

DIGITALISASI DAN BRANDING KREATIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING TOKO DUPA AYU BAGUS

I Gusti Ayu Asri Pramesti^{1,*}, I Gusti Ngurah Alit Antara², Febryanti Simon³

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

³Universitas Pradita Tangerang, Jakarta, 15810, Indonesia

*Email: asripramesti@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu permasalahan yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital serta kurangnya strategi branding produk yang efektif. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing usaha melalui penerapan digitalisasi pemasaran dan penguatan identitas merek produk. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi observasi awal, perancangan program kerja, implementasi program, pendampingan kepada mitra usaha, serta evaluasi dan monitoring kegiatan. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, pendaftaran toko pada platform *marketplace*, pembuatan katalog produk, pembuatan QR Code terintegrasi, serta perancangan desain label produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran mampu memperluas jangkauan promosi produk, meningkatkan akses informasi produk bagi konsumen, serta memperkuat identitas visual produk. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha Toko Dupa Ayu Bagus dalam meningkatkan daya saing produk di era digital.

Kata Kunci: digitalisasi pemasaran, branding produk, daya saing, toko dupa ayu bagus

ANALISIS SITUASI

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu program perguruan tinggi yang menjadi bagian penting dalam sistem pendidikan tinggi di Indonesia. Program ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta kompetensi akademik yang diperoleh selama perkuliahan dalam konteks nyata di lingkungan masyarakat (Suhardi dkk., 2025). Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pembelajar, tetapi juga sebagai agen perubahan yang dapat memberikan kontribusi nyata dalam menyelesaikan berbagai permasalahan sosial, ekonomi, maupun teknologi yang dihadapi oleh masyarakat. Secara konseptual, pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat merupakan bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan mentransfer ilmu pengetahuan, teknologi, serta nilai-nilai akademik kepada masyarakat secara langsung (Imam dkk., 2026).

Dalam konteks pembangunan ekonomi masyarakat, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM bahkan dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu memberikan kontribusi sekitar 60%

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital serta lemahnya kemampuan dalam membangun identitas merek atau branding produk. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM, baik di pasar modern maupun di pasar digital yang semakin berkembang (Rachmawati dkk., 2025).

Salah satu aspek yang menjadi tantangan bagi UMKM adalah rendahnya pemahaman mengenai pentingnya strategi branding yang efektif dan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Permasalahan branding sering kali terlihat dari minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai identitas merek, *storytelling* produk, serta strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, permasalahan juga terlihat pada aspek *packaging* atau kemasan produk yang masih sederhana, kurang memenuhi standar industri, serta belum mempertimbangkan aspek estetika dan keberlanjutan lingkungan. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM menjadi kurang kompetitif apabila dibandingkan dengan produk dari perusahaan yang lebih besar yang telah memiliki identitas merek yang kuat serta strategi pemasaran yang modern dan terintegrasi.

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Digitalisasi dalam kegiatan pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, maupun media promosi berbasis internet lainnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Melalui strategi digitalisasi branding dan pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan *online engagement* dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk secara cepat, luas, serta dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Kurniawan dkk., 2024). Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu pelaku usaha dalam membangun citra merek yang lebih profesional sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penerapan strategi digitalisasi dan branding kreatif penting bagi usaha mikro yang bergerak di bidang produk tradisional maupun produk kebutuhan upacara keagamaan. Salah satu usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendekatan tersebut adalah Toko Dupa Ayu Bagus yang berlokasi di Jl. I Gusti Ngurah Rai, Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Wilayah Sangeh dikenal sebagai daerah yang masih sangat kuat mempertahankan nilai-nilai budaya dan tradisi masyarakat Bali, khususnya dalam pelaksanaan berbagai kegiatan upacara keagamaan Hindu yang memerlukan sarana upacara, salah satunya adalah dupa. Secara sosial dan budaya, masyarakat di wilayah tersebut memiliki keterikatan yang kuat terhadap kegiatan adat dan keagamaan yang dilaksanakan secara rutin. Kondisi ini

menciptakan permintaan yang relatif stabil terhadap berbagai kebutuhan upacara, termasuk produk dupa yang digunakan dalam kegiatan persembahyangan maupun upacara adat lainnya. Selain itu, wilayah ini juga memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui berbagai usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang kerajinan serta produksi sarana upacara keagamaan.

Toko Dupa Ayu Bagus merupakan salah satu usaha lokal yang memproduksi dan menjual berbagai jenis dupa dengan variasi aroma yang digunakan untuk keperluan sembahyang maupun kegiatan keagamaan lainnya. Produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas karena memiliki nilai budaya sekaligus memenuhi kebutuhan yang berkelanjutan dalam kehidupan masyarakat Bali. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh mitra usaha dalam mengembangkan usahanya.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah sistem pemasaran produk yang masih bersifat konvensional, yaitu melalui penjualan langsung kepada pelanggan di sekitar lokasi usaha atau melalui jaringan pelanggan yang sudah dikenal sebelumnya. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran juga masih sangat terbatas. Toko Dupa Ayu Bagus belum memanfaatkan secara maksimal platform media sosial maupun *marketplace* sebagai media untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen yang lebih luas.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum tersedianya katalog produk yang tersusun secara sistematis dan informatif untuk memperkenalkan berbagai jenis produk dupa yang tersedia. Informasi mengenai variasi aroma, kegunaan, maupun karakteristik produk masih belum disajikan secara terstruktur sehingga konsumen belum memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital serta strategi branding yang kreatif masih belum optimal dalam mendukung pengembangan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya penguatan kapasitas usaha melalui penerapan digitalisasi pemasaran dan pengembangan branding kreatif untuk meningkatkan daya saing produk. Program Pengabdian Masyarakat ini dirancang untuk membantu mitra usaha melalui berbagai kegiatan, antara lain digitalisasi pemasaran produk, pembuatan katalog produk kreatif, serta penguatan identitas merek usaha. Melalui program tersebut, diharapkan Toko Dupa Ayu Bagus dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Toko Dupa Ayu Bagus dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran produk dupa masih dilakukan secara konvensional melalui

- penjualan langsung kepada konsumen di sekitar lingkungan usaha, sehingga jangkauan pasar masih terbatas.
2. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk masih belum optimal, sehingga produk dupa belum dikenal secara luas oleh konsumen di luar wilayah sekitar usaha.
 3. Belum tersedianya katalog produk yang informatif dan terstruktur yang memuat informasi mengenai jenis produk, variasi aroma, serta kegunaan produk dupa, sehingga konsumen kesulitan memperoleh gambaran lengkap mengenai produk yang tersedia.
 4. Produk dupa yang dihasilkan belum dipasarkan melalui platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga peluang pemasaran secara online belum dimanfaatkan secara maksimal.
 5. Identitas visual produk seperti label aroma dan desain kemasan masih sederhana sehingga kurang mendukung strategi branding produk dan daya tarik produk di mata konsumen.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi serta hasil observasi pada Toko Dupa Ayu Bagus, beberapa solusi yang dapat diusulkan dan diimplementasikan dalam program Pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial. Membuat serta mengoptimalkan akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook *Marketplace* sebagai sarana promosi produk dupa kepada konsumen yang lebih luas.
2. Pendaftaran toko pada platform *marketplace*. Mendaftarkan dan mengelola akun toko pada platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia guna memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan peluang penjualan produk secara online.
3. Pembuatan katalog produk kreatif. Menyusun katalog produk dupa dalam bentuk cetak dan digital yang memuat informasi mengenai jenis produk, variasi aroma, ukuran, jumlah batang, serta kegunaan produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan.
4. Pembuatan QR Code terintegrasi. Membuat QR Code yang terhubung dengan katalog digital dan media sosial sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk serta platform penjualan secara praktis.
5. Perancangan desain label produk. Mendesain label aroma produk dupa yang lebih menarik dan informatif guna meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat identitas merek Toko Dupa Ayu Bagus.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Observasi awal, yaitu melakukan survei terhadap kondisi usaha serta melakukan

- wawancara dengan pemilik Toko Dupa Ayu Bagus untuk mengidentifikasi potensi usaha dan permasalahan yang dihadapi.
2. Perancangan program kerja, yaitu menyusun rencana kegiatan yang meliputi digitalisasi pemasaran, pembuatan katalog produk, pengembangan media promosi digital, serta perancangan desain label produk.
 3. Implementasi program, yaitu melaksanakan kegiatan pembuatan akun media sosial, pendaftaran toko pada platform *marketplace*, penyusunan katalog produk, pembuatan QR Code, serta pembuatan konten promosi produk.
 4. Pendampingan kepada mitra usaha, yaitu memberikan arahan dan pendampingan kepada pemilik usaha mengenai cara mengelola media sosial, *marketplace*, serta memanfaatkan katalog digital sebagai sarana promosi produk.
 5. Evaluasi dan monitoring, yaitu melakukan penilaian terhadap efektivitas program yang telah dijalankan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan digitalisasi pemasaran untuk pengembangan usaha di masa mendatang.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui kegiatan ini pada Toko Dupa Ayu Bagus menunjukkan bahwa seluruh program kerja yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai target yang diharapkan. Program utama berupa digitalisasi pemasaran berhasil diterapkan melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi produk dupa secara digital. Selain itu, Toko Dupa Ayu Bagus juga berhasil didaftarkan pada platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia sehingga produk dapat dipasarkan secara lebih luas dan tidak lagi terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha. Melalui pemanfaatan media digital tersebut, kegiatan promosi menjadi lebih efektif karena informasi mengenai produk dapat disebarluaskan secara cepat dan menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Pada tahap awal pelaksanaan program, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama berkaitan dengan keterbatasan pengalaman pemilik usaha dalam mengelola media sosial serta penggunaan platform *marketplace* sebagai sarana penjualan produk. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim Pengabdian Masyarakat. Melalui proses pendampingan tersebut, pemilik usaha diberikan arahan mengenai cara mengelola akun media sosial, membuat serta mengunggah konten promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform *marketplace* untuk mendukung kegiatan pemasaran produk.

Selain program utama, program tambahan berupa pembuatan katalog produk dan penguatan identitas visual produk juga memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan usaha. Katalog produk yang disusun dalam bentuk cetak dan digital memuat informasi mengenai jenis produk, variasi aroma, serta kegunaan produk dupa sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal produk yang tersedia. Keberadaan katalog produk ini juga membantu pemilik usaha dalam menjelaskan produk kepada

konsumen secara lebih sistematis dan profesional.

Kegiatan lain yang dilakukan adalah pembuatan QR Code yang terintegrasi dengan media sosial serta katalog digital produk. Melalui penggunaan QR Code, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk hanya dengan melakukan pemindaian menggunakan perangkat telepon pintar. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan serta meningkatkan efektivitas promosi karena informasi produk dapat diakses secara cepat dan praktis.

Selain itu, perancangan desain label produk juga memberikan nilai tambah bagi produk dupa yang dihasilkan oleh Toko Dupa Ayu Bagus. Desain label yang lebih menarik dan informatif mampu meningkatkan daya tarik visual produk sehingga produk terlihat lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen. Identitas visual yang lebih jelas juga menjadi bagian penting dalam strategi branding produk karena dapat membantu membangun citra usaha yang lebih baik di mata konsumen.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digitalisasi pemasaran dan penguatan branding produk dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mikro. Melalui pemanfaatan media sosial, platform *marketplace*, katalog produk, serta penggunaan QR Code sebagai media promosi, Toko Dupa Ayu Bagus memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Keberhasilan program ini juga tidak terlepas dari kerja sama yang baik antara tim Pengabdian Masyarakat dan pemilik usaha dalam melaksanakan setiap tahapan kegiatan yang telah direncanakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat dengan tema "*Digitalisasi dan Branding Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Dupa Ayu Bagus*" telah berjalan sesuai dengan tujuan yang telah dirancang. Program utama berupa digitalisasi pemasaran berhasil diterapkan melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta pendaftaran toko pada platform *marketplace*, sehingga promosi produk dupa dapat dilakukan secara lebih luas dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional sebelumnya. Selain itu, program pendukung berupa pembuatan katalog produk, penguatan identitas visual produk, serta penerapan *QR Code* yang terintegrasi dengan media sosial dan katalog digital turut memberikan dampak positif dalam memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai jenis produk, variasi aroma, serta kegunaan dupa yang tersedia. Secara keseluruhan, kegiatan ini mampu membantu meningkatkan daya tarik, identitas produk, serta potensi pemasaran Toko Dupa Ayu Bagus melalui pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program tersebut, Toko Dupa Ayu Bagus disarankan untuk terus memanfaatkan dan mengembangkan sistem pemasaran digital yang telah diterapkan. Pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara konsisten dengan memperbarui konten promosi secara berkala agar produk tetap dikenal oleh

konsumen dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan platform *marketplace* perlu terus dioptimalkan dengan menambahkan informasi produk secara lengkap serta menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen. Pengembangan katalog produk dan desain label juga dapat dilakukan secara berkelanjutan agar tampilan produk semakin menarik dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Imam, F. I., Amini, S., Rejeki, S., Azzahra, M., Rahman, F., Suyana, F. T., ... & Widyastuti, E. (2026). Implementasi Pengabdian Masyarakat AKSARA UMKLA: Pemberdayaan Masyarakat melalui Digitalisasi UMKM, Kesehatan, dan Sosial di Dukuh Marangan. *WASATHON Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 39-46.
- Kurniawan, A., Guna, A. P. M., Lestari, N., Sadiyah, H., Karisma, S., Latipah, E. N., ... & Jannah, Y. Y. N. (2024, November). Strategi digitalisasi dan branding produk melalui e-katalog dan packaging dalam upaya peningkatan ekonomi kreatif di Desa Trangsan. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Rachmawati, F., Putri, D. F., & Fauzi, R. M. (2025). Digitalisasi branding dan packaging sebagai strategi daya saing UMKM HIPEMIKA Mojokerto. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 2082-2088.
- Suhardi, D., Pirmansah, A. I., Yulaiha, A. S., Al Rafi, F. F., Faza, H. P., Amelia, I., ... & Fauzan, Z. F. (2025). Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pendampingan UMKM dalam program Pengabdian Masyarakat di Desa Malongpong. *Bakti Lestari*, 1(1), 44-49.