

MEMBANGUN KESADARAN MEREK DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA TUSAN

Ladycia Sundyra¹⁾, Ni Wayan Suastini²⁾, Ni Nyoman Cita Deviyani³⁾, Ni Kadek
Cindy Apsari⁴⁾

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

Email: ladycia.sundayra@unmas.ac.id,

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam membangun kesadaran merek dan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, termasuk UMKM di Desa Tusan, Kabupaten Klungkung. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dan *digital marketing*, sekaligus memberikan solusi praktis berupa pembuatan logo usaha, akun media sosial Instagram, linktree, dan pendaftaran usaha di Google Maps. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan, tahap persiapan berupa penyusunan materi dan media digital, serta tahap pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan langsung kepada UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan ketercapaian hampir 100%, di mana tiga UMKM sasaran memperoleh logo usaha baru, akun Instagram, linktree, serta dua usaha berhasil terdaftar di Google Maps. Partisipasi aktif pelaku UMKM terlihat dari antusiasme mereka dalam mengikuti pelatihan dan mempraktikkan keterampilan digital secara mandiri. Program ini berdampak positif terhadap peningkatan literasi digital, identitas merek, serta daya saing UMKM di Desa Tusan. kedepan, keberlanjutan program ini memerlukan konsistensi pengelolaan media digital oleh UMKM dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa.

Kata Kunci: UMKM, branding, pemasaran digital, PKM, Desa Tusan

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Saat ini, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasangan spanduk, melainkan telah beralih pada media digital yang lebih cepat, luas, dan efektif. Maka dari itu, UMKM harus terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap

kompetitif di pasar global yang semakin kompetitif. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Apriliani, dkk. 2023). Pemasaran digital melalui media sosial, website, hingga Google Maps menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memahami secara optimal strategi branding dan pemasaran digital, sehingga produk yang dimiliki sulit dikenal masyarakat secara lebih luas. Kondisi inilah yang juga dialami oleh UMKM di Desa Tusan, di mana sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada cara-cara tradisional dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

UMKM di Desa Tusan menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan, terutama dalam hal membangun kesadaran merek (brand awareness). Hasil pengamatan menunjukkan masih minimnya informasi dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing. Logo usaha sebagai salah satu elemen penting dalam membangun identitas merek juga belum dimiliki oleh sebagian besar UMKM, sehingga produk sulit diingat oleh konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga belum dioptimalkan. Padahal, media sosial seperti Instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jaringan pemasaran, menarik konsumen baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tidak adanya media sosial khusus untuk usaha membuat potensi pemasaran digital tidak berjalan secara maksimal.

Selain kendala tersebut, UMKM di Desa Tusan juga belum memanfaatkan berbagai sarana digital yang dapat menunjang kemudahan akses informasi konsumen. Misalnya, linktree yang dapat menjadi panduan praktis bagi konsumen untuk menemukan informasi pemesanan, katalog produk, maupun lokasi usaha, belum digunakan. Begitu pula dengan pendaftaran usaha di Google Maps, yang sebenarnya dapat membantu mengoptimalkan pencarian konsumen serta meningkatkan visibilitas usaha di ranah digital. Tanpa kehadiran sarana ini, usaha yang ada di Desa Tusan kurang mudah ditemukan dan sulit bersaing dengan usaha sejenis yang sudah lebih dulu menerapkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai branding serta pemasaran digital, sekaligus membantu pelaku UMKM untuk membuat logo, akun media sosial, linktree, dan mendaftarkan usaha di Google Maps.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi di Desa Tusan, dapat dirumuskan bahwa permasalahan utama UMKM terletak pada kurangnya pemahaman mengenai

branding dan pemasaran digital, belum adanya logo usaha yang menjadi identitas visual, tidak dimanfaatkannya media sosial sebagai sarana promosi, ketiadaan linktree sebagai penghubung informasi usaha, serta belum terdaftarnya UMKM di Google Maps. Kondisi ini membuat produk UMKM sulit dikenal, sulit ditemukan konsumen, serta kalah bersaing dengan usaha sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan solusi berupa pelatihan dan pendampingan branding serta pemasaran digital kepada pelaku UMKM Desa Tusan. Solusi yang dilaksanakan meliputi pembuatan logo usaha untuk memperkuat identitas merek, pembuatan akun media sosial Instagram beserta desain konten awal, penyediaan linktree untuk memudahkan akses konsumen terhadap katalog produk dan informasi pemesanan, serta pendaftaran UMKM ke Google Maps agar usaha lebih mudah ditemukan secara digital. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami laksanakan bersifat terencana. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tusan, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung, dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek dan pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM. Tahapan pelaksanaan program kerja "Membangun Kesadaran Merek dan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Tusan" dilaksanakan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan persiapan awal berupa:

1. Melakukan observasi langsung ke UMKM di Desa Tusan melalui wawancara dan pengamatan untuk mengidentifikasi permasalahan utama.
2. Menyusun program kerja (Proker) berupa pelatihan branding, pembuatan logo, pembuatan akun media sosial, linktree, serta pendaftaran usaha ke Google Maps.
3. Mengajukan program kerja kepada pihak desa dan UMKM sebagai mitra agar mendapatkan dukungan dan partisipasi.

2. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilaksanakan berbagai persiapan teknis untuk menunjang kelancaran kegiatan, meliputi:

1. Menyusun materi pelatihan mengenai branding dan pemasaran digital dalam bentuk poster dan presentasi.
 2. Mendesain logo usaha untuk UMKM sasaran.
 3. Membuat akun media sosial (Instagram) dan menyusun konten promosi
 4. Membuat linktree yang berisi informasi katalog produk, pemesanan, dan alamat usaha.
 5. Menyiapkan pendaftaran usaha di Google Maps.
 6. Menyusun rundown kegiatan pelatihan dan pendampingan.
3. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan realisasi program kerja bersama UMKM di Desa Tusan, yang mencakup kegiatan:

1. Memberikan pelatihan branding dan pemasaran digital dengan media poster dan presentasi.
2. Membuat logo usaha untuk memperkuat identitas merek setiap UMKM.
3. Membuat akun media sosial Instagram dan memberikan pendampingan penggunaan.
4. Membuat dan menghubungkan linktree dengan media sosial serta informasi pemesanan.
5. Mendaftarkan usaha ke Google Maps agar mudah ditemukan oleh konsumen.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Tusan telah terlaksana sesuai rencana dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek dan pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan branding, pembuatan logo usaha, pembuatan akun media sosial Instagram, penyusunan linktree, serta pendaftaran usaha ke Google Maps. Seluruh kegiatan berjalan lancar dengan ketercapaian hampir 100%, di mana tiga UMKM sasaran berpartisipasi aktif dari tahap awal hingga akhir pelaksanaan.

Tabel di bawah ini menyajikan ringkasan hasil dan pencapaian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

Tabel 1. Rincian Ketercapaian Kegiatan UMKM Desa Tusan

Jenis Program Kerja	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
Pengabdian Masyarakat:	Penyuluhan mengenai apa itu branding dan	100%

PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

"Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : "Kukuhkan Literasi Tumbuhkan Inovasi"

Vol.4, No.2 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 182-190

"Memperkuat Kesadaran Merek dan Pemasaran Digital Pada UMKM di Desa Tusan"	pemasaran digital, serta manfaat dan bagaimana cara membangun kesadaran merek dan pemasaran digital	
	Pembuatan dan penyerahan logo usaha sebagai identitas merek bagi para pelaku UMKM di Desa Tusan	100%
	Pembuatan akun media sosial Instagram sebagai platform promosi utama bagi para pelaku UMKM	100%
	Pembuatan akun Linktree untuk setiap pelaku UMKM, yang berfungsi sebagai etalase digital multifungsi	100%
	pendaftaran usaha ke Google Maps, sebuah langkah penting untuk meningkatkan visibilitas fisik UMKM	100%

Partisipasi masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program ini. Selama kegiatan berlangsung, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dengan mengikuti seluruh sesi pelatihan, diskusi, dan praktik langsung. Mereka tidak hanya menerima materi, tetapi juga mampu mempraktikkannya, seperti mengunggah konten produk ke Instagram, menggunakan linktree untuk menampilkan katalog produk, hingga memastikan lokasi usaha lebih mudah ditemukan konsumen melalui Google Maps.



a.

b.

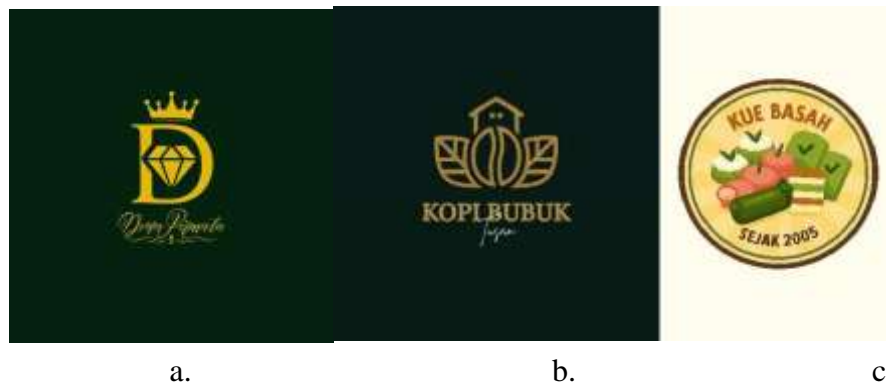


c.

Gambar 1. (a) (b) (c) Penyuluhan memperkuat kesadaran merek dan pemasaran digital

Pada Gambar 1 di atas, dilakukan program kerja yang pertama yaitu

memberikan penyuluhan mengenai cara memperkuat kesadaran merek dan pemasaran digital melalui poster. Materi pelatihan ini terdiri dari manfaat yang akan didapatkan dari melakukan branding dan pemasaran digital, definisi dan cara memperkuat branding dan pemasaran digital, serta media apa saja yang bisa dipergunakan agar pemasaran digital lebih efektif. Pelatihan ini telah mampu menambah pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha jajan basah, kopi bubuk, dan dewa permata mengenai cara membangun ciri khas dan juga mengelola sosial media.



Gambar 2. (a) (b) (c) Logo Usaha dari Dewa Permata, Kopi Tusan, dan Jajan Basah Yosita

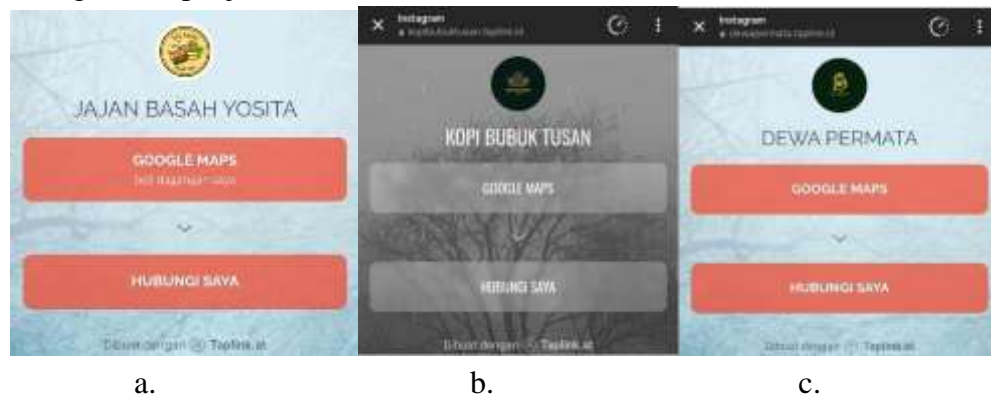
Pada Gambar 2 di atas, dilakukan program kerja kedua yaitu berfokus pada pembuatan dan penyerahan logo usaha sebagai identitas merek bagi para pelaku UMKM di Desa Tusan. Kegiatan ini diawali dengan diskusi mendalam untuk memahami karakteristik produk, diikuti oleh perancangan dan penyerahan logo dalam format digital. Tujuan utamanya adalah untuk membantu para pelaku usaha memiliki identitas visual yang profesional dan mudah diingat oleh konsumen. Manfaat langsungnya adalah meningkatkan kredibilitas, mempermudah pengenalan merek, dan membuat produk mereka terlihat lebih menarik di mata calon pembeli, yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan penjualan dan citra usaha secara keseluruhan.



Gambar 3 (a) (b) (c) Pembuatan akun media sosial Instagram

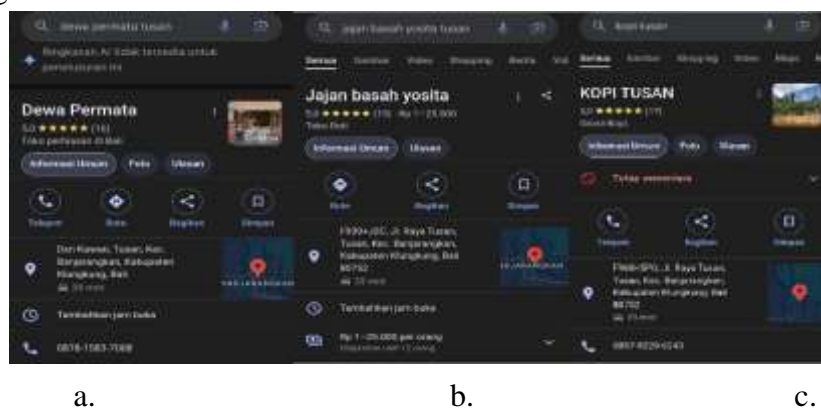
Pada Gambar 3 di atas, dilakukan pembuatan akun media sosial Instagram sebagai platform promosi utama bagi para pelaku UMKM. Kegiatan ini mencakup

panduan langkah demi langkah dalam membuat profil bisnis, mengoptimalkan bio, dan mengunggah konten awal berupa foto produk dan informasi kontak. Tujuannya adalah untuk memberikan para pelaku usaha sebuah wadah digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Manfaat yang dirasakan adalah peningkatan visibilitas produk, pembentukan komunitas pelanggan, dan peluang promosi yang lebih efektif melalui fitur-fitur Instagram, yang pada akhirnya akan memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.



Gambar 4 (a) (b) (c) Pembuatan Linktree untuk media sosial

Pada Gambar 4 di atas, dilakukan pembuatan akun Linktree untuk setiap pelaku UMKM, yang berfungsi sebagai "etalase" digital multifungsi. Kegiatan ini meliputi pembuatan dan penyesuaian halaman Linktree yang memuat tautan penting seperti Google Maps, dan nomor kontak WhatsApp. Tujuannya adalah untuk mengonsolidasikan semua informasi penting ke dalam satu tautan yang bisa diletakkan di bio Instagram. Manfaatnya bagi para pelaku usaha adalah memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai platform dan menghubungi mereka, sehingga meningkatkan konversi dari pengikut media sosial menjadi pembeli, serta memperkuat ekosistem pemasaran digital mereka secara terintegrasi.



Gambar 5 (a) (b) (c) Pendaftaran usaha ke Google Maps

Pada Gambar 5 di atas, dilaksanakan pendaftaran usaha ke Google Maps,

sebuah langkah penting untuk meningkatkan visibilitas fisik UMKM. Kegiatan ini mencakup panduan pendaftaran profil Google Business, pengisian informasi detail seperti jam operasional dan kontak, serta proses verifikasi. Meskipun satu pelaku usaha menghadapi kendala verifikasi, kami terus memberikan pendampingan hingga masalah teratasi. Tujuannya adalah agar lokasi usaha mereka mudah ditemukan oleh calon pembeli, baik yang berada di sekitar maupun dari luar daerah. Manfaatnya sangat signifikan, yaitu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar lokal, dan memudahkan pelanggan untuk mengunjungi lokasi fisik, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan secara offline.

Dampak dari program ini dapat dirasakan secara langsung. Logo baru yang dibuat memberikan identitas visual yang lebih kuat bagi setiap usaha, sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk. Akun Instagram berfungsi sebagai etalase digital yang membantu memperluas jaringan pemasaran sekaligus membangun komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, linktree dan pendaftaran Google Maps meningkatkan kemudahan akses informasi serta visibilitas usaha di ranah digital. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Haryanti & Suryani, 2019; Sulistyani & Aini, 2021; Sutrisno & Rahmawati, 2022) yang menekankan pentingnya branding dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Oleh karena itu, program ini telah memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat literasi digital dan kesadaran merek pelaku UMKM di Desa Tusan. Walaupun masih terdapat kendala teknis seperti verifikasi Google Maps pada salah satu usaha, kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi sederhana berupa pelatihan dan pendampingan dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha, sekaligus menjadi pondasi penting bagi pengembangan program pengabdian berikutnya yang lebih komprehensif.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Tusan dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek dan pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM telah berjalan dengan baik dan mencapai hasil sesuai target yang direncanakan. Seluruh rangkaian kegiatan mulai dari observasi, persiapan, hingga pelaksanaan berupa pelatihan branding, pembuatan logo usaha, pembuatan akun media sosial Instagram, linktree, serta pendaftaran usaha di Google Maps dapat terlaksana hampir 100% dengan partisipasi aktif tiga UMKM sasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memperoleh identitas visual baru melalui logo yang dibuat, tetapi juga keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial, linktree, dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jaringan pemasaran produk mereka. Keberhasilan ini

memberikan dampak positif terhadap literasi digital serta daya saing UMKM Desa Tusan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Walaupun demikian, masih terdapat kendala teknis seperti verifikasi Google Maps pada salah satu UMKM, sehingga untuk keberlanjutan program disarankan agar pelaku UMKM terus konsisten mengelola media sosial dengan konten yang menarik, memperbarui informasi secara rutin, dan menjaga konsistensi branding yang telah dibangun. Selain itu, pemerintah desa diharapkan dapat memberikan pendampingan berkelanjutan serta memfasilitasi pelatihan lanjutan, misalnya terkait manajemen keuangan sederhana maupun pengembangan produk, agar UMKM Desa Tusan tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas di ranah digital, tetapi juga dapat berkembang secara komprehensif dan mandiri untuk mendukung perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, K., Sukerta, I. M., Wirananda, I. P. A., & Wirawan, I. M. A. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing UMKM Produk Upakara Yadnya Di Desa Buduk Mengwi Badung. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 4(2), 100 – 106.
- Haryanti, D., & Suryani, T. (2019). Digital Marketing Adoption And The Influence Toward Sustainable Small Business. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(1), 76–83.
- Sulistiyani, W., & Aini, E. N. (2021). Peran Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 123–134.
- Sutrisno, J., & Rahmawati, D. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital: Studi Pengabdian Masyarakat Di Desa Binaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–53