

Penguatan Kapasitas Pemasaran dan Visibilitas UMKM melalui Pendampingan di Desa Jagapati

I Putu Budi Anggiriawan^{1*}, I Gede Surya Pratama²

^{1,2}Universitas Warmadewa

e-mail: ¹budianggiriawan@gmail.com

*I Putu Budi Anggiriawan

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the rural economy; however, there remain limitations regarding marketing knowledge and the use of promotional media. This community service initiative aimed to strengthen the marketing capacity and visibility of MSMEs in Jagapati Village through a marketing seminar and promotional media support. The project began with a mapping process that identified 20 MSMEs, followed by a marketing seminar attended by 20 MSME owners. The seminar covered topics such as marketing fundamentals, consumer insights, branding, promotional strategies, and the use of digital media. In addition to the seminar, practical support was provided through the installation of banners for two MSMEs: a laundry business and a business selling Balinese porridge and traditional snacks. The activities were conducted in a participatory manner in August 2026. The results show that the seminar was successfully held with the participation of 20 MSME owners, and two MSMEs received promotional banners. This initiative provided initial support for strengthening the marketing capacity and visibility of local MSMEs while contributing to the achievement of SDG 8.

Keywords: *MSMEs; marketing; branding; promotional media; community empowerment*

History Article: 27 Agust 26

Revised article: 29 Agust 26

Articles accepted: 31 Agut 26



I. Introduction

Situation Analysis

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk di wilayah perdesaan. Keberadaan UMKM berkontribusi terhadap aktivitas produktif dan kewirausahaan masyarakat sehingga penguatannya relevan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 tentang Decent Work and Economic Growth yang secara khusus menekankan pengembangan aktivitas produktif, kewirausahaan, kreativitas, inovasi, dan pertumbuhan UMKM.

Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam melakukan pemasaran dan memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menjual produk, tetapi juga mencakup kemampuan mengenali konsumen, membangun identitas usaha, menentukan media promosi, dan menyampaikan informasi produk secara efektif. Perkembangan pemasaran digital semakin memperluas pilihan media yang dapat digunakan UMKM, tetapi kemampuan dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkannya masih beragam.

Berbagai kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran dan branding dapat menjadi sarana peningkatan kapasitas UMKM. Pelatihan digital marketing dapat membantu pelaku usaha memahami pemanfaatan media sosial dan teknologi sebagai sarana pemasaran. Di sisi lain, media promosi fisik seperti papan nama dan spanduk tetap relevan untuk meningkatkan pengenalan usaha, khususnya bagi UMKM yang melayani konsumen di lingkungan sekitar. Fathonah et al. (2024) menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual, papan nama, dan spanduk dapat menjadi bagian dari penguatan branding UMKM. Qahar et al. (2025) juga menunjukkan relevansi signage dalam membangun identitas visual dan visibilitas usaha.

Desa Jagapati memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang ditunjukkan dengan keberadaan UMKM. Berdasarkan pemetaan yang dilakukan, terdapat 20 UMKM di Desa Jagapati. Hasil identifikasi menunjukkan perlunya penguatan pemahaman pemasaran sekaligus dukungan media promosi bagi sebagian pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan pengabdian berupa seminar pemasaran bagi pelaku UMKM dan pendampingan pemasangan media promosi. Seminar diarahkan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran, sedangkan pemasangan spanduk ditujukan untuk menyediakan sarana promosi yang dapat langsung digunakan oleh UMKM.

Solutions and Targets

Solusi yang diberikan terdiri atas dua bentuk kegiatan. Pertama, seminar dengan topik “Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar”. Materi meliputi konsep dasar pemasaran, pengenalan konsumen, branding, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital. Kedua, pendampingan pemasangan spanduk pada dua UMKM sasaran, yaitu usaha laundry serta usaha bubur Bali dan jajan Bali. Sasaran seminar adalah 20 pelaku UMKM yang teridentifikasi dalam pemetaan. Sementara itu, intervensi pemasangan spanduk diberikan kepada dua UMKM berdasarkan kebutuhan dan hasil koordinasi dengan pemilik usaha.

Implementation Method

Kegiatan dilaksanakan di Desa Jagapati pada 11-12 Agustus 2026. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Desa Jagapati. Berdasarkan hasil pemetaan, terdapat 20 UMKM, dan sebanyak 20 orang pelaku UMKM mengikuti seminar pemasaran. Dari keseluruhan UMKM tersebut, dua UMKM menjadi sasaran langsung pendampingan pemasangan media promosi.



Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan.

Pertama, pemetaan dan identifikasi kebutuhan yaitu mengidentifikasi UMKM yang terdapat di Desa Jagapati serta kebutuhan penguatan pemasaran. **Kedua**, seminar pemasaran. Seminar diberikan kepada 20 pelaku UMKM dengan materi mengenai konsep pemasaran, target konsumen, branding, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital. Penyampaian materi dilengkapi dengan diskusi dan tanya jawab. **Ketiga**, pendampingan media promosi dengan membantu menyiapkan dan memasang spanduk pada dua UMKM sasaran, yaitu usaha laundry serta usaha bubur dan jajan Bali. **Keempat**, evaluasi dilakukan dengan melihat keterlaksanaan seminar, partisipasi peserta, serta keterpasangan media promosi pada UMKM sasaran. Evaluasi seminar dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta dan diskusi selama kegiatan. Karena tidak dilakukan pre-test dan post-test, peningkatan pengetahuan tidak dinyatakan dalam bentuk skor atau persentase.

II. RESULTS AND DISCUSSION

Pemetaan awal mengidentifikasi 20 UMKM di Desa Jagapati. Hasil tersebut menjadi dasar dalam menentukan bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Dari hasil pemetaan tersebut, 20 pelaku UMKM mengikuti seminar pemasaran. Tingkat partisipasi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan seminar dapat menjangkau pelaku UMKM yang telah teridentifikasi dalam program.

Seminar menjadi bagian penting karena pendampingan UMKM tidak hanya membutuhkan penyediaan sarana, tetapi juga penguatan kapasitas pelaku usaha. Materi pemasaran diarahkan pada aspek yang mudah diterapkan, meliputi pengenalan konsumen, penentuan target pasar, branding sederhana, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital. Melalui sesi diskusi dan tanya jawab, peserta memperoleh kesempatan menghubungkan materi dengan kondisi usaha masing-masing. Berdasarkan proses tersebut, peserta menunjukkan respons dan pemahaman terhadap materi yang diberikan. Namun, karena tidak dilakukan pengukuran menggunakan pre-test dan post-test, hasil tersebut diposisikan sebagai outcome kualitatif, bukan peningkatan pengetahuan yang terukur secara statistik. Pendekatan pelatihan semacam ini sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menggunakan penyampaian materi, diskusi, dan praktik sebagai metode penguatan kapasitas pemasaran UMKM.

Selain seminar, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pemasangan spanduk pada dua UMKM sasaran. Kedua UMKM tersebut terdiri atas usaha laundry serta usaha bubur Bali dan jajan Bali. Pemasangan spanduk memberikan sarana komunikasi visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan keberadaan dan jenis usaha kepada masyarakat. Bagi usaha yang melayani konsumen lokal, media promosi pada lokasi usaha dapat membantu membangun pengenalan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dua UMKM sasaran telah memperoleh dan memasang spanduk. Dengan demikian, target luaran fisik kegiatan telah tercapai. Penggunaan spanduk sebagai bagian dari branding UMKM sejalan dengan Fathonah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa papan nama dan spanduk dapat digunakan sebagai bagian dari pengembangan identitas visual dan branding UMKM. Qahar et al. (2025) juga menunjukkan bahwa signage dapat berperan dalam memperkuat identitas visual dan visibilitas usaha.

Dua kegiatan yang dilakukan memiliki keterkaitan yang saling melengkapi. Seminar memberikan pengetahuan mengenai pemasaran, sedangkan pemasangan spanduk memberikan sarana penerapan promosi secara langsung. Dengan demikian, program tidak hanya berorientasi pada pemberian bantuan fisik, tetapi juga memberikan penguatan kapasitas kepada pelaku UMKM.

Kombinasi capacity building dan dukungan sarana promosi merupakan pendekatan yang lebih relevan dibandingkan intervensi yang hanya berfokus pada pemberian media promosi. Pengetahuan yang diperoleh melalui seminar dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan kegiatan promosi lainnya secara mandiri. Capaian tersebut menunjukkan bahwa program telah memenuhi target operasional yang ditetapkan. Seminar memberikan ruang penguatan kapasitas, sedangkan pemasangan spanduk menghasilkan sarana promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Namun, kegiatan belum dapat membuktikan dampak terhadap peningkatan omzet, jumlah pelanggan, maupun keuntungan UMKM. Hal ini disebabkan tidak adanya data ekonomi sebelum dan sesudah kegiatan. Keterbatasan tersebut menjadi dasar bagi pengembangan evaluasi yang lebih terukur pada program berikutnya.

Keberlanjutan program dapat dilakukan dengan mengembangkan materi seminar menjadi pendampingan praktis. Pelaku UMKM dapat diarahkan untuk mengimplementasikan pemasaran digital melalui WhatsApp Business, media sosial, katalog digital, Google Business Profile, dan QR code. Spanduk yang telah dipasang juga dapat dikembangkan menjadi media promosi yang terintegrasi dengan kanal digital. Dengan demikian, konsumen yang mengetahui usaha melalui media fisik dapat diarahkan untuk memperoleh informasi lebih lanjut melalui media digital. Pendekatan tersebut memungkinkan program pengabdian berkembang dari sekadar pemberian sarana menjadi pendampingan pemasaran UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

III. CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Jagapati dilaksanakan dalam dua bentuk, yaitu seminar pemasaran dan pendampingan media promosi. Pemetaan awal mengidentifikasi 20 UMKM dan seluruhnya diwakili oleh 20 pelaku UMKM dalam seminar pemasaran. Seminar memberikan pemahaman mengenai dasar pemasaran, pengenalan konsumen, branding, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital. Selanjutnya, pendampingan media promosi menghasilkan pemasangan spanduk pada dua UMKM sasaran, yaitu usaha laundry serta usaha bubur Bali dan jajan Bali. Kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi penguatan kapasitas dan penyediaan media promosi dapat menjadi pendekatan awal dalam mendukung visibilitas UMKM. Namun, peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan pendapatan belum dapat disimpulkan karena tidak tersedia data sebelum dan sesudah kegiatan. Program selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan pemasaran digital dan pengukuran dampak melalui pre-test, post-test, serta pemantauan perubahan interaksi konsumen dan kinerja usaha.

IV. REFERENCES

- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Handy, M. R. N., Syaharuddin, Rajiani, I., Putra, M. A. H., Pradana, R. P., & Nurqomah, R. (2024). Digital marketing training to increase the marketing of MSME products in the Banua Anyar Village. *Community Empowerment*, 9(6), 869–876. <https://doi.org/10.31603/ce.9341>
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>



- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Qahar, D. A., Yusuf, M. A., & Azmi, A. U. (2025). Penguatan identitas visual, branding ruang dan signage UMKM Dhe Klopso Nusantara berbasis kearifan lokal Lamongan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 12(3). <https://doi.org/10.32699/ppkm.v12i3.10210>
- Sikana, N. A. M., & Mubarak, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23–37. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2026). Goal 8: Decent work and economic growth. United Nations.