

## TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MELALUI EDUKASI BRANDING DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA

I Kadek Bagiana<sup>1\*</sup>, Ni Putu Novi Pramita Ulandari<sup>2</sup>, Ni Putu Katherine  
Yoniantari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: [ikadekbagiana@unmas.ac.id](mailto:ikadekbagiana@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital dan identitas visual UMKM Yuli Sukadana Crochet yang berlokasi di Desa Kemenuh, Gianyar. Permasalahan yang dihadapi mitra mencakup belum adanya plang nama usaha yang representatif serta rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui tahapan observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, program ini memberikan dua solusi utama: pemasangan plang nama usaha dan pembuatan konten promosi digital berbasis Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas usaha, interaksi digital, serta antusiasme mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri. Intervensi sederhana yang dilakukan secara partisipatif ini terbukti mampu menjembatani kesenjangan teknologi dan mendorong transformasi digital berbasis komunitas bagi UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Transformasi Digital, UMKM, Edukasi Branding, Promosi Sosial Media

### ANALISIS SITUASI

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bagian integral dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menuntut partisipasi aktif dari sivitas akademika dalam menjawab persoalan nyata yang dihadapi masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian, perguruan tinggi tidak hanya menjadi pusat pendidikan dan penelitian, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial yang mendorong kemajuan masyarakat secara langsung dan konkret (Bagiana & Dwipayana, 2024). Kegiatan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara ilmu pengetahuan di lingkungan akademik dengan kebutuhan praktis masyarakat, khususnya kelompok yang memiliki keterbatasan dalam akses informasi dan teknologi.

Dalam beberapa dekade terakhir, transformasi digital telah menjadi fenomena global yang turut mengubah cara usaha dijalankan, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan mempercepat pertumbuhan usaha. Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki kapasitas untuk mengimbangi perubahan ini. Kurangnya pemahaman, keterampilan, dan akses terhadap teknologi informasi menjadi hambatan utama yang membuat banyak UMKM tertinggal dari arus perkembangan zaman.

Desa Kemenuh, yang terletak di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, merupakan salah satu desa wisata yang menyimpan potensi ekonomi lokal yang sangat besar. Keindahan alam, warisan budaya, serta semangat kewirausahaan masyarakat setempat menjadi fondasi kuat bagi pengembangan ekonomi kreatif. Produk-produk

lokal seperti kerajinan tangan, termasuk tas rajut, memiliki nilai seni dan ekonomi yang tinggi, serta sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan dengan daya saing yang kuat di pasar domestik maupun internasional.

Namun demikian, potensi yang besar tersebut belum sepenuhnya tergarap secara optimal. Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM di Desa Kemenuh yang masih mengandalkan cara konvensional dalam mengenalkan produknya, sehingga sulit bersaing dengan produk lain yang sudah mengadopsi strategi pemasaran digital. Hal ini menjadi penghambat serius dalam upaya meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal (Hasanah & Monica, 2023).

Kondisi ini juga terjadi pada UMKM Yuli Sukadana Crochet, sebuah usaha rumah tangga yang memproduksi kerajinan tas rajut dengan kualitas baik dan estetika tinggi. Meskipun produknya memiliki daya tarik yang kuat dan telah dikenal secara lokal, usaha ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan dalam hal promosi digital dan pembangunan citra merek. Keberadaan produk yang bagus saja tidak cukup tanpa strategi komunikasi visual dan digital yang efektif. Oleh karena itu, intervensi melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas digital UMKM menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan secara langsung oleh tim pengabdian serta wawancara dengan pemilik UMKM Yuli Sukadana Crochet, ditemukan dua persoalan pokok yang secara nyata menghambat proses pengembangan usaha. Permasalahan pertama berkaitan dengan ketiadaan plang nama usaha sebagai identitas visual yang dapat merepresentasikan keberadaan dan karakter usaha kepada masyarakat luas. Identitas visual seperti plang nama, logo, dan desain signage sejatinya merupakan elemen penting dalam membangun citra usaha yang profesional. Keberadaan plang nama yang menarik dan representatif tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi usaha, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen. Dalam dunia bisnis modern, brand image yang kuat sangat bergantung pada identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Sebagaimana dijelaskan oleh Marta & Usman (2022), identitas visual merupakan bagian integral dari strategi pemasaran visual yang secara signifikan memengaruhi daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Permasalahan kedua yang tidak kalah penting adalah rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi digital. Di era teknologi informasi yang serba cepat ini, media sosial telah menjadi platform pemasaran utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, murah, dan efektif. Sayangnya, pemilik UMKM belum memiliki keterampilan yang cukup dalam mengelola media sosial, baik dalam hal pembuatan konten, pengaturan jadwal posting, maupun

pemanfaatan fitur interaktif yang ada di dalam platform seperti Instagram. Hal ini menyebabkan terbatasnya jangkauan promosi produk serta minimnya interaksi dengan calon konsumen. Padahal, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibility usaha dan memperluas jaringan pelanggan jika dimanfaatkan secara strategis. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan yang dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Yuli Sukadana Crochet, program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan memberikan dua bentuk solusi yang bersifat strategis, aplikatif, dan memberdayakan. Solusi pertama adalah pembuatan dan pemasangan plang nama usaha dengan desain yang menarik dan profesional. Plang nama ini tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi lokasi usaha, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun citra visual usaha secara keseluruhan. Desain plang disesuaikan dengan karakter produk yang dihasilkan, sehingga mampu mencerminkan keunikan dan keaslian UMKM tersebut. Dalam konteks pemasaran visual, keberadaan plang nama yang informatif dan estetis memiliki peranan krusial dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi calon pelanggan. Simbol visual seperti logo dan signage memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan dapat membangun kepercayaan serta loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, intervensi berupa plang nama tidak hanya berdampak pada aspek fisik usaha, tetapi juga secara psikologis menumbuhkan rasa bangga dan profesionalisme bagi pelaku UMKM itu sendiri.

Solusi kedua adalah pembuatan konten promosi dalam bentuk foto dan video produk yang dipersiapkan secara khusus untuk diunggah ke media sosial, terutama Instagram yang saat ini menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran produk kreatif. Pembuatan konten dilakukan dengan pendekatan visual storytelling, di mana produk ditampilkan dalam suasana dan sudut pandang yang mampu menarik emosi dan perhatian calon konsumen. Tidak berhenti sampai pada proses produksi konten, tim pengabdian juga memberikan edukasi dan pelatihan singkat kepada pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup teknik pengambilan gambar yang menarik, penggunaan caption dan hashtag yang relevan, serta waktu optimal untuk melakukan posting agar jangkauan akun media sosial dapat meningkat secara signifikan.

### **METODE PELAKSANAAN**

Tahap pertama dalam pelaksanaan program pengabdian adalah observasi, yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha mitra, yakni UMKM Yuli Sukadana Crochet. Tim pengabdian melakukan penggalian data melalui wawancara informal dan pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha,

hambatan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan. Metode observasi sangat penting dalam konteks pengabdian masyarakat, karena mampu menggali kebutuhan spesifik mitra secara akurat dan menjadi dasar yang valid untuk merancang intervensi yang tepat sasaran (Bagiana, dkk., 2024).

Tahap kedua adalah perencanaan, di mana seluruh anggota tim merumuskan strategi pelaksanaan kegiatan berdasarkan hasil observasi sebelumnya. Dalam tahap ini, fokus utama adalah menyusun desain plang nama usaha yang menarik serta merancang konsep konten media sosial yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar. Desain visual tidak hanya dilihat dari aspek estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang menyampaikan nilai, pesan, dan keunggulan produk kepada publik. Fajrina & Pramesti (2023) menegaskan bahwa desain visual merupakan elemen penting dalam pemasaran modern yang berfungsi membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen.

Tahap ketiga adalah implementasi, yang mencakup dua kegiatan utama, yaitu pemasangan plang nama usaha dan pembuatan konten promosi digital. Pemasangan plang nama dilakukan secara kolaboratif bersama pemilik usaha untuk menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap hasil program. Sementara itu, pembuatan konten promosi, seperti foto dan video produk, dilakukan dengan memperhatikan prinsip visual marketing yang menarik. Seluruh konten kemudian diunggah ke akun Instagram mitra usaha, disertai pelatihan singkat tentang pengelolaan akun dan teknik pemasaran digital. Pada tahap ini, keterlibatan aktif mitra menjadi prioritas agar terjadi transfer pengetahuan dan keberlanjutan praktik setelah program berakhir.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan secara informal namun bermakna melalui sesi refleksi bersama mitra usaha. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan program berdasarkan indikator pencapaian yang telah direncanakan serta menjangkir masukan dari mitra untuk perbaikan ke depan. Selain itu, evaluasi juga digunakan untuk menilai efektivitas pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian serta mengidentifikasi peluang kolaborasi lanjutan yang lebih strategis. Melalui tahapan ini, tim dapat memastikan bahwa kegiatan yang telah dilaksanakan benar-benar memberikan dampak positif dan relevan dengan kebutuhan mitra UMKM.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Yuli Sukadana Crochet memberikan hasil yang sangat menggembirakan dan menunjukkan capaian yang sesuai dengan tujuan awal program. Salah satu output paling nyata yang berhasil diwujudkan adalah pemasangan plang nama usaha di lokasi home store. Plang nama tersebut didesain secara profesional, menampilkan nama usaha dengan elemen visual yang selaras dengan karakter produk yang dihasilkan. Hasilnya, keberadaan plang tersebut langsung memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas usaha di mata masyarakat sekitar. Lokasi usaha yang sebelumnya tidak terlalu mencolok kini menjadi lebih mudah dikenali, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan tempat usaha dan menciptakan kesan pertama yang profesional.

Peningkatan identitas visual ini turut memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan produk sejenis dan memberikan fondasi penting untuk membangun merek yang kuat di masa depan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hamidah & Panduwinata (2022), yang menyatakan bahwa identitas visual yang kuat mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha.



**Gambar 1.** Penyerahan dan pemasangan plang nama di lokasi usaha UMKM oleh tim pengabdian bersama mitra sebagai simbol kolaborasi dan representasi visual merek usaha.

Selain peningkatan dari aspek identitas visual, keberhasilan program juga tampak dari aspek promosi digital yang kini mulai aktif dilakukan oleh mitra usaha. Tim pengabdian membantu membuat dan mengunggah konten promosi digital berupa foto dan video produk ke akun Instagram milik UMKM. Konten tersebut disusun dengan prinsip dasar visual marketing yang mengedepankan estetika, narasi, dan daya tarik emosional. Setelah konten diunggah, terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna media sosial terhadap akun UMKM, ditunjukkan oleh peningkatan jumlah likes, komentar, serta pertambahan jumlah pengikut akun. Platform media sosial seperti Instagram terbukti sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena sifatnya yang visual dan berbasis komunitas. Media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, serta mempercepat penyebaran informasi produk secara organik.



**Gambar 2.** Proses pengambilan foto dan video produk UMKM Yuli Sukadana Crochet sebagai bagian dari strategi promosi digital berbasis media sosial dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Keberhasilan program ini tidak hanya terletak pada hasil akhir yang dapat dilihat secara fisik dan digital, tetapi juga pada perubahan sikap dan partisipasi aktif dari mitra usaha. Pemilik UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti pelatihan singkat yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Meskipun pelatihan hanya dilakukan dalam waktu terbatas, mitra usaha menunjukkan kemauan belajar yang kuat dan berkomitmen untuk mengelola akun media sosial secara mandiri setelah program berakhir. Antusiasme tersebut terlihat dari partisipasi aktif mitra dalam proses pembuatan konten, pemasangan plang, hingga diskusi mengenai strategi pemasaran yang sesuai untuk produk rajutannya. Hal ini mencerminkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh tim pengabdian telah tepat sasaran, yaitu berbasis kebutuhan dan dilakukan secara kolaboratif sehingga mampu menciptakan rasa kepemilikan dari mitra terhadap hasil kegiatan. Partisipasi aktif mitra menjadi indikator penting dalam menjamin keberlanjutan manfaat dari program pengabdian, sekaligus menjadi dasar untuk perencanaan intervensi lanjutan yang lebih kompleks di masa mendatang.



**Gambar 3.** Tim pengabdian memberikan pelatihan sederhana kepada mitra usaha terkait strategi branding, mulai dari pemahaman tentang peran logo, desain visual, hingga penyampaian pesan merek kepada konsumen melalui media sosial.

Namun demikian, selama pelaksanaan program, terdapat pula tantangan yang dihadapi oleh tim pengabdian, terutama terkait keterbatasan waktu mitra usaha. Pemilik UMKM memiliki pekerjaan utama di luar usaha rajut, sehingga ketersediaan waktu untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan menjadi terbatas. Kendala ini sempat mempengaruhi kelancaran koordinasi jadwal pelatihan dan pengambilan konten promosi. Meski begitu, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan yang fleksibel, komunikasi yang intensif, serta kesepakatan bersama mengenai pembagian waktu yang realistis. Tim pengabdian juga belajar untuk lebih adaptif dalam menghadapi dinamika lapangan dan menjadikan tantangan ini sebagai bahan evaluasi untuk merancang model pendampingan yang lebih efektif dan inklusif di masa depan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak positif yang konkret bagi UMKM Yuli Sukadana Crochet. Selain memberikan solusi atas permasalahan utama yang dihadapi, program ini juga menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital yang selama ini menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Dengan pendekatan partisipatif, solusi sederhana seperti plang

nama dan konten promosi digital mampu meningkatkan daya saing usaha, membangun citra profesional, serta memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Program ini membuktikan bahwa intervensi kecil yang dilakukan secara tepat, berbasis kebutuhan, dan melibatkan mitra secara aktif, dapat memberikan perubahan yang berarti bagi keberlanjutan dan perkembangan UMKM di era digital.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Yuli Sukadana Crochet, Desa Kemenuh, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, memberikan hasil yang sangat memuaskan dan sesuai dengan tujuan awal kegiatan. Program ini terbukti mampu memberikan dampak nyata bagi pengembangan usaha mitra, khususnya dalam aspek peningkatan identitas visual dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Melalui kegiatan pemasangan plang nama usaha yang dirancang dengan desain profesional, UMKM kini memiliki simbol identitas visual yang jelas, menarik, dan berperan penting dalam membangun brand awareness serta memperkuat citra usaha. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual sederhana seperti plang nama dapat menjadi alat komunikasi efektif yang mampu meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke desa.

Lebih lanjut, keberhasilan program juga tercermin dari peningkatan interaksi digital yang dicapai setelah pelaksanaan pembuatan dan pengunggahan konten promosi ke akun media sosial milik UMKM. Pemanfaatan platform Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan produk rajut terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan mempererat hubungan dengan pelanggan secara lebih intensif. Kegiatan ini tidak hanya memberikan output dalam bentuk konten visual yang menarik, tetapi juga berhasil meningkatkan literasi digital pemilik usaha melalui pelatihan singkat yang diberikan. Keaktifan mitra dalam mengikuti proses pelatihan dan keterlibatan langsung dalam setiap tahap kegiatan merupakan bukti bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam pengabdian ini telah berjalan secara efektif dan mampu menumbuhkan rasa kepemilikan serta tanggung jawab terhadap perkembangan usahanya.

Meskipun pelaksanaan kegiatan sempat menghadapi tantangan teknis berupa keterbatasan waktu dari pihak mitra usaha, namun hambatan tersebut berhasil diatasi melalui pendekatan fleksibel, komunikasi intensif, dan penyesuaian jadwal yang disepakati bersama. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra UMKM, tetapi juga menciptakan landasan awal bagi transformasi digital yang berkelanjutan melalui pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan hasil dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian memberikan beberapa saran untuk keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut. Pertama, pemilik UMKM disarankan untuk secara konsisten memperbarui dan memanfaatkan akun media sosial sebagai sarana promosi utama. Kedua, pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital perlu diberikan secara berkala, tidak

hanya sebatas teknik visual, tetapi juga mencakup pemanfaatan fitur analitik media sosial, perencanaan kampanye promosi, hingga pengelolaan pelanggan secara digital. Ketiga, disarankan agar dibentuk komunitas UMKM digital di tingkat desa yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, pembelajaran, dan kolaborasi antar pelaku usaha. Komunitas ini dapat menjadi penggerak inovasi lokal dan memfasilitasi pendampingan secara berkelanjutan. Keempat, kegiatan pengabdian seperti ini diharapkan tidak berhenti sebagai proyek jangka pendek, melainkan menjadi model intervensi yang dapat direplikasi dan ditingkatkan skalanya di desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM Yuli Sukadana Crochet, serta UMKM lain di Desa Kemenuh, mampu tumbuh secara berkelanjutan, adaptif terhadap perubahan, dan menjadi pelaku usaha kreatif yang mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bagiana, I. K., & Dwipayana, C. N. (2024). Pelatihan inovatif untuk transformasi UMKM Putra Topeng dalam manajemen keuangan dan pemasaran digital. *Journal of Sustainable Community Development*, 2(3), 120-126.
- Bagiana, I. K., Agustina, P. A. A., & Putri, I. G. A. P. N. (2024). Strategi Efisiensi Penginputan Stok dan Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Jepunayu Salon. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 3, No. 1, pp. 264-270).
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322-332.
- Hamidah, I., & Panduwinata, L. F. (2022). Pemasangan Plang Arah Jalan Sebagai Upaya Peningkatan Fasilitas Desa Medalem Kecamatan Modo. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 3(2), 45-50.
- Hasanah, N., & Monica, A. V. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat: Pemilihan Pendekatan, Strategi, Model dan Metode Pembelajaran pada Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 45-53.
- Marta, W., & Usman, R. (2022). Branding Alfafa Sirup Kayu Manis Minuman Khas Kerinci. *Tradisign: Jurnal Pustaka Desain dan Budaya*, 1(1), 1-11.