

PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DAN PENGOPTIMALISASIAN PROMOSI DIGITAL PADA UMKM WARUNG PAK DE DI DESA BURUAN

Anak Agung Putu Arsana¹⁾, I Gede Jaya Suka Negara²⁾, Mohammad Alurso
Aranta³⁾

^{1,2,3,4)}Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : agungarsana@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas usaha Warung PAK DE yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penjualan tipat cantok dan serombotan di Desa Adat Buruan, Bali. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurang optimalnya strategi promosi serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan strategis, yaitu perancangan dan implementasi identitas visual usaha berupa pembuatan logo, desain banner, serta pembaruan menu, serta pemanfaatan media digital melalui penambahan lokasi usaha pada Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasangan banner mampu meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas usaha, sedangkan penambahan lokasi pada Google Maps mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi warung secara akurat. Kombinasi strategi promosi fisik dan digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan jumlah kunjungan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha secara bertahap. Ke depan, diperlukan konsistensi dalam pelaksanaan promosi serta optimalisasi penggunaan media digital guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha di sektor kuliner.

Kata kunci: promosi, UMKM, banner, Google Maps, kuliner, visibilitas usaha

ANALISIS SITUASI

Internet (interconnected network) adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan berbagai perangkat komputer di seluruh dunia untuk saling bertukar informasi. Menurut Onno W. Purbo (2006), internet merupakan media komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran data, informasi, dan pengetahuan secara cepat dan luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan adanya internet, berbagai aktivitas seperti komunikasi, promosi, dan akses informasi menjadi lebih mudah dan efisien.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018),

promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta mendorong pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun minat dan keputusan pembelian konsumen.

Google merupakan perusahaan teknologi multinasional yang menyediakan berbagai layanan berbasis internet, terutama mesin pencari (search engine). Menurut Sergey Brin dan Larry Page, Google dikembangkan untuk mengorganisasi informasi dunia dan membuatnya dapat diakses serta bermanfaat secara universal. Dalam konteks akademik, Google tidak hanya berfungsi sebagai mesin pencari, tetapi juga sebagai platform yang mendukung berbagai aktivitas digital seperti komunikasi, penyimpanan data, dan promosi bisnis.

Warung PAK DE merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dan dikelola oleh Ketut Artini. Usaha ini berlokasi di Jalan Giri Sari, Banjar Celuk, Desa Adat Buruan. Adapun produk kuliner yang ditawarkan meliputi tipat cantok, serombotan, es campur, berbagai makanan ringan, serta minuman ringan (soft drink). Keberhasilan usaha di bidang kuliner, khususnya pada Warung PAK DE yang menjual tipat cantok dan serombotan, salah satunya ditentukan oleh konsistensi dalam menjaga kualitas rasa, pelayanan, serta kemampuan memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam kondisi saat ini, persaingan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan banyaknya pelaku usaha sejenis yang menawarkan menu tradisional dengan variasi dan inovasi masing-masing. Oleh karena itu, Warung PAK DE perlu menerapkan berbagai strategi, seperti menjaga cita rasa khas, meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan upaya promosi untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan.

Promosi yang efektif, apabila didukung oleh kualitas kinerja yang baik, akan mendorong perkembangan usaha kuliner secara berkelanjutan. Dalam sektor kuliner, keberhasilan usaha sangat bergantung pada penilaian serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas makanan dan layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan tersebut berpotensi menghasilkan promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini tentu dapat menarik calon pelanggan baru dan pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha dari waktu ke waktu.

Dalam beberapa waktu terakhir, perkembangan usaha kuliner di tingkat lokal menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal visibilitas dan daya tarik terhadap konsumen. Warung PAK DE sebagai usaha kuliner yang menyediakan tipat cantok dan serombotan juga mengalami kendala dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan media promosi serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sibawahi et al. (2025) mengenai digitalisasi UMKM melalui pemasangan banner dan pendaftaran lokasi pada Google Maps memiliki beberapa persamaan dengan kegiatan yang dilaksanakan pada Warung PAK DE. Persamaan utama terletak pada tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran melalui kombinasi media promosi fisik dan digital. Selain itu, kedua kegiatan tersebut sama-sama menekankan pentingnya penggunaan Google Maps sebagai sarana untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha. Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian tersebut dengan kegiatan pada Warung PAK DE. Penelitian Sibawahi et al. (2025) berfokus pada UMKM secara umum dalam lingkup desa, sedangkan kegiatan pada Warung PAK DE lebih spesifik pada usaha kuliner tradisional yang menjual tipat cantok dan serombotan di Bali.

Penelitian yang dimuat dalam jurnal Artikel Faedah yang ditulis oleh Adelina Suryati et al. (2025) pada dasarnya berfokus pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendekatan edukatif, yaitu pemberian pemahaman kepada peserta mengenai literasi keuangan melalui metode seminar interaktif. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran peserta terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang baik.

Apabila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan pada Warung PAK DE, terdapat beberapa persamaan. Kedua kegiatan sama-sama merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat (KKN) yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan perkembangan suatu objek, baik itu individu maupun usaha. Selain itu, keduanya juga menggunakan pendekatan langsung di lapangan sebagai metode pelaksanaan kegiatan. Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kedua penelitian tersebut. Penelitian oleh Adelina Suryati et al. (2025) lebih menitikberatkan pada aspek edukasi dan peningkatan pengetahuan (literasi keuangan) kepada individu, sedangkan penelitian pada Warung PAK DE berfokus pada pengembangan usaha kuliner melalui strategi promosi. Dalam penelitian Warung PAK DE, pendekatan yang digunakan bersifat praktis dan aplikatif, yaitu melalui pemasangan banner sebagai media promosi fisik serta penambahan lokasi usaha pada Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses pelanggan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Warung PAK DE masih menghadapi kendala dalam menarik jumlah pelanggan secara optimal. Di lapangan, terlihat bahwa upaya promosi yang dilakukan belum maksimal.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan solusi yaitu :

1. Membuat strategi berupa pembuatan logo sederhana, desain banner atau papan nama, serta pembaruan daftar menu yang disusun secara lebih menarik dan informatif.
2. Penambahan lokasi di media platform seperti Google Maps, agar para pengunjung memudahkan untuk menemukannya.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan KKN untuk meningkatkan daya tarik pelanggan pada Warung PAK DE dilakukan melalui beberapa pendekatan strategis, yaitu pemasangan media promosi fisik berupa banner serta pemanfaatan media digital dengan menambahkan lokasi usaha pada Google Maps. Pemasangan banner bertujuan untuk memperkuat identitas visual dan menarik perhatian masyarakat sekitar, sedangkan pencantuman lokasi pada Google Maps memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi warung secara lebih akurat. Melalui metode tersebut, diharapkan Warung PAK DE dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menarik lebih banyak pelanggan secara efektif.

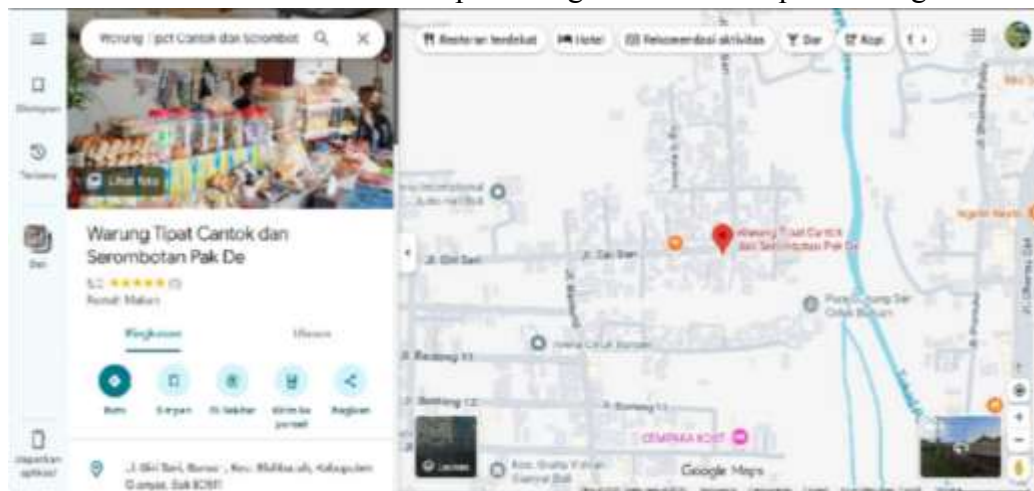
HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Penurunan pendapatan yang dialami oleh Warung PAK DE akibat kurang optimalnya kegiatan promosi mulai dapat diatasi melalui penerapan strategi promosi yang lebih terarah. Upaya tersebut dilakukan dengan pemasangan banner sebagai media promosi fisik serta pemanfaatan platform digital melalui penambahan lokasi usaha pada Google Maps. Kedua metode ini berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha serta mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi warung secara lebih akurat.

Fokus utama dalam pelaksanaan kegiatan ini terletak pada penguatan identitas usaha dan perluasan jangkauan informasi kepada masyarakat. Penyajian banner yang menarik dan informatif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan, sementara keberadaan lokasi di Google Maps memberikan kemudahan akses bagi pelanggan baru. Selain itu, kegiatan promosi perlu dilakukan secara konsisten agar Warung PAK DE semakin dikenal dan memiliki daya saing di tengah perkembangan usaha kuliner.



Gambar 1. Melakukan pemasangan banner di depan warung



Gambar 2. Penambahan Lokasi Warung PAK DE di Google Maps

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Warung PAK DE terletak pada kurang optimalnya strategi promosi serta rendahnya visibilitas usaha di kalangan masyarakat. Upaya yang dilakukan melalui perancangan identitas visual berupa pembuatan logo, desain banner, serta pembaruan menu, disertai dengan pemanfaatan platform digital melalui penambahan lokasi pada Google Maps, terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta mempermudah akses pelanggan terhadap lokasi usaha. Dengan demikian, strategi promosi yang terintegrasi antara media fisik dan digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan pelanggan serta perkembangan usaha secara bertahap.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah agar Warung PAK DE dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi yang telah diterapkan, khususnya dengan memperbarui konten visual secara berkala serta mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Google Maps. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan juga perlu terus

ditingkatkan guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan penerapan strategi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, diharapkan Warung PAK DE dapat semakin dikenal luas dan mampu bersaing di tengah perkembangan usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Purbo, O. W. (2006). *Internet untuk dunia pendidikan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sibawahi, M., Suradi, A. R., Ramli, F., & Trisnowali, A. M. (2025). Digitalisasi UMKM: Pendampingan pembuatan Google Maps dan pemasangan banner dalam meningkatkan pemasaran lokal di Desa Gantiwarno. *JUDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Suryati, A., Renanda, R., Ayu, R. S., Safitri, A. I., Khairunnisa, S., Syafrizal, S., Suparjono, S., Novianto, D., & Laia, B. (2025). Edukasi dasar investasi bagi pelajar tingkat sekolah menengah kejuruan (SMK). *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.59024/faedah.v3i1.1243>