

---

# Strategi Membangun Branding Digital Bagi Pengusaha Di Wilayah Sosrokusuman Malioboro Yogyakarta

*Eko Pramono<sup>1)</sup>, Nur Widjiyati<sup>2)\*</sup>, Ahmad Sumiyanto<sup>3)</sup>*

*<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta*

*Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55281*

**Email: eko.p@amikom.ac.id**

*<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta*

*Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55281*

**Email: nurwiwid@amikom.ac.id**

*<sup>3</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta*

*Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55281*

**Email: ahmadsumiyanto@amikom.ac.id**

## Abstrak

Di era digital, branding yang kuat adalah kunci keberhasilan usaha, terutama bagi pengusaha kecil dan menengah di Sosrokusuman, Yogyakarta. Banyak pengusaha menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang branding digital dan keterbatasan sumber daya. Pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan untuk membantu pengusaha membangun branding digital yang efektif, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi usaha dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang ketat. Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan menggunakan metode framework yang efektif. Framework STP (Segmentation, Targeting, Positioning) membantu pengusaha memahami karakteristik segmen pasar dan menentukan posisi merek. Sementara itu, framework AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merancang strategi pemasaran digital yang menarik. Dengan mengintegrasikan kedua framework, pengusaha dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan komunitas lokal di era digital. Desain framework STP untuk pengabdian masyarakat membantu pengusaha di Sosrokusuman memahami kebutuhan pasar, membangun posisi merek yang kuat,

---

---

dan memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal. Desain framework AIDA untuk pengabdian masyarakat membantu pengusaha di Sosrokusuman menarik perhatian konsumen, membangun hubungan, dan mempromosikan produk melalui media sosial dan konten menarik.

**Kata kunci:** *Branding Digital, Sosrokusuman, Framework STP, Framework AIDA,*

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, keberadaan branding yang kuat menjadi salah satu kunci utama bagi keberhasilan suatu usaha. Terutama bagi pengusaha kecil dan menengah di wilayah Sosrokusuman, Malioboro, Yogyakarta, yang merupakan salah satu pusat pariwisata dan perdagangan yang strategis. Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak pengusaha di daerah ini masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra dan identitas usaha mereka.

Tantangan yang dihadapi oleh pengusaha di wilayah ini sangat beragam. Pertama, kurangnya pemahaman tentang konsep branding digital dan cara penggunaannya secara efektif menjadi hambatan utama [1]. Banyak pengusaha yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya menyadari manfaat dari platform digital [2]. Kedua, keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun keterampilan, sering kali menghalangi pengusaha untuk berinvestasi dalam pengembangan branding digital [3]. Ketiga, persaingan yang semakin ketat di dunia maya menuntut pengusaha untuk memiliki strategi yang inovatif dan kreatif agar dapat menonjol di antara kompetitor [4].

Selain itu, perubahan algoritma di media sosial dan platform digital lainnya juga dapat mempengaruhi visibilitas usaha [5], sehingga pengusaha perlu terus memperbarui pengetahuan dan strategi mereka. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah bagaimana menjaga konsistensi dan keaslian brand di tengah arus informasi yang begitu cepat dan beragam [6]. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, pengusaha di Sosrokusuman dapat lebih siap untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital.

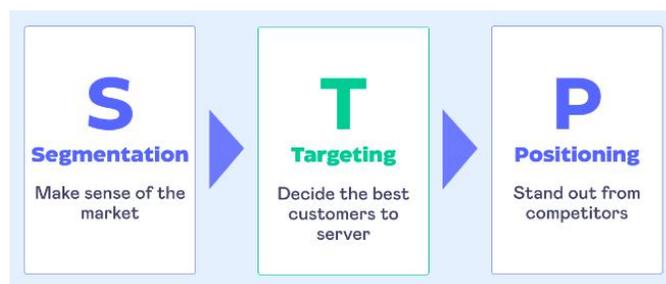
Dalam konteks ini, beberapa pengabdian masyarakat terdahulu telah dilakukan untuk membahas strategi branding digital. Misalnya, program pelatihan yang diadakan oleh universitas dan lembaga non-pemerintah di berbagai daerah, yang fokus pada pengembangan keterampilan digital bagi pengusaha kecil. Program-program tersebut sering kali mencakup pelatihan tentang penggunaan media sosial [7], pembuatan konten yang menarik, serta teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas online [8]. Pada penelitian [7] lebih fokus pada personal branding, sedangkan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan khusus untuk para pengusaha di Sosrokusuman, Malioboro, Jogjakarta. Sedang pada penelitian [8] teknik yang digunakan kurang tepat bagi para pengusaha di Sosrokusuman, Malioboro, Jogjakarta. Karena kebanyakan pengusaha tersebut banyak yang kurang trampil dalam menggunakan komputer serta tidak memiliki karyawan yang mengelola SEO.

Oleh karenanya pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengusaha di wilayah Sosrokusuman, Malioboro, Yogyakarta, dalam membangun branding digital yang kuat. Melalui pendekatan yang partisipatif dan berbasis pada kebutuhan lokal dan mendasar, diharapkan pengusaha dapat mengoptimalkan potensi usaha mereka, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pengusaha tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini.

## 2. METODE

Dalam pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membangun branding digital bagi pengusaha di wilayah Sosrokusuman Malioboro Yogyakarta, metode framework yang digunakan sangat penting untuk mencapai hasil yang efektif dan terukur. Salah satu framework yang diterapkan adalah STP (Segmentation, Targeting, Positioning), yang memungkinkan pengusaha untuk memahami karakteristik dan kebutuhan segmen pasar yang berbeda, serta menentukan posisi merek mereka di pasar yang kompetitif [9]. Selain itu, framework AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital yang menarik, mulai dari menarik perhatian audiens hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan [10], seperti mengunjungi website atau melakukan pembelian. Dengan mengintegrasikan kedua framework ini, pengabdian masyarakat dapat memberikan panduan yang jelas dan terstruktur bagi pengusaha dalam mengembangkan branding digital yang kuat, sehingga mereka dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha mereka di era digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan pengusaha tidak hanya mampu memasarkan produk mereka secara efektif, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan komunitas lokal.

Untuk menerapkan framework STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam pengabdian masyarakat di Sosrokusuman Malioboro Yogyakarta mengenai strategi membangun branding digital bagi pengusaha, berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil dari masing-masing framework:



Gambar 1. Framework STP (Segmentation, Targeting, Positioning)



Gambar 2. Framework AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Framework STP (Segmentation, Targeting, Positioning) adalah model strategis yang digunakan dalam pemasaran untuk membantu perusahaan memahami pasar dan merumuskan strategi yang efektif [11]. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing komponen:

1. **Segmentation (Segmentasi):** Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, perilaku, atau geografi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa, sehingga perusahaan dapat lebih memahami audiens mereka.
2. **Targeting (Penentuan Target):** Setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang paling potensial untuk dijadikan target. Dalam tahap ini, perusahaan mengevaluasi potensi setiap segmen berdasarkan ukuran, pertumbuhan, daya beli, dan kesesuaian dengan tujuan bisnis.
3. **Positioning (Penentuan Posisi):** Proses menciptakan citra atau persepsi yang diinginkan di benak konsumen tentang merek atau produk dibandingkan dengan kompetitor. Dalam tahap ini, perusahaan menentukan nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana produk atau layanan mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan segmen target.

Dengan menerapkan framework STP, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan relevan, meningkatkan efektivitas kampanye, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Framework AIDA adalah model pemasaran yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan [12]. AIDA merupakan akronim dari empat tahap utama:

1. **Attention (Perhatian):** Tahap pertama di mana perusahaan berusaha menarik perhatian audiens. Ini bisa dilakukan melalui iklan yang menarik, konten visual yang mencolok, atau kampanye kreatif yang membuat orang berhenti dan memperhatikan.

2. **Interest (Minat):** Setelah menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Ini dilakukan dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, seperti manfaat, fitur, atau cerita di balik produk.
3. **Desire (Keinginan):** Pada tahap ini, perusahaan berusaha menciptakan keinginan untuk memiliki produk atau layanan. Ini bisa dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk, testimoni pelanggan, atau penawaran khusus yang membuat produk terasa lebih menarik.
4. **Action (Tindakan):** Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau mengunjungi website. Ini biasanya melibatkan panggilan untuk bertindak (call-to-action) yang jelas dan persuasif.

Dengan menggunakan framework AIDA, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memastikan bahwa setiap langkah dalam proses pemasaran berfokus pada memandu konsumen dari perhatian hingga tindakan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Suasana FGD Dan Presentasi



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Abdimas

Dari hasil presentasi dan FGD bersama para pengusaha Sosrokusuman di bulan Maret 2024, maka sesuai dengan metode yang telah dijelaskan sebelumnya. Dapat direncanakan sebuah framework STP dan AIDA bagi pengusaha di wilayah Sosrokusuman Malioboro Yogyakarta agar dapat melakukan langkah-langkah strategis yang terarah untuk membangun branding digital mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan:

Tabel 1. Perencanaan Framework STP Strategis Untuk Pengusaha Sosrokusuman

<b>Segmentation (Segmentasi)</b>	<b>Targeting (Penentuan Target)</b>	<b>Positioning (Penentuan Posisi)</b>
<p><b>Identifikasi Segmen Pasar:</b> Pengusaha harus melakukan riset untuk mengidentifikasi berbagai segmen pasar yang ada, seperti wisatawan domestik dan internasional, penduduk lokal, atau kelompok usia tertentu.</p> <p><b>Analisis Kebutuhan dan Preferensi:</b> Setelah segmen diidentifikasi, pengusaha perlu menganalisis kebutuhan, preferensi, dan perilaku masing-masing segmen untuk memahami apa yang mereka cari dalam produk atau layanan.</p>	<p><b>Pilih Segmen yang Tepat:</b> Berdasarkan analisis, pengusaha harus memilih segmen yang paling potensial dan sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Misalnya, jika produk mereka adalah kerajinan tangan, targetkan wisatawan yang mencari oleh-oleh khas.</p> <p><b>Kembangkan Persona Pelanggan:</b> Buat persona pelanggan yang mewakili segmen target untuk membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.</p>	<p><b>Tentukan Nilai Unik:</b> Pengusaha harus menentukan apa yang membuat produk atau layanan mereka unik dibandingkan dengan kompetitor. Ini bisa berupa kualitas, keaslian, atau pengalaman yang ditawarkan.</p> <p><b>Komunikasikan Brand Positioning:</b> Setelah menentukan posisi, penting untuk mengkomunikasikan nilai unik tersebut melalui semua saluran pemasaran, termasuk media sosial, website, dan materi promosi.</p>

### Implementasi Framework STP

- **Kampanye Kesadaran:** Menggunakan media sosial untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mendukung produk lokal dan keberlanjutan.
- **Kolaborasi dengan Komunitas:** Menggandeng organisasi lokal untuk menyelenggarakan acara yang melibatkan masyarakat, seperti bazaar produk lokal atau workshop.
- **Feedback dan Adaptasi:** Mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk terus menyesuaikan produk dan strategi branding agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Tabel 2. Perencanaan Framework AIDA Strategis Untuk Pengusaha Sosrokusuman

<b>Attention</b>	<b>Interest</b>	<b>Desire</b>	<b>Action</b>
Gunakan media sosial dan konten menarik untuk menarik perhatian audiens. Misalnya, kampanye visual yang mencolok atau	Berikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk atau layanan. Konten edukatif, seperti video tutorial atau	Ciptakan keinginan dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan produk. Testimoni pelanggan dan studi kasus	Arahkan konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau mengikuti akun media sosial.

cerita inspiratif tentang produk lokal.	artikel blog, dapat meningkatkan minat konsumen.	dapat membantu membangun kepercayaan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.	Tawarkan promosi atau diskon untuk mendorong keputusan pembelian.
---	--	--	---

#### Implementasi Framework AIDA :

- **Kampanye Kesadaran:** Melalui media sosial, pengusaha dapat meluncurkan kampanye yang meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial yang relevan dengan produk mereka, seperti keberlanjutan atau dukungan terhadap komunitas lokal.
- **Kolaborasi dengan Komunitas:** Menggandeng organisasi lokal untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan yang melibatkan masyarakat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pengusaha dan konsumen.
- **Feedback dan Adaptasi:** Menggunakan umpan balik dari konsumen untuk terus menyesuaikan strategi branding dan produk, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Desain framework STP (Segmentation, Targeting, Positioning) untuk pengabdian masyarakat dalam strategi branding digital bagi pengusaha di Sosrokusuman memberikan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pasar. Dengan melakukan segmentasi yang tepat, pengusaha dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang relevan, memilih segmen yang paling sesuai untuk dijadikan target, dan membangun posisi merek yang kuat dan unik. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal dan mendukung inisiatif keberlanjutan.

Saran yang dapat diberikan :

- Riset Pasar:** Lakukan riset pasar mendalam untuk memahami karakteristik dan preferensi segmen melalui survei, wawancara, atau analisis data media sosial.
- Fleksibilitas Targeting:** Siap untuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dan perubahan perilaku konsumen setelah menentukan segmen target.
- Konsistensi Pesan Merek:** Pastikan pesan merek konsisten di semua saluran komunikasi untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek.
- Kolaborasi Komunitas:** Bangun kemitraan dengan organisasi lokal untuk meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran melalui kegiatan bersama.

- E. **Evaluasi dan Adaptasi:** Secara berkala evaluasi efektivitas strategi STP dan gunakan data serta umpan balik untuk melakukan penyesuaian agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Desain framework AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk pengabdian masyarakat dalam strategi branding digital bagi pengusaha di Sosrokusuman memberikan pendekatan yang terstruktur untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan konten yang menarik, pengusaha dapat menciptakan kesadaran, meningkatkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan komunitas dan keberlanjutan.

Saran yang dapat diberikan :

- A. **Kreativitas dalam Konten:** Gunakan konten yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian audiens, seperti video, infografis, atau cerita inspiratif yang relevan dengan produk dan nilai-nilai pengabdian masyarakat.
- B. **Edukasi Audiens:** Berikan informasi yang mendidik dan relevan untuk meningkatkan minat, seperti tutorial, artikel, atau webinar yang menunjukkan manfaat produk dan dampaknya terhadap masyarakat.
- C. **Tampilkan Testimoni:** Gunakan testimoni pelanggan dan studi kasus untuk membangkitkan keinginan, menunjukkan bagaimana produk telah memberikan manfaat nyata bagi konsumen dan komunitas.
- D. **Tawarkan Insentif:** Arahkan audiens untuk mengambil tindakan dengan menawarkan insentif, seperti diskon, promosi, atau program loyalitas yang mendorong pembelian.
- E. **Analisis dan Penyesuaian:** Secara berkala analisis hasil dari setiap tahap AIDA dan sesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dan data untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umam Assa'ady, M.C., Febriana, W., Wardi, P.A., Talidobel, S., & Nirwana, B.N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *TheJournalish: Social and Government*. <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>
- [2] Hidayah, R., Faiq, F., & Kristiantoro, F. (2023). SOSIALISASI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DAN MENINGKATKAN DAYA SAING. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.56184/jpkmjurnal.v3i1.310>
- [3] Dieva, D.P., & Dermawan, R. (2023). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI BRANDING PADA “BILA CATERING” DESA TEGALREJO, PROBOLINGGO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>

- 
- [4] Nurjannah, A., Nur Elpiani, F., Apriananda, F., Algiani Adhia Filalba, M., Nur Sholeh, A.R., Purnama Sari, R., & Kiswara Rahmantya, Y.E. (2024). STRATEGI PEMASARAN MELALUI INOVASI DAN KREASI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.349>
- [5] Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>
- [6] Nastain, M. (2017). BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK). <https://doi.org/10.12928/CHANNEL.V5I1.6351>
- [7] Pertiwi, F.R., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- [8] Supit, V., Langi, C., Purba, F., Papia, F.J., & Kolondam, A. (2024). Peningkatan Visibilitas Online Media Promosi Digital Dengan Pendekatan Search Engine Optimization. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i12.2327>
- [9] Tridyanthi, K.A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A.S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- [10] Trisandi Seuk, N., & Wafa, Z. (2023). Impelmentasi Aida Pada Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.560>
- [11] Tridyanthi, K.A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A.S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- [12] Hadiyati, E. (2016). STUDY OF MARKETING MIX AND AIDA MODEL TO PURCHASING ON LINE PRODUCT IN INDONESIA.