



Digital Branding untuk Penguatan Pemasaran Produk Dodol Khas Desa Selat Karangasem sebagai Kearifan Lokal Bali

Ni Wayan Wahyu Astuti^{1,a}, Ni Luh Ayu Kartika Yuniastari Sarja^{2,a*}, I Made Anom Adiaksa^{3,b}, Tyas Raharjeng Pamularsih^{4,a}, Ni Ketut Pradani Gayatri Sarja^{5,c}, Kadek Ayu Dwijuliasri^{6,a}, Ni Made Ayu Maya Puspita^{7,a}

^aTourism Department, Politeknik Negeri Bali. Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia. Postal code: 80364

^bMechanical Engineering Department. Politeknik Negeri Bali. Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia. Postal code: 80364

^cInformation Technology Department. Politeknik Negeri Bali. Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia. Postal code: 80364

*Corresponding Author e-mail: yuniastari@pnbn.ac.id

Received: November 2025; Revised: November 2025; Published: Desember 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pemasaran produk Dodol Bhuana Sari sebagai makanan khas Desa Selat, Karangasem, melalui penerapan strategi digital branding. Permasalahan utama mitra adalah sistem pemasaran yang masih konvensional, belum adanya identitas merek yang kuat, serta keterbatasan pemanfaatan media digital. Kegiatan dilaksanakan dengan metode partisipatif yang melibatkan dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha melalui tahapan sosialisasi, pelatihan pembuatan logo dan label kemasan, pelatihan pemasaran digital melalui media sosial, Google My Business, dan website, serta pendampingan dan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis catatan penjualan untuk memastikan validitas hasil. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan permintaan produk dari 100 kg menjadi 280 kg dalam dua bulan kegiatan serta peningkatan kemampuan mitra dalam pengelolaan promosi digital. Temuan awal menunjukkan adanya dampak positif terhadap kapasitas promosi dan permintaan produk, meskipun evaluasi lanjutan dibutuhkan untuk mengukur dampak jangka panjang.

Kata Kunci: Digital branding; Pemasaran UMKM; Dodol Bali; Kearifan lokal

Digital Branding to Strengthen the Marketing of Selat Village's Traditional Dodol as Balinese Local Wisdom

Abstract: This community service activity aims to strengthen the marketing capacity of Dodol Bhuana Sari products as a typical food of Selat Village, Karangasem, through the implementation of digital branding strategies. The main problems faced by partners are the marketing system which is still conventional, the absence of a strong brand identity, and the limited use of digital media. The activity was carried out using a participatory method involving lecturers, students, and business actors through stages of socialization, logo and packaging label creation training, digital marketing training through social media, Google My Business, and websites, as well as mentoring and evaluation. Evaluation is conducted through observation, interviews, and analysis of sales records to ensure the validity of the results. The results of the activity showed an increase in product demand from 100 kg to 280 kg in two months of activity as well as an increase in partners' capabilities in managing digital promotions. Initial findings indicate a positive impact on promotional capacity and product demand, although further evaluation is needed to measure the long-term impact.

Keywords: Digital branding; MSME marketing; Balinese dodol; Local wisdom

How to Cite: Astuti, N. W. W., Sarja, N. L. A. K. Y., Adiaksa, I. M. A., Pamularsih, T. R., Sarja, N. K. P. G., Dwijuliasri, K. A., & Puspita, N. M. A. M. (2025). Digital Branding untuk Penguatan Pemasaran Produk Dodol Khas Desa Selat Karangasem sebagai Kearifan Lokal Bali. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(4), 1210-1218. <https://doi.org/10.36312/etx3w337>



<https://doi.org/10.36312/etx3w337>

Copyright© 2025, Astuti et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam penguatan ekonomi daerah, termasuk di Bali yang dikenal dengan potensi ekonomi kreatif berbasis budaya. Dodol merupakan makanan tradisional yang cukup populer di beberapa daerah di Indonesia khususnya di Bali. Dodol merupakan salah satu produk olahan hasil pertanian yang termasuk dalam jenis makanan yang mempunyai sifat agak basah sehingga dapat langsung dimakan tanpa dibasahi terlebih dahulu (rehidrasi) dan cukup kering sehingga dapat stabil dalam penyimpanan (Sugiyanto et al., 2022). Mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah industri rumah tangga dodol Bhuana Sari. Usaha ini berdiri pada tahun 2022 dan terletak pada Banjar Dinas Lusuh Kangin, Desa Pering Sari, Selat, Karangasem. Produk yang dihasilkan yaitu dodol ketan selat. Dodol ketan selat ini merupakan dodol khas desa selat karangasem yang digunakan khususnya pada tradisi usaba dodol yaitu ritual yang meriah dan unik yang diselenggarakan sehari sebelum upacara Nyepi yang menyajikan dodol ukuran 100 gram sampai ukuran besar yaitu 200 kg. Selain digunakan pada tradisi ngusaba dodol, dodol ketan selat ini merupakan camilan yang digemari masyarakat Bali dan biasa digunakan pada saat upacara keagamaan sebagai pelengkap sarana upakara. Saat ini mitra mempekerjakan 10 orang karyawan. Bahan yang digunakan dalam pembuatan dodol ketan selat adalah kelapa, gula aren (gula bali), tepung ketan putih (ketan graning) dan garam. Total waktu sekali produksi selama 18 jam (dibagi menjadi 2 hari kerja). Kapasitas produksi untuk dodol ketan selat adalah 10-100 kg, tetapi pada saat hari raya produksi bisa mencapai 200 kg. Pengemasan produk dodol ketan selat menggunakan kulit jagung, tali pengikat kulit jagung dan tali rapia. Pengemasan masih menggunakan metode bungkus yang manual/tradisional dengan mengikat kedua ujung dodol dengan tali pengikat.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2024, lebih dari 65% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan *platform* digital secara optimal untuk pemasaran produknya. Hal ini juga dialami oleh sebagian besar UMKM berbasis kuliner tradisional di Bali. Kendala yang dihadapi mitra Dodol Bhuana sari adalah dalam aspek pemasaran produk yaitu pemasaran masih dilakukan dengan menitipkan ke pasar dan warung sekitar, menjual langsung di tempat usaha dan pemilik memasarkan produk langsung ke daerah lain di Karangasem, Klungkung dan Denpasar. Pemasaran produk mitra masih bersifat konvensional, sekitaran lokasi mitra dan belum memanfaatkan teknologi ataupun pemasaran digital sehingga kurangnya daya saing produk, kurangnya pengetahuan mitra terkait penggunaan teknologi informasi sebagai media pemasaran produk. Produk dodol belum berisi label kemasan sehingga kesulitan untuk dipasarkan ke skala yang lebih besar seperti supermarket maupun toko oleh-oleh. Permasalahan ini sesuai dengan kebijakan Presiden RI, Asta Cita kedua yaitu mendorong kemandirian bangsa melalui swasembada pangan, ekonomi kreatif, dan ekonomi hijau dan Asta Cita ketiga yaitu meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif IRT dan UMKM, Asta Cita kelima melanjutkan hilirisasi dan industrialisasi untuk meningkatkan nilai tambah di dalam negeri, Asta cita ke enam yaitu membangun dari bawah untuk pemerataan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan di masyarakat. Kegiatan ini juga sesuai kebijakan SDG'S 1: Tanpa Kemiskinan, SDG'S 8: Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, dan SDG'S 9 : Industri, Inovasi dan Infrastruktur maka tujuan kegiatan adalah memperkuat industri kreatif khususnya yang bergerak dalam bidang makanan dengan memanfaatkan teknologi tepat guna dan teknologi digital sehingga meningkatkan

pertumbuhan ekonomi, masyarakat mendapatkan pekerjaan yang layak dan mengurangi kemiskinan.

Tantangan utama pemasaran produk pada UMKM terletak pada kurangnya pemahaman tentang strategi branding digital yang efektif, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya akses terhadap pelatihan berbasis teknologi. Kondisi ini menunjukkan perlunya sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi branding berbasis budaya lokal. Branding merupakan strategi kunci dalam membangun persepsi positif terhadap produk dan menciptakan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Bagi UMKM, branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai produk yang membedakan dari pesaing (Zusrony et al., 2021). Dalam konteks digital, branding yang dikombinasikan dengan media sosial terbukti meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat dibandingkan promosi konvensional (Ranti, 2025). Oleh karena itu, penerapan strategi digital branding pada Dodol Bhuana Sari diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran produk berbasis kearifan lokal.

Dalam konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat, belum ditemukan program digital branding berbasis media sosial, Google My Business, dan website yang diintegrasikan secara sistematis dengan identitas budaya lokal produk dodol khas Bali, khususnya pada skala UMKM rumah tangga. Pendekatan ini menghadirkan kebaruan karena tidak hanya berfokus pada promosi digital, tetapi juga menggabungkan elemen budaya lokal dalam membangun citra merek (*brand identity*) produk tradisional. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan nilai tambah dalam penguatan daya saing sekaligus pelestarian kearifan lokal Bali, yang sebelumnya belum dieksplorasi secara empiris pada kegiatan pengabdian sejenis di wilayah Bali.

Berdasarkan permasalahan pada aspek pemasaran, maka solusi yang dilakukan pada kegiatan ini adalah pembuatan media pemasaran digital dengan memanfaatkan sosial media, *google my business* maupun website untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat menjadi inovasi teknologi berbasis *less contact economy*. Kegiatan ini diikuti dengan pelatihan penggunaan media pemasaran digital sehingga terdapat peningkatan pengetahuan mitra terkait pemanfaatan media online untuk pemasaran produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pemasaran online dapat memperluas pasar produk dan mempermudah konsumen mengetahui informasi produk usaha. Solusi untuk pembuatan media pemasaran digital ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya bahwa media pemasaran online atau digital dapat meningkatkan pasar produk (Suprapto et al., 2022). Selain itu untuk membantu branding usaha, dilakukan kegiatan desain labeling kemasan dan pendampingan pengemasan agar meningkatkan value produk dan nilai jual produk sehingga dapat dipasarkan lebih luas seperti di supermarket. Berdasarkan hasil penelitian (Parnata et al., 2021) label kemasan membuat produk lebih menarik dan menemukan lokasi mitra. Kontribusi dari kegiatan ini adalah peningkatan daya saing, jangkauan pemasaran UMKM, memperkuat kearifan lokal yang akan mendukung pencapaian SDG'S 1: Tanpa Kemiskinan, SDG'S 8: Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, dan SDG'S 9 : Industri, Inovasi dan Infrastruktur maka tujuan kegiatan adalah memperkuat industri kreatif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah metode berbasis praktek baik dalam pembuatan website, media pemasaran digital serta dalam pelatihan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dimana melibatkan

seluruh anggota mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Dengan adanya pendekatan ini memudahkan untuk mengetahui kompetensi dan pemahaman yang diperoleh oleh masyarakat di lapangan. Metode pelaksanaan dapat terlihat pada Gambar 1. Masing-masing tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dijelaskan yaitu tahapan pertama berupa sosialisasi kegiatan merupakan tahapan pertama yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada mitra mengenai kegiatan yang dilakukan, keterlibatan mitra maupun tim pelaksana pengabdian, tahapan kegiatan dan target luaran kegiatan. Selain itu pada kegiatan ini juga disampaikan jadwal dari kegiatan. Tahapan kedua berupa penerapan teknologi berupa pembuatan desain label kemasan, website, media sosial, google my business oleh tim pengusul beserta mahasiswa. Dengan keterlibatan mahasiswa ini diharapkan mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan yang didapat pada perkuliahan kepada masyarakat. Tahapan ketiga adalah pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berupa pelatihan pengemasan agar produk lebih menarik, pelatihan mengenai pemanfaatan sosial media untuk memasarkan produk seperti facebook dan instagram, pelatihan penggunaan website sebagai media informasi terkait *contact detail* dan produk mitra serta penjualan produk.

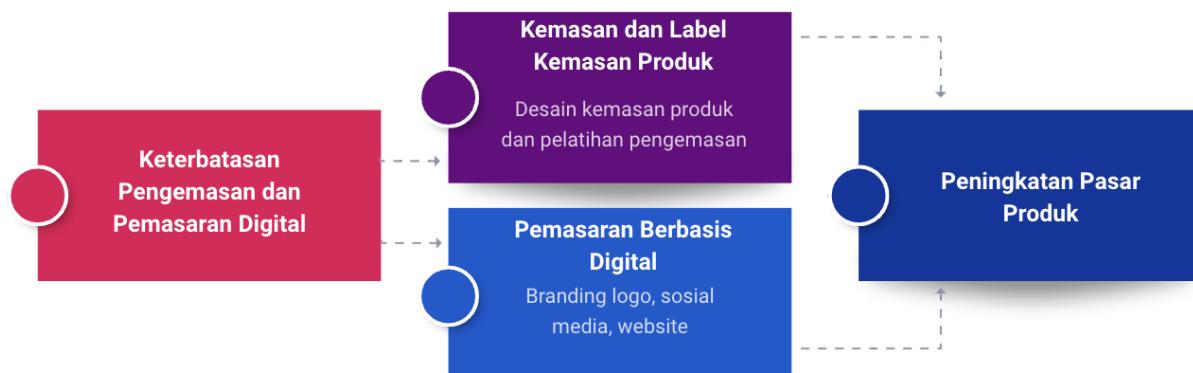
Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi dengan durasi dua jam per sesi, menggunakan metode demonstrasi langsung, praktik terbimbing, dan diskusi reflektif. Materi yang diberikan mencakup pembuatan desain logo dan label kemasan, pengelolaan media sosial (Instagram dan Facebook), optimalisasi Google My Business, serta pembuatan konten promosi untuk website. Pendampingan dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan untuk memastikan mitra mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan triangulasi data melalui observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur kepada pemilik usaha, dan analisis catatan penjualan sebelum dan sesudah kegiatan. Pendekatan ini bertujuan memastikan validitas data dan mengukur dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas promosi digital serta permintaan produk. Tahapan keempat berupa evaluasi kegiatan yang dilakukan setelah semua kegiatan dilakukan, dengan maksud untuk mengukur efektivitas dari program pengabdian masyarakat ini, serta untuk mengukur pencapaian dari target luaran tim. Evaluasi dilakukan dengan wawancara dan observasi serta pengumpulan data dari dokumen. Tahapan kelima adalah keberlanjutan program, dimana kegiatan pengabdian pada usaha dodol Bhuana Sari ini selanjutnya dikembangkan lebih luas sesuai dengan hasil evaluasi dan masukan mitra untuk kebutuhan penguatan usaha lebih lanjut melalui kegiatan pengabdian masyarakat internal Politeknik Negeri Bali yang melibatkan mahasiswa maupun dosen seperti kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh program studi/jurusan, kegiatan pengabdian mahasiswa maupun *project base learning*.



Gambar 1. Metode pelaksanaan

Dalam kegiatan ini mitra yang terlibat adalah seluruh anggota Dodol Bhuana Sari baik pemilik dan karyawan yang berjumlah 12 orang. Dalam kegiatan ini tim pelaksana dan mitra masing-masing memiliki peran dalam kesuksesan kegiatan. Partisipasi mitra dalam kegiatan adalah pelaksana ide pengemasan produk yang lebih ekslusif dengan label dan kemasan, memberikan masukan mengenai spesifikasi alat produksi yang dibutuhkan, desain website, label kemasan, konten sosial media yang diinginkan, menyiapkan data yang akan dijadikan konten dalam pemasaran online, sebagai peserta kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan oleh tim, menyiapkan peserta dan tempat yang akan digunakan dalam pelatihan, dan memberikan data terkait pengukuran luaran yang ditargetkan oleh tim.

Gambaran teknologi yang akan diimplementasikan ke mitra dapat dilihat pada Gambar 2. Pada aspek produksi khususnya pengemasan dilakukan pembuatan labeling kemasan produk baru dengan bantuan teknologi akan membuat kemasan menjadi lebih *eye catching*. Pada aspek pemasaran berbasis digital, media pemasaran yang akan digunakan memanfaatkan teknologi informasi seperti sosial media dan website. Kebermanfaatan berbagai media pemasaran digital ini adalah memperluas pemasaran produk mitra sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kegunaan media pemasaran digital ini adalah mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi produksi mitra dari mana dan kapan saja serta dengan adanya foto produk yang ditampilkan menambah daya tarik dan nilai jual produk.



Gambar 2. Gambaran teknologi

Indikator keberhasilan kegiatan dilihat dari jumlah permintaan atau order produk meningkat sebanyak 50% dengan adanya perluasan pemasaran. Pengukuran indikator keberhasilan ini dilakukan dengan pengambilan data jumlah permintaan sebelum dan sesudah kegiatan pada usaha Dodol Bhuana Sari baik berdasarkan

wawancara maupun dari dokumen pencatatan order mitra. Evaluasi ini dilakukan per bulan untuk mengetahui perbandingan jumlah permintaan.

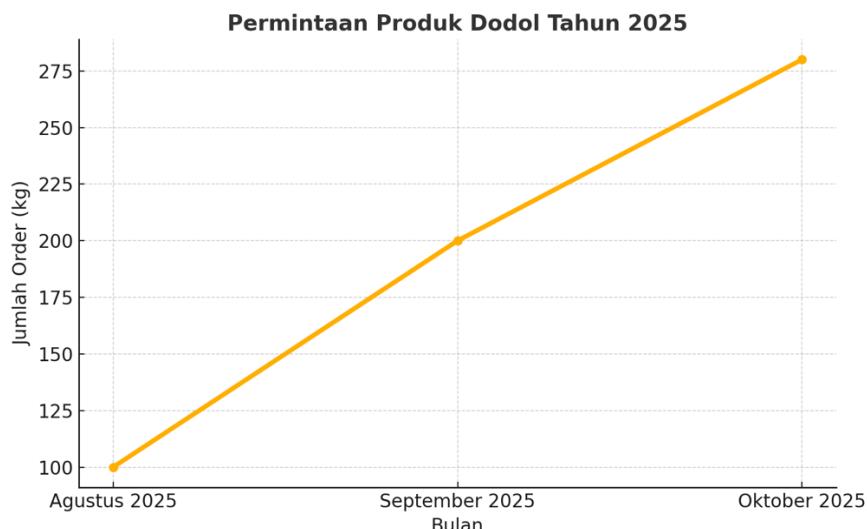
Analisis data yang digunakan dalam memaknai data yang telah dikumpulkan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berasal dari dokumen atau pencatatan order produk. Perbandingan jumlah order akan dihitung untuk mengetahui adanya peningkatan akan penurunan order produk. Selain itu analisis kualitatif dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada mitra. Hasil wawancara akan dianalisis untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan teknologi yang diberikan tim maupun perubahan setelah dilakukan kegiatan pengabdian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan pada Dodol Bhuana Sari khususnya pada branding produk yang pengemasan menunjukkan beberapa hasil yang signifikan, khususnya dalam perluasan pemasaran dan order produk. Berdasarkan data yang dikumpulkan jumlah order produk mengalami peningkatan dalam 2 bulan terakhir setelah dilakukan kegiatan yang terlihat pada Tabel 1 dan Gambar 3. Hal ini juga menjawab indikator capaian dengan target peningkatan sebanyak 50% order produk.

Table 1. Permintaan produk dodol

Tahun	Bulan	Jumlah Order
2025	Agustus	100 kg
2025	September	200 kg
2025	Oktober	280 kg



Gambar 3. Permintaan Produk Dodol

Meskipun peningkatan permintaan produk dodol menunjukkan hasil yang positif, perlu dipertimbangkan pula adanya faktor eksternal yang dapat memengaruhi lonjakan permintaan tersebut. Salah satu faktor yang teridentifikasi adalah periode upacara adat di wilayah Karangasem yang secara tradisional meningkatkan kebutuhan akan dodol sebagai bagian dari perlengkapan persembahan. Namun, hasil wawancara lanjutan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tetap terjadi setelah

periode upacara berakhir, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa strategi digital branding memberikan kontribusi nyata terhadap perluasan pasar. Refleksi dari kegiatan ini juga menunjukkan bahwa sistem branding digital mitra masih bersifat manual dan bergantung pada aktivitas unggahan berkala. Oleh karena itu, pada tahap berikutnya diperlukan pengembangan sistem promosi yang lebih terotomatisasi, misalnya melalui *content scheduling* dan integrasi marketplace, agar efektivitas strategi branding dapat diukur secara lebih berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, peningkatan jumlah permintaan ini dipengaruhi oleh adanya *branding* label kemasan pada produk yang berisi *contact* mitra, sehingga konsumen yang berasal dari berbagai daerah di Bali dapat langsung menghubungi mitra untuk melakukan pemesanan. Label dan pengemasan produk mitra dapat dilihat pada Gambar 4. Label kemasan produk ini berisi logo, nama usaha, *contact*, sosial media, komposisi produk, *production date* dan *expired date*.

Peningkatan jumlah order yang signifikan ini juga didukung oleh umat hindu di Bali akan melaksanakan hari raya galungan dan kuningan yang menggunakan dodol sebagai salah satu bahan pada sarana upakara sehingga konsumen individu maupun pengepul langsung menghubungi mitra untuk melakukan pemesanan. Selain itu, *branding* berupa sosial media berpengaruh terhadap jumlah order. Informasi dari mitra beberapa konsumen baru yang melakukan pemesanan dodol mengetahui usaha mitra dari sosial media dan website. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utthavi et al., 2020), (Saputra et al., 2023) (Santosa et al., 2020), (Sarja et al., 2023) (Sarja et al., 2018) yang menyatakan media pemasaran online atau digital dapat meningkatkan pasar produk. Selain itu juga temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Parnata et al., 2021) (Sudiadnyani et al., 2021), yang menyatakan label kemasan membuat produk lebih menarik dan menemukan lokasi mitra.



Gambar 4. Labeling dan pengemasan produk Dodol Bhuana Sari

Peningkatan yang signifikan terhadap jumlah order dodol ini, berdampak pada pembukaan lapangan pekerjaan baru masyarakat sekitar lokasi usaha khususnya para ibu-ibu rumah tangga. Dengan jumlah permintaan yang bertambah, mitra menambah jumlah karyawan *freelance* agar dapat memenuhi kebutuhan pemesanan dari konsumen. Penambahan jumlah karyawan ini sekitar 2-3 orang yang merupakan ibu rumah tangga sekitar lokasi usaha yang tidak mempunyai pekerjaan. Dampak ini apabila dikaitkan dengan SDG'S, secara sederhana dapat mengurangi kemiskinan

(SDG'S 1 : Tanpa Kemiskinan), memperluas lapangan pekerjaan (SDG'S 8: Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan inovasi bagi UMKM (SDG'S 9 : Industri, Inovasi dan Infrastruktur). Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan kegiatan untuk memperkuat industri kreatif khususnya yang UMKM bergerak dalam bidang makanan dengan memanfaatkan teknologi tepat guna dan teknologi digital sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi, masyarakat mendapatkan pekerjaan yang layak dan mengurangi kemiskinan tercapai.

Meskipun kegiatan ini menghasilkan dampak yang signifikan, dalam pelaksanaannya tidak terlepas dari kendala terutama terkait keterbatasan literasi digital mitra. Pada awal kegiatan, pemilik dan tenaga kerja Dodol Bhuan Sari belum terbiasa menggunakan media digital untuk promosi, sehingga proses pelatihan dan pendampingan perlu dilakukan secara bertahap. Selain itu, peningkatan permintaan produk setelah kegiatan menyebabkan keterbatasan kapasitas produksi karena jumlah tenaga kerja yang terbatas. Untuk mengatasi hal tersebut, tim melakukan pendampingan intensif dan menyediakan panduan digital sederhana agar mitra dapat mengelola media sosial secara mandiri. Kegiatan ini memberikan pembelajaran bahwa penerapan digital branding di UMKM pedesaan memerlukan pendekatan yang berkelanjutan dan kontekstual, mencakup pelatihan, pendampingan, dan monitoring pasca kegiatan agar transformasi digital dapat berjalan efektif.

KESIMPULAN

Penerapan digital branding pada usaha Dodol Bhuan Sari terbukti meningkatkan daya saing dan perluasan pasar produk lokal berbasis kearifan lokal Bali. Melalui desain logo dan label kemasan yang menarik serta promosi digital melalui media sosial, website, dan Google My Business, terjadi peningkatan signifikan dalam permintaan produk dari 100 kg menjadi 280 kg dalam dua bulan kegiatan. Hasil kegiatan ini menegaskan bahwa branding digital berbasis budaya lokal tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga menjadi model strategis penguatan UMKM berbasis pariwisata di Bali.

REKOMENDASI

Kegiatan ini direkomendasikan untuk dilanjutkan dengan program lanjutan berupa pelatihan pembuatan konten digital berkelanjutan, optimalisasi SEO website, dan integrasi sistem pemesanan daring. Penguatan branding digital di tingkat desa wisata juga dapat menjadi model replikasi untuk UMKM lain di Bali yang mengusung produk kearifan lokal.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan kegiatan skema pemberdayaan masyarakat pada tahun 2025, serta kepada mitra usaha Dodol Bhuan Sari dan mahasiswa Politeknik Negeri Bali atas partisipasi aktifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Parnata, I. K., Wahyuni, L. M., Sadguna, I. G. A. J., & Yuniastari Sarja, N. L. A. K. (2021). Penerapan Teknologi Tepat Guna Dalam Produksi Dan Pemasaran Usaha Betutu Khas Bali Di Banjar Mawang Kaja, Ubud, Gianyar. *Dharmakarya*, 10(4), 353–356. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v10i4.35247>

- Ranti, T. M. (2025). The Impact Of Social Media Marketing (SMM) On Consumer Experience And Consumer Brand Engagement. *JPRO*, 6(2).
- Santosa, I. D. M. C., Suprapto, P. A., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2020). Pemanfaatan Media Pemasaran Online dan Diversifikasi Produk Untuk Keberlangsungan Usaha Telur Asin. *Madaniya*, 1(4), 156–164. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/31>
- Saputra, M. D., Sarja, N. L. A. K. Y., & Suprapto, P. A. (2023). Pengelolaan Usaha Madu Kele Kele Bali Di Menanga Karangasem. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 07(02), 129–140. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>
- Sarja, N. L. A. K. Y., Utami, N. M. M. A., & Wahyuni, L. M. (2023). Pengembangan UMKM Kain Perca Melalui Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Di Tabanan Bali. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 430–438. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i3.1345>
- Sarja, N. L. A. K. Y., Wiyati, R. K., Suwirmayanti, L. G. P., & Ratniasih, N. L. (2018). IbPE Kerajinan Perak di Gianyar dan Denpasar Bali. *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH*, 9(1), 93–100.
- Sudiadnyani, I. G. A. O., Pratiwi, N. M. W. D., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2021). Pemberdayaan UMKM Kripik Jepun Bali di Dusun Medahan Blahbatuh Gianyar. *Madaniya*, 2(4), 399–404. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/112>
- Sugiyanto, D., Darius, A., Susanto, H., Uyun, A. S., Mai, J., & Syahrullah, M. (2022). Perancangan Mesin Pengaduk Dodol Dengan Kapasitas 40 Kg Untuk Meningkatkan Produksi Pengolahan Dodol Betawi. *Jurnal Kajian Teknik Mesin*, 7(1), 1–6.
- Suprapto, P. A., Sarja, N. L. A. K. Y., Adiaksa, I. M. A., & Suarja, I. K. (2022). Pengolahan Sisa Asparagus Menjadi Keripik dan Pemasaran Produk Pada Koperasi Tani Mertanadi di Desa Pelaga Kabupaten Badung. *Madaniya*, 3(4), 985–992. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/316>
- Utthavi, W. H., Waisnawa, I. G. N. S., Sarja, N. L. A. K. Y., & Suprapto, P. A. (2020). Pemberdayaan Usaha Tahu Di Dusun Banda Desa Saba Kecamatan Blahbatuh Gianyar. *Logista Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <http://logista.fateta.unand.ac.id>
- Zusrony, E., Dianta, I. A., Widyaningsih, D., & Santoso, A. B. (2021). Digital Branding Strategy On MSME Products In The Era Of The Covid-19 Pandemic. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>