

## ABSTRAK

Besarnya populasi muslim di Indonesia menciptakan pasar yang besar bagi industri *fashion* muslim. Selain itu, tren konsumtif yang besar juga merupakan faktor yang memberikan dorongan terjadinya pertumbuhan industri *fashion* muslim yang signifikan sehingga menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Kajian ini berfokus pada UMKM sektor *fashion* muslim yang bernama A&H Collection. A&H Collection sendiri berdiri pada tahun 2021 di Kabupaten Bandung. Dalam memasarkan produknya, A&H Collection memiliki masalah yang di mana memiliki *sales growth* dibawah rata-rata *sales growth* industri *fashion* Indonesia. penting yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan untuk merancang rekomendasi untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran pada A&H Collection.

Metode *benchmarking* dipilih sebagai dasar perbandingan dan rekomendasi rancangan komunikasi pemasaran terbaik. Menganalisis praktik terbaik dari pesaing dan industri serupa akan menjadi panduan untuk membangun strategi yang lebih efektif dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian pasar dan memperkuat posisi A&H Collection di pasar *fashion* muslim yang kompetitif.

Berdasarkan proses yang telah dilakukan, didapatkan hasil rancangan berupa program komunikasi pemasaran usulan dari *benchmarking* antara A&H Collection dan Ansanika sebagai *partner benchmark*. Terdapat tujuh rancangan bauran komunikasi pemasaran yang diusulkan untuk dapat diterapkan pada A&H Collection yaitu *Advertising, Online, Social Media, and Mobile Communication, Event and Experience, Word of Mouth, Public Relation and Publicity, Packaging, dan Direct Marketing*.

Pengoptimalan setiap elemen bauran komunikasi, UMKM A&H Collection dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan efektif, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan akhirnya memperkuat posisi kompetitif di pasar.

**Kata kunci: Industri Fashion Muslim, A&H Collection, Komunikasi Pemasaran, Promotion, Benchmarking.**