

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRANDING DAN PEMASARAN DHARMA KARYA YADNYA DI DESA BURUAN

**Putu Lasmi Yuliyanthi Sapanca¹⁾, Ni Pande Kadek Ari Darmayanti²⁾, Ni Pande
Komang Tri Darmayanti ³⁾**

^{1,2,3)} Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : yuliyanthisapanca@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding dan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dharma Karya Yadnya yang berlokasi di Banjar Buruan, Desa Buruan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa mitra belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam memasarkan produk, serta belum memiliki identitas visual berupa banner usaha. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan ini meliputi pembuatan akun media sosial (Instagram) sebagai sarana promosi digital, serta perancangan dan pemasangan banner usaha sebagai identitas visual. Metode pelaksanaan melibatkan observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya strategi pemasaran digital, dengan peningkatan pemahaman dari 20% menjadi 80%. Selain itu, media promosi yang dihasilkan terbukti membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM. Diharapkan kegiatan ini menjadi langkah awal bagi UMKM dalam mengoptimalkan potensi digital marketing guna mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Branding, Media Sosial, Promosi.

ANALISIS SITUASI

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Mahasaraswati Denpasar adalah salah satu bentuk nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tujuannya adalah untuk memberikan manfaat yang signifikan, baik bagi mahasiswa maupun masyarakat luas. Salah satu pengimplementasian dari pengabdian ini dapat dilihat melalui kerjasama dengan desa mitra. Pada tahun 2025, program pengabdian masyarakat akan dilaksanakan di beberapa desa yang berada di Kabupaten Gianyar, salah satunya adalah Desa Buruan.

Desa Buruan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Dengan luas wilayah mencapai 4,21 km² (421 hektar), desa ini dihuni oleh sekitar 6.488 jiwa berdasarkan data Sensus BPS tahun 2010. Desa ini juga memiliki berbagai potensi lainnya, termasuk peternakan, kesenian,

pariwisata, kerajinan, koperasi, serta berbagai jasa, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, termasuk di Desa Buruan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Salah satu contoh UMKM yang terdapat di desa ini adalah UMKM Dharma Karya Yadnya, yang menawarkan berbagai peralatan upacara yadnya serta produk lokal yang kaya akan budaya Bali.

Berdasarkan hasil observasi awal serta wawancara dengan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), diketahui bahwa pemanfaatan media digital dalam aktivitas branding dan pemasaran masih tergolong sangat terbatas. Ketergantungan terhadap strategi pemasaran tradisional tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, sehingga produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh konsumen di luar wilayah operasional. Hal ini menunjukkan seberapa mendesaknya kebutuhan untuk mendorong transformasi digital dalam strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperkenalkan pasar secara lebih luas.

Menurut Neil Patel, seorang pakar media digital marketing, media digital marketing adalah segala upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti website, media sosial, email, dan aplikasi seluler, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Media digital berperan sebagai sarana strategis yang dimanfaatkan untuk membangun citra merek suatu perusahaan atau produk, sekaligus mendukung aktivitas penjualan kepada konsumen yang menjadi sasaran. Pemanfaatan digital marketing juga menjadi pendekatan yang efektif dalam menyampaikan tujuan komunikasi pemasaran secara lebih mudah dan terarah.

Menurut Fauzi (Kotler dan Keller (2015)), branding merupakan proses pemberian identitas dan kekuatan pada suatu produk atau layanan agar memiliki nilai lebih di mata konsumen. Namun demikian, konsep branding tidak hanya terbatas pada upaya membedakan produk dari kompetitor semata. Branding juga mencakup elemen-elemen penting lainnya seperti hak merek dagang, tampilan visual, logo, citra, kredibilitas, serta karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, branding mencerminkan persepsi, kesan, dan penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen, sehingga berperan besar dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Pemasaran merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka bersaing di pasar serta menjaga keberlangsungan operasionalnya, guna mendukung pertumbuhan usaha dan mencapai keuntungan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Di tengah perkembangan era digital yang sedang berlangsung, media sosial dan berbagai platform digital lainnya menawarkan peluang luar biasa untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun citra usaha dengan cara yang lebih efektif. Dengan penerapan strategi branding dan pemasaran digital yang tepat, UMKM memiliki

potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Namun, salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Bapak Komang Ariyasa selaku pemilik UMKM Dharma Karya Yadnya, adalah keterbatasan pengetahuan dalam bidang digital marketing.

Menyikapi kondisi tersebut, kami melihat adanya peluang untuk memberikan kontribusi nyata dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, serta penerapan strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM Dharma Karya Yadnya dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media digital secara optimal.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara meningkatkan pemanfaat media digital dalam kegiatan pemasaran produk UMKM Dharma Karya Yadnya ?
2. Bagaimana menyediakan dan merancang banner usaha sebagai identitas visual untuk menunjang promosi dan branding UMKM Dharma Karya Yadnya ?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dari permasalahan di atas penyusun dapat memberikan solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Dharma Karya Yadnya di Banjar Buruan, Desa Buruan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Ganyar, penyusun dapat memberikan beberapa solusi aplikatif yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Solusi ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pemasaran serta memperkuat identitas usaha secara visual, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pembuatan Akun Media Sosial (Instagram)
Penyusun akan membantu UMKM dalam membuat dan mengelola akun media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi digital. Penggunaan platform ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih efektif.
2. Desain dan Pemasangan Banner Usaha
Penyusun akan mendampingi dalam proses perancangan desain banner usaha yang menarik dan informatif, sesuai dengan karakteristik produk dan citra dari UMKM Dharma Karya Yadnya. Setelah desain selesai, banner tersebut akan dicetak dan dipasang di lokasi usaha, berfungsi sebagai identitas visual yang memudahkan calon konsumen untuk menemukan dan mengenali usaha ini.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan atau langkah-langkah yang akan ditempuh dalam pelaksanaan program kerja ini adalah sebagai berikut:

1) Tahap Perencanaan

Tahap ini merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan mencakup observasi serta wawancara langsung di lokasi mitra yang menjadi sasaran, yaitu UMKM Dharma Karya Yadnya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Hasil dari tahap ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bentuk program kerja yang akan dilaksanakan, sekaligus menjadi dasar untuk merumuskan solusi yang tepat guna mengatasi permasalahan tersebut.



Gambar 1. Wawancara Langsung dengan Pemilik UMKM

2) Tahap Persiapan

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan pelaksanaan program. Salah satu langkah penting dalam persiapan ini adalah mendesain dan membuat banner untuk UMKM tersebut.



Gambar 2. Tahap Persiapan

3) Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini, pelaksanaan program kerja dilakukan secara langsung dengan mengunjungi lokasi UMKM, yaitu dengan cara:

PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

"Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat"

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 173-180

- a) Membantu pembuatan akun Instagram serta mendampingi pengembangan strategi pemasaran produk melalui media sosial
- b) Melaksanakan pemasangan banner pada lokasi usaha UMKM Dharma Karya Yadnya, dengan tujuan untuk meningkatkan atau memperluas jangkauan pemasaran kepada para konsumen.



Gambar 3. Pembuatan Akun IG



Gambar 4. Pemasangan Banner

4) Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program kerja melalui wawancara langsung dengan mitra UMKM yaitu Bapak Komang Ariyasa, selaku pemilik UMKM Dharma Karya Yadnya. Hasilnya menunjukkan bahwa banner usaha dan akun media sosial yang telah dibuat mempermudah konsumen mengakses informasi, serta berkontribusi dalam meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan usaha.



Gambar 5. Tahap Evaluasi

METODE PENDEKATAN

Metode yang diterapkan sebagai pendekatan dalam pengabdian masyarakat ini adalah:

1) Metode Observasi

Melakukan observasi memohon izin kepada Kepala Desa Buruan untuk melaksanakan pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan desa. Observasi dilakukan secara mandiri dengan mendatangi beberapa UMKM di Desa Buruan guna memperoleh informasi dan memahami kondisi lapangan secara langsung.

2) Metode Wawancara

Melaksanakan wawancara dengan pemilik UMKM di Desa Buruan guna mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha tersebut.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Realisasi ketercapaian program pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Desa Buruan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan telah mencapai 100%. Pada awal pelaksanaan, Pada awal pelaksanaan, mitra UMKM hanya memiliki tingkat pemahaman sekitar 20% mengenai konsep branding dan strategi promosi produk di media sosial. Namun, setelah program dijalankan, pemilik UMKM mulai menyadari manfaat dari keberadaan banner usaha sebagai identitas sekaligus promosi secara offline, serta penggunaan media sosial, khususnya akun Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif dan menarik guna mendukung keberlangsungan usaha mereka meningkat secara signifikan menjadi 80%.

Dengan adanya banner usaha memberikan identitas visual yang lebih profesional bagi UMKM, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengenali dan mengingat usaha tersebut. Di sisi lain, pembuatan akun media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai sarana promosi digital yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Kedua upaya ini merupakan langkah strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital, sekaligus mendorong peningkatan kunjungan konsumen dan potensi penjualan produk secara berkelanjutan.

Tabel 1. Rincian Spesifikasi Program Kerja

No	Program Kerja	Spesifikasi Kerja	Realisasi
1	Pemanfaatan Media Digital untuk Meningkatkan Branding dan Pemasaran UMKM Dharma Karya Yadnya di Desa Buruan	Pemasangan Banner Usaha UMKM Dharma Karya Yadnya	100 %
		Membuat akun media sosial	100 %

Dalam pelaksanaan program kerja “Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Branding Dan Pemasaran Dharma Karya Yadnya Di Banjar Buruan,

PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

"Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat"

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 173-180

Desa Buruan, Gianyar", melibatkan berbagai pihak, sehingga pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dan lancar. Adapun beberapa pihak yang terlibat diantaranya:

- 1) Bapak Komang Ariyasa sebagai mitra kerja, yang telah mengizinkan untuk melaksanakan pengabdian masyarakat di UMKM Dharma Karya Yadnya di Desa Buruan.
- 2) Kepala Desa Buruan, Kecamatan Blahbatuh, yang telah senantiasa mendukung pengabdian masyarakat yang dilaksanakan.
- 3) Masyarakat yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan.



Gambar 7. Partisipasi Masyarakat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Dharma Karya Yadnya berjalan secara optimal dan mencapai hasil yang menggembirakan. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, terjadi peningkatan signifikan terhadap pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas visual usaha dan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran. Sebelum pelaksanaan program, pemahaman mitra terkait branding dan promosi melalui media sosial berada pada kisaran 20%. Namun setelah intervensi program, pemahaman tersebut meningkat hingga mencapai 80%.

Pemasangan banner usaha memberikan kontribusi nyata dalam promosi secara langsung di lokasi usaha, sedangkan pemanfaatan akun Instagram mampu memperluas jangkauan informasi produk secara digital. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat eksistensi UMKM di tengah persaingan pasar serta mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan. Diharapkan mitra UMKM dapat mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh mengenai pentingnya branding usaha melalui pemasangan banner sebagai identitas visual usaha. Selain itu, mitra juga diharapkan terus meningkatkan upaya promosi penjualan, baik secara langsung maupun melalui media digital, khususnya dengan memanfaatkan akun Instagram yang telah dibuat. Melalui strategi pemasaran digital yang berkelanjutan,

diharapkan pula dapat muncul ide-ide kreatif dari mitra untuk mengoptimalkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. Sensus.bps.go.id. Diakses tanggal 05 April 2025. Melalui <https://sp2010.bps.go.id/>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan *Living Space Dan Efo Store*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- LPPM. (2022). *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Alternatif Peduli Pandemi Covid-19*. Universitas Mahasaraswati Denpasar, Denpasar: LPPM Unmas Denpasar. Peduli Pandemi Covid-19 Periode I Tahun 2022.
- N. Patel, "Marketing Prediction Digital," NP Digital. [Online]. Available: <https://neilpatel.com/blog/marketing-predictions-digital/>
- Nabilasintia. (2025). Upaya mendukung usaha mikro dan UMKM : Pemasangan banner di warung-warung lokal. Diakses tanggal 05 April 2025 melalui <https://www.kompasiana.com>.
- Putri, J. A.,dkk. (2024). Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat. *Jurnal Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta*, hlm 44521-44527. Volume 8.
- Putri, J. A.,dkk. (2024). Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat. *Jurnal Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta*, hlm 44521-44527. Volume 8.
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667-675.
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44-53.
- Sastrawan, I. G. (2020). Analisis kelayakan Desa Buruan sebagai desa wisata di Kabupaten Gianyar. *ResearchGate*.
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2021). Pengembangan aplikasi pemilihan media promosi UMKM berbasis desktop.
- Yulianto, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Depok. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 13(2).