahasa sunda yaitu, Ngabaraga. Arti dari bahasa ini adalah bergaya. Bisa dibilang, sejak dahulu braga dikenal sebagai pusat kota yang mempunyai banyak pertokoan untuk bergaya. Karena itulah, ngabaraga menjadi nama dari kawasan yang saat ini terkenal dengan bangunan-bangunan tua. Saat ini jalan ini dijadikan sebagai sebuah jalan protokol di Bandung.

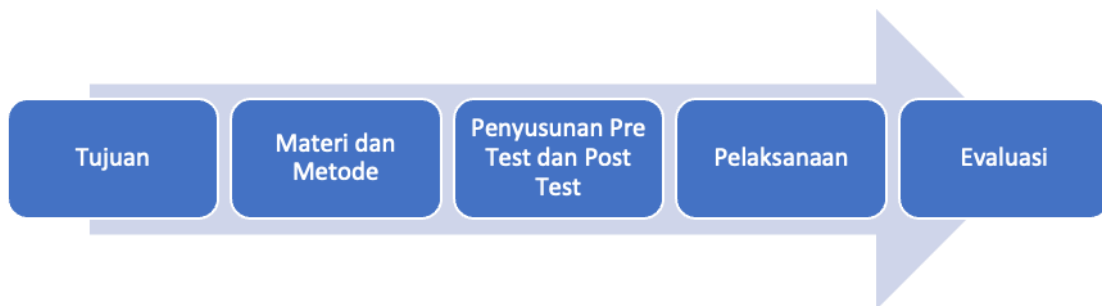
Sekarang ini di wilayah Braga terdapat sebuah kampung wisata yang dahulunya merupakan kampung kreatif. Kampung wisata Braga terdiri dari masyarakat di lingkungan Kelurahan Braga mulai dari RW 01 sampai dengan RW 08. Masyarakat di wilayah kampung wisata Braga ini memiliki visi untuk dapat memajukan tingkat wisatawan yang datang ke wilayah Braga. Namun dalam pelaksanaannya mereka masih berdikari dalam melakukan berbagai macam rencana kerja. Untuk itulah sangat diperlukan pelatihan dan pendampingan dari pihak eksternal untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan membangun *branding* guna menunjang segala kegiatan dan kewirausahaan mandiri di wilayah kampung wisata Braga tersebut. Dalam pemasaran, merek/*brand* adalah simbol yang menggambarkan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata trademark (merek dagang). Menurut (Aaker, 2009) mendefinisikan bahwa “merek merupakan harta (ekuitas) perusahaan yang tak ternilai, ini ditunjukkan oleh loyalitas pelanggan, persepsi atas mutu, ingatan mereka atas nama merek (name awareness), asosiasi dipikiran pelanggan, serta harta lain seperti paten dan merek dagang”. Berdasar kutipan dari buku (Rangkuti, 2004) *The Power of Brands* dalam zulmitrira bahwa American Marketing Association

mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing”. Sehingga dapat dikatakan merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat dari suatu perusahaan (Bahri & Komaladewi, 2023). Dengan branding dan strategi pemasaran yang baik diharapkan kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Braga dapat meningkat dan penjualan produk masyarakat disanapun dapat meningkat dari sebelumnya.

Berdasarkan analisa situasi yang telah diuraikan, permasalahan utama yang menjadi prioritas bagi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengoptimalisasi strategi pemasaran dan *branding* guna menunjang kewirausahaan mandiri pada masyarakat di Kampung Wisata Braga. Masyarakat di wilayah kampung wisata Braga yang saat ini masih mandiri dalam melakukan berbagai macam kegiatannya sangat memerlukan pendampingan dan pelatihan guna meningkatkan startegi pemasaran dan brandingnya. Program yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan dalam bentuk penyampaian materi dan pelatihan. Pendampingan ini merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan mengoptimalisasi pembentukan *branding* dan strategi pemasaran bagi lokasi wisata yang ada di wilayah kampung wisata Braga. Pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran dan *branding* pada akhirnya akan turut meningkatkan kemampuan kewirausahaan pada masyarakat di wilayah kampung wisata Braga.

METODE

Untuk mencapai tujuan dan terget yang diharapkan, kegiatan akan dilaksanakan dengan menyampaikan materi terkait 2 materi inti yaitu strategi pemasaran dan *branding*. Pertama, terkait branding, mulai dari pengertian tentang merek, unsur-unsur penting dalam merek, dan hal-hal lain yang terkait dengan *branding*. Kedua, terkait strategi pemasaran, mulai dari analisis situasi, pemilihan strategi pemasarn yang tepat, pengenalan tentang *platform* sosial media, cara menggunakan, cara mengoptimalisasi platform tersebut, dan masih banyak lagi. Produk yang akan dibahas pada pendampingan adalah produk-produk terkait yang berada di wilayah kampung wisata Braga. Pre test dan post test akan dilaksanakan sebelum dan sesudah kegiatan serta tindak lanjut satu bulan setelah kegiatan dilaksanakan untuk mengetahui evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan dan memudahkan tim menentukan rencana tindak lanjut untuk kegiatan berikutnya. Tahapan kegiatan pada PkM meliputi Langkah-langkah sebagai berikut :



Gambar 2: Langkah-langkah Kegiatan PkM

Pelatihan Serta Pendampingan Strategi Pemasaran dan Branding dalam Rangka Menunjang Kewirausahaan Mandiri pada Masyarakat Kampung Wisata Braga

Tujuan : Penentuan tujuan disesuaikan dengan issue dan analisis situasi untuk dituangkan dalam proposal.

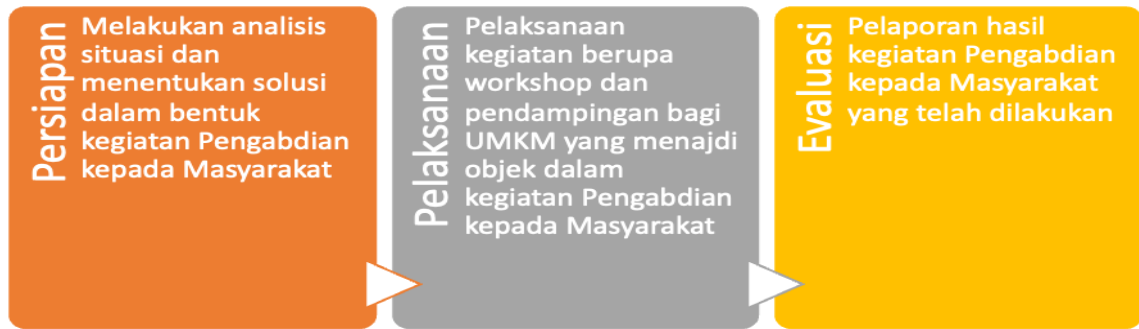
Materi dan Metode : Penentuan metode dan materi yang sesuai dengan tujuan dan hasil yang diharapkan.

Penyusunan Pre Test dan Post Test : Penyusunan pre test dan post test disesuaikan dengan materi dan target capaian yang diharapkan

Pelaksanaan : kegiatan PkM dilaksanakan sesuai dengan metode yang sudah direncanakan, pre test, materi, post test

Evaluasi : Evaluasi ini menjadi penting terkait ketercapaian target yang diharapkan sehingga dapat Menyusun tindak lanjut kegiatan yang akan datang.

Solusi yang akan digunakan untuk menangani permasalahan yang sudah dicantumkan dalam analisis situasi adalah melalui kegiatan workshop guna mengoptimalisasi strategi pemasaran dan *branding* pada produk diwilayah kampung wisata Braga. Kegiatan ini dilakukan dalam 3 (tiga) tahapan, yang dimulai dari persiapan, pelaksanaan dan terakhir adalah pelaporan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Berikut adalah Roadmap kegiatan PkM yang akan kami lakukan :



ambar 3 : RoadMap Rencana Kegiatan PkMPelatihan Serta Pendampingan Strategi Pemasaran dan Branding dalam Rangka Menunjang Kewirausahaan Mandiri pada Masyarakat Kampung Wisata Braga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pelatihan Serta Pendampingan Strategi Pemasaran dan *Branding* dalam Rangka Menunjang Kewirausahaan Mandiri pada Masyarakat Kampung Wisata Braga” telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Juni 2023 di Kota Bandung tepatnya di Balai Desa Kampung Wisata Braga – Acara tersebut dihadiri oleh beberapa rekan dosen dan peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Anggota POKDARWIS turut hadir pada kegiatan ini. Berikut adalah *rundown* acara yang telah berlangsung :

Tabel 1. Rundown Kegiatan Pelatihan Serta Pendampingan Strategi Pemasaran dan Branding dalam Rangka Menunjang Kewirausahaan Mandiri pada Masyarakat Kampung Wisata Braga

No.	Nama Kegiatan	Waktu
1.	Peserta memasuki ruang <i>meeting</i>	12.00 WIB
2.	Pembukaan Acara oleh MC	13.15 WIB
3.	Pembacaan Doa oleh MC	13.30 WIB
4.	Penyampaian Materi <i>Branding</i>	13.45 – 14.15 WIB
5.	Penyampaian Materi <i>Social Media Instagram</i>	14.15 – 14.45 WIB
6.	Diskusi dan Tanya Jawaban	14.45 s/d Selesai



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Serta Pendampingan Strategi Pemasaran dan Branding dalam Rangka Menunjang Kewirausahaan Mandiri pada Masyarakat Kampung Wisata Braga

Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, pengabdi telah menyebarkan kuesioner pretest kepada para peserta pelatihan. Setelah dilakukan pelatihan dan pemaparan materi terkait *branding* dan strategi pemasaran maka didapatkan hasil bahwa jawaban benar pada kuesioner

post test setelah pelatihan lebih banyak dibandingkan pada saat pretest. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta pelatihan terkait *branding* dan media pemasaran mengalami peningkatan. Pada saat kegiatan berlangsung pengabdian menyampaikan materi dalam dua sesi. Pemaparan materi sesi pertama berkaitan dengan *Branding*, sedangkan pemaparan materi sesi kedua berkaitan dengan Strategi Pemasaran.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar walaupun ada beberapa kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana. Walaupun ada beberapa kesenjangan yang terjadi, namun hal ini dapat diatasi sehingga tidak tampak menjadi kekurangan pada pelaksanaan Pengmas ini, mulai dari persiapan sampai pelaksanaan. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah :

1. Perlu adanya kerjasama dengan pihak lain untuk menyukseskan kegiatan serupa di masa yang akan datang salah satunya untuk sharing cost, sehingga pendampingan yang dilakukan bukan hanya dalam bentuk pelatihan namun juga pendampingan untuk beberapa bulan kedepan.
2. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang harus dilakukan dosen sebagai bagian dari kewajibannya dalam Tri Dharma, sehingga perlu adanya MoU kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan tentunya tidak lepas dari kekurangan. Saran yang dapat diberikan untuk kegiatan sejenis yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang adalah dengan memperluas cakupan wilayah pelatihan dan pembinaan sehingga dampak positif yang dirasakan masyarakat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan memberikan dampak yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas 'Aisyiyah Bandung yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan PkM pada tahun 2023. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Kampung Wisata Braga yang dengan tangan terbuka menyambut maksud dan tujuan kami untuk berkolaborasi dalam pelaksanaan PkM dalam rangka Pelatihan Serta Pendampingan Strategi Pemasaran dan Branding dalam Rangka Menunjang Kewirausahaan Mandiri pada Masyarakat Kampung Wisata Braga

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon And Schuster.
- Bahri, K. N., & Komaladewi, R. (2023). The Influence Of Instagram, Brand Image, And Price On Online Purchase Decisions. *Asia Pacific Journal Of Management And Education (Apjme)*, 6(1), 79-93.
- Vidada, I. A. *Strategi Merek Dalam Pemasaran Produk*.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bps.Go.Id