



Peningkatan Daya Saing UMKM Sarana Upakara Melalui Digitalisasi Katalog Produk dan Strategi Pemasaran Berbasis Digital

Improving the Competitiveness of Upakara-Based MSMEs Through Digital Product Catalog Development and Digital Marketing Strategies

Ni Kadek Tasya Novita Devi¹, I Putu Agus Eka Yatna Cipta², I Komang Budi Mas Aryawan³, I Ni Komang Nandita Putri Wiardani⁴, Celvina⁵

^{1,5}Fakultas Bisnis dan Vokasi, Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

^{2,3,4}Fakultas Informatika dan Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Korespondensi penulis: tasya_novita@stikom-bali.ac.id¹

Article History:

Received: Januari 13, 2025;

Revised: Februari 19, 2025;

Accepted: Februari 27, 2025;

Online Available: Maret 29, 2025;

Published: April 30, 2025;

Keywords: Digital Catalog, Products, Ceremonial Facilities, Marketing Strategies, UMKM

Abstract: The partner in this Community Partnership Program is a MSME engaged in the sale of Balinese ceremonial equipment, namely Toko Windu Sarana Upakara. The main problems faced by the partner include: (1) limited understanding and skills in utilizing digital technology, particularly in creating a product catalog, and (2) insufficient knowledge of digital marketing strategies, which has restricted their market reach to the local neighborhood. The objectives of this PKM are: first, to improve the partner's understanding of product marketing through digital catalogs, with an achievement target of 80–100%; and second, to enhance the partner's ability to implement marketing strategies using WhatsApp Business, also with a target of 80–100% understanding and application. The program involved two participants. The implementation method consisted of four stages: planning, execution, evaluation, and reflection. The results indicated: (1) the successful development of a product logo and a digital catalog for Toko Windu Sarana Upakara, and the smooth execution of digital marketing training using WhatsApp Business; (2) prior to the training, the partner lacked knowledge about brand image and the importance of branding, but afterward, all participants (100%) demonstrated a good understanding of these concepts; (3) initially, the partner had limited skills in using WhatsApp Business for handling customer orders, but after the training, all participants (100%) were able to use the platform effectively.

Abstrak; Mitra dalam kegiatan PKM ini adalah UMKM yang bergerak di bidang penjualan sarana upakara ini bernama bernama toko Windu Sarana Upakara. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah 1) Kurangnya pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan teknologi digital yaitu membuat Katalog Produk, 2) Kurangnya pemahaman mitra terkait penerapan strategi pemasaran berbasis digital menjalankan usahanya yang menyebabkan lingkup pemasaran hanya terbatas pada orang-orang yang berada disekitar wilayah rumah mitra saja. Target Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah pertama, terjadi peningkatan pemahaman mitra terkait pemasaran menggunakan katalog produk dengan kriteria pencapaian 80-100%. Kedua, Mitra memahami strategi pemasaran menggunakan WhatsApps Business dengan kriteria pemahaman dan implementasi pencapaian 80 100%. Target peserta dalam PKM ini berjumlah 2 orang. Metode pelaksanaan pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dibagi menjadi beberapa tahap yaitu; perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan refleksi. Hasil analisis pemahaman mitra setelah pelatihan menunjukkan bahwa: 1) Dihasilkan sebuah logo produk dan katalog

*Corresponding author, tasya_novita@stikom-bali.ac.id

digital sarana upakara pada toko Windu Sarana Upakara, pelathan pemasaran produk berbasis digital menggunakan WhatsApps Business telah berjalan dengan baik dan lancar. 2) Sebelum kegiatan pelatihan pemahaman mitra kurang dalam menggunakan logo usaha sebagai bentuk dari Citra Merk dan pentingnya branding usaha, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham konsep Citra Merk dan pentingnya branding usaha dengan kategori baik. 3) Sebelum kegiatan pemahaman mitra kurang dalam menggunakan whatsapps business untuk order barang dari konsumen, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham penggunaan whatsapps business pada kategori baik.

Kata Kunci: katalog digital, produk, sarana upakara, strategi pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia (Setiawati, Retnasari dan Diny Fitriawati, 2019). Di Bali, keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memainkan peranan penting dalam pelestarian budaya dan tradisi lokal. Salah satu jenis usaha yang memiliki nilai budaya tinggi adalah penjualan sarana upakara. Sarana upakara adalah peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam berbagai upacara adat dan keagamaan, yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Bali. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya upacara adat, kebutuhan akan sarana upakara pun semakin meningkat.

Toko Windu, yang berlokasi di Pasar Sangalah, Denpasar, merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam penjualan sarana upakara. Toko Windu beroperasi dengan empat orang pegawai dan mencatatkan omset sebesar 7.500.000 IDR setiap bulan. Meskipun memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kebutuhan masyarakat, Toko Windu menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat daya saingnya di pasar. Berikut adalah jenis produk pada Toko Windu.



Gambar 1. Toko Windu (UMKM Sarana Upakara)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik bernama Ni Wayan Swandanti menyatakan bahwa, salah satu tantangan utama yang dihadapi Toko Windu adalah kurangnya katalog produk dan Toko Windu belum memiliki logo untuk branding produk. Dalam era digital saat ini, pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, termasuk akses yang cepat dan mudah terhadap informasi produk (Wijaya *et al.*, 2021). Tanpa katalog produk yang terorganisir, pelanggan cenderung kesulitan dalam memilih sarana upakara yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Hermansyah dan Ida Astini, 2024). Hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi menurunkan angka penjualan. Dengan semakin banyaknya pesaing di pasar, memiliki katalog produk yang menarik dan mudah diakses menjadi sangat penting untuk menarik minat pelanggan (Husain, Thamsi dan Amran, 2022). Selain itu, Toko Windu juga belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif, saat ini Toko Windu belum memanfaatkan platform digital secara optimal, penjualan dilakukan masih dengan cara yang konvensional yaitu dengan datang langsung ke toko. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa pasar sarana upakara memiliki sifat

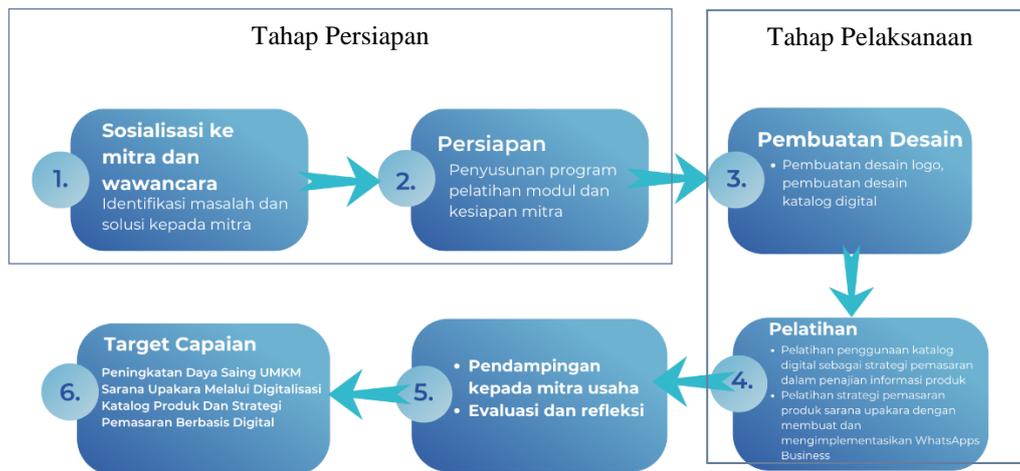
yang dinamis. Permintaan terhadap produk ini dapat bervariasi tergantung pada musim, acara keagamaan, dan tren budaya yang berkembang. Oleh karena itu, Toko Windu perlu mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini. Katalog produk yang fleksibel dan strategi pemasaran yang responsif sangat penting untuk memastikan bahwa usaha dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien (Maryam dan Widjajani, 2023).

Digitalisasi katalog produk dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital dapat menjadi solusi yang efektif (Putri dan Nopriani, 2021) untuk masalah yang dihadapi Toko Windu. Dengan digitalisasi, Toko Windu dapat mengembangkan katalog produk yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Katalog ini tidak hanya akan mencantumkan gambar dan deskripsi produk, tetapi juga informasi harga, ketersediaan, dan cara pemesanan. Dengan cara ini, pelanggan dapat dengan mudah memilih produk yang mereka butuhkan tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, Toko Windu dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media komunikasi berbasis digital sangat penting dimiliki oleh pelaku usaha namun saat ini Toko Windu Sarana Upakara hanya menggunakan cara konvensional saja dalam menjalankan bisnis sehingga diperlukan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan di luar lokasi fisik toko. Toko Windu dapat memanfaatkan WA Business dan sharing promo melalui media tersebut ke berbagai sosial media yang dimiliki untuk mempromosikan produk, mengumumkan penawaran khusus, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif, Toko Windu dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tidak hanya itu, strategi pemasaran berbasis digital juga memungkinkan Toko Windu untuk mendapatkan data dan informasi berharga mengenai perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan memahami apa yang dicari pelanggan, Toko Windu dapat menyesuaikan penawaran produk dan strategi pemasaran untuk lebih memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, data ini dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga Toko Windu dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Di sisi lain, pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pegawai Toko Windu juga perlu menjadi perhatian. Agar digitalisasi dan pemasaran berbasis digital dapat berjalan dengan baik, pegawai perlu dilengkapi dengan keterampilan yang memadai dalam penggunaan teknologi informasi dan pemasaran digital. Pelatihan ini tidak hanya akan meningkatkan kemampuan individu pegawai tetapi juga berkontribusi pada kinerja keseluruhan Toko Windu. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Toko Windu melalui digitalisasi katalog produk dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Diharapkan melalui kegiatan ini, Toko Windu dapat lebih bersaing di pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya berkontribusi pada perekonomian lokal. Melalui digitalisasi dan pemasaran yang efektif, Toko Windu tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana upakara tetapi juga dapat mempertahankan keberlanjutan usaha di masa depan. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi Toko Windu tetapi juga dapat menjadi model bagi UMKM lainnya di Bali yang menghadapi tantangan serupa. Melalui kolaborasi dan pemberdayaan UMKM, diharapkan akan tercipta ekosistem bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

2. METODE

Sasaran dalam program PKM ini adalah UMKM Sarana Upakara, yaitu toko Windu Sarana Upakara yang berlokasi di tengah pasar Sanglah. Jumlah peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah 2 orang. Metode PKM yang digunakan adalah pelatihan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra. Adapun rencana kegiatan Program

Kemitraan Masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahapan kerja yaitu



Gambar 2. Tahap-Tahap PKM

1) Tahap Perencanaan

a. Sosialisasi Kepada Mitra terkait PKM

Pada tahap ini tim pengusul melakukan sosialisasi terkait kegiatan PKM kepada mitra (Ni Wayan Swandanti). Kegiatan ini diawali dengan menyampaikan tujuan PKM dan wawancara kepada mitra untuk mengidentifikasi permasalahan tentang pemasaran produk dan strateginya.

b. Menyusun program dan modul pelatihan.

Tim pengusul merancang teknis kegiatan pelatihan dan modul pelatihan. Modul pelatihan dirancang berdasarkan hasil analisa situasi, identifikasi permasalahan, analisa kebutuhan dan kesiapan mitra terhadap IT.

2) Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap pelaksanaan, pertama diskusi terkait desain dan pembuatan logo ushaa untuk branding produk dan katalog digital untuk penyajian informasi produk berbasis digital. Selanjutnya dilakukan dilakukan pelatihan strategi pemasaran produk sarana upakara dengan membuat dan mengimplementasikan WhatsApps Business. Program kerja yang dilaksanakan pada tahap pelaksanaan ini adalah (1) Penyampaian materi konsep Citra Merk dan pentingnya strategi pemasaran dan pengenalan logo usaha, (2) kegiatan kedua adalah membuat katalog digital dan penyampaian materi digitalisasi katalog produk, (3) Pelatihan strategi pemasaran produk sarana upakara dengan membuat dan mengimplementasikan WhatsApps Business.

3) Tahap Evaluasi dan pendampingan

Pada kegiatan ini tim PKM mendampingi mitra dalam membangun identitas visual produk melalui pembuatan desain logo usaha serta mengimplementasikan proses pemasaran menggunakan katalog digital dan strategi pemasaran menggunakan WhatsApp Business. Jika terdapat kendala-kendala yang dialami oleh mitra selama tahap pendampingan ini, maka tim PKM akan membantu mitra dalam mengatasi permasalahan tersebut. Tahap evaluasi pelaksanaan PKM dilakukan dengan menganalisis beberapa poin yaitu; (1) dihasilkannya logo produk Windu Sarana Upakara, meningkatnya pemahaman Citra Merk dan pentingnya strategi pemasaran dengan kriteria 80-100 persen peserta memiliki pemahaman dan keterampilan terhadap citra merek dalam branding usaha. 2) Meningkatnya kemampuan mitra dalam membuat katalog digital dengan kriteria 80-100 persen peserta memiliki pemahaman dan keterampilan dalam digitalisasi katalog produk serta menggunakannya dalam proses media penyajian informasi produk. 3) Meningkatnya

kemampuan mitra menerapkan strategi pemasaran dengan membuat dan mengimplementasikan WhatsApps Business. Target capaian adalah 80-100 persen peserta memiliki pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan membuat dan mengimplementasikan WhatsApps Busines (dibandingkan dengan sebelum menggunakan teknologi digital apakah ada peningkatan). Tahap pendampingan dan refleksi kegiatan menjadi dasar keberlanjutan program, tahap ini dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan kegiatan dan kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan melalui hasil evaluasi kegiatan. Berdasarkan hasil refleksi kegiatan kemudian akan ditetapkan rekomendasi-rekomendasi terhadap keberlangsungan pengembangan kegiatan-kegiatan berikutnya,

3. HASIL

Program kemitraan masyarakat ini dibagi menjadi dua kegiatan yaitu (1) membuat desain katalog digital pada toko Windu Sarana Upakara untuk branding produk dan pelatihan strategi pemasaran melalui pembuatan dan penggunaan whatsapps business. Kegiatan pertama dilaksanakan 18 Januari dan 20 Januari 2025. Berikut ini adalah tahapan pada kegiatan pertama dan kedua.

- 1) Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian
- a) Pembuatan desain logo usaha dan katalog produk berbasis digital serta pelatihan Pelaksanaan kegiatan pertama dibagi menjadi dua yaitu membuat desain logo usaha dan katalog produk. Pada kegiatan pelatihan pertama diberikan materi terkait konsep Citra Merk dan pentingnya branding usaha. Pada tahap perencanaan Tim PKM merancang desain logo dan katalog produk sesuai dengan kebutuhan mitra dan merancang modul pelatihan. Modul pelatihan dirancang berdasarkan hasil analisa situasi, identifikasi permasalahan, analisa kebutuhan dan potensi mitra. Pada tahap perancangan desain katalog tim pengabdian merancang desain logo dengan memperhatikan masukan dari pemilik usaha. Berikut ini adalah desain logo dan katalog yang telah dibuat.



Gambar 3. Desain Logo Toko Windu Sarana Upakara

Desain visual logo "Windu Sarana Upakara" di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut.

a. Bentuk Ornamen Lingkaran Berhias

Ornamen lingkaran emas dengan detail ukiran melambangkan tradisi dan keindahan budaya Bali. Hal ini mencerminkan identitas Toko Windu sebagai UMKM yang bergerak dalam produk sarana upakara, yaitu perlengkapan yang erat kaitannya dengan adat dan upacara keagamaan Bali. Lingkaran penuh mencerminkan kontinuitas dan kesatuan, mengindikasikan bahwa usaha ini ingin terus berkembang dan memberikan pelayanan holistik kepada pelanggan.

b. Warna Emas dan Hitam

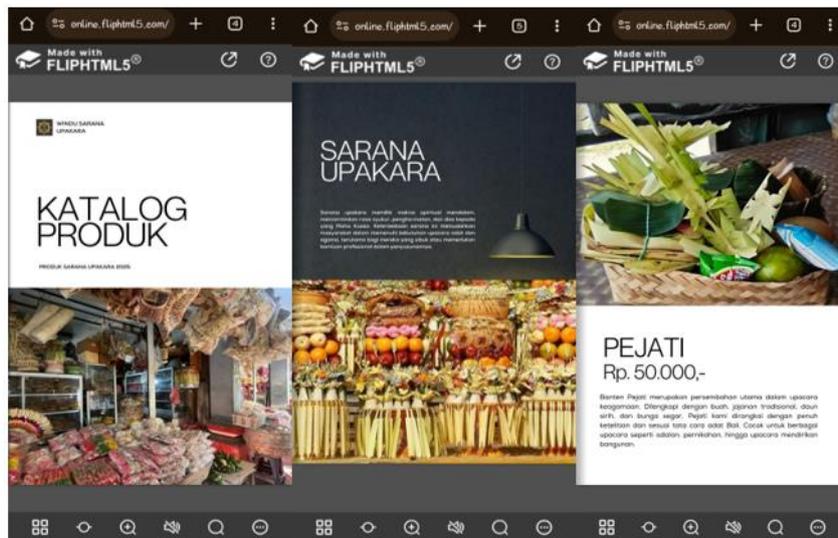
Warna emas menunjukkan kemewahan, prestise, dan kualitas tinggi, mencerminkan tujuan

Toko Windu untuk meningkatkan daya saingnya dengan produk berkualitas yang dikemas secara profesional.

- c. Warna hitam melambangkan ketegasan dan elegansi, memberikan kesan bahwa UMKM ini memiliki dasar yang kuat dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk melalui digitalisasi.
- d. Tipografi dan Nama Usaha

Font yang digunakan untuk nama "Windu Sarana Upakara" terlihat profesional dan modern, mengindikasikan perpaduan antara warisan budaya tradisional dengan pendekatan modern melalui digitalisasi pemasaran. Huruf "W" yang besar dengan desain khas menunjukkan simbol utama dari identitas usaha, sekaligus memberikan daya tarik visual.

Logo ini dapat menjadi elemen kunci dalam digitalisasi katalog produk, berfungsi sebagai identitas visual yang memperkuat branding dan daya tarik usaha. Dalam strategi pemasaran digital, logo yang kuat akan membantu meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek. Logo ini juga mencerminkan visi kegiatan pengabdian, yaitu membantu UMKM seperti Toko Windu untuk menonjolkan nilai tradisional yang diintegrasikan dengan teknologi modern untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Logo ini secara keseluruhan sangat mendukung tujuan dari kegiatan pengabdian, yaitu meningkatkan daya saing UMKM berbasis budaya melalui strategi digital. Setelah merancang logo usaha, dilanjutkan dengan membuat desain katalog berbasis digital sebagai berikut.



Gambar 4. Katalog Produk Sarana Upakara Berbasis Digital



Gambar 5. Sharing materi citra merk dan logo usaha



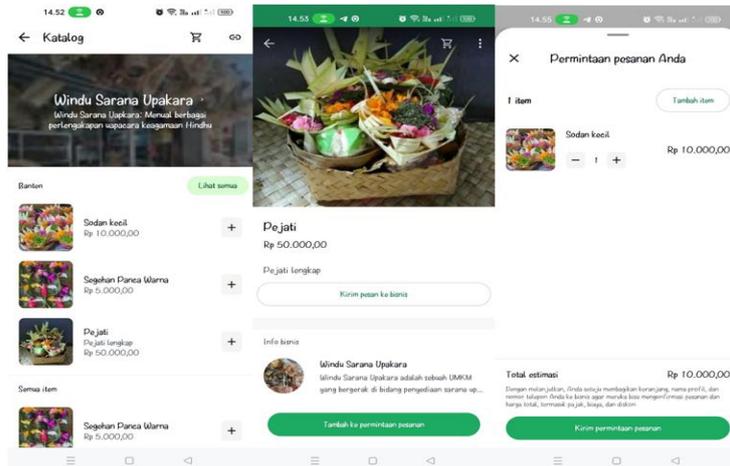
Gambar 6. Sharing desain katalog

Katalog produk pada toko Windu Sarana Upakara disusun berdasarkan kebutuhan mitra. Pada katalog tersedia informasi terkait konsep sarana upakara, profil toko, katalog produk informasi dan makna sarana upakara serta harga setiap produk. Katalog ini memungkinkan konsumen tidak hanya mengetahui tentang detail harga namun juga penjelasan singkat tentang setiap jenis sarana upakara, seperti bahan pembuatannya, fungsinya dalam ritual, dan maknanya secara budaya atau spiritual. Selanjutnya pada hari senin, tanggal 18 Januari 2025 tim PKM menuju lokasi mitra untuk menunjukkan logo produk banten dan katalog digital pada Windu Sarana Upakara sekaligus melakukan pelatihan membangun citra merk sebagai upaya branding usaha (dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada lampiran). Dalam kegiatan ini tim dosen dibantu oleh mahasiswa dalam dokumentasi dan menyiapkan membantu dalam demonstrasi saat pelatihan berlangsung.

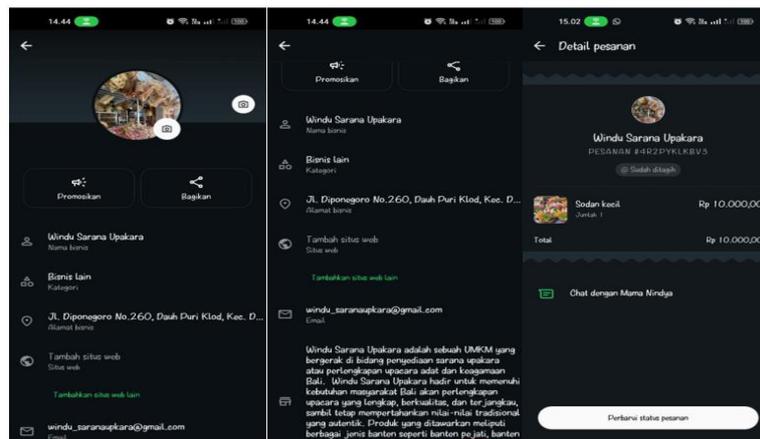
b) Pelatihan media pemasaran berbasis digital dan penggunaan WhatsApps Business sebagai sarana pemasaran

Pada hari senin, tanggal 20 Januari 2025 tim PKM menuju lokasi mitra, dan melakukan proses pelatihan strategi pemasaran produk Menggunakan WhatsApps Business. Pelatihan pembuatan dan penggunaan WhatsApp Business untuk Windu Sarana Upakara bertujuan untuk

meningkatkan kemampuan pemilik dan karyawan dalam memanfaatkan teknologi digital guna mendukung operasional bisnis dan pemasaran produk secara lebih profesional. Pelatihan ini mencakup berbagai materi, mulai dari pengenalan WhatsApp Business dan manfaatnya bagi UMKM, hingga panduan praktis pembuatan akun, pengaturan profil bisnis, dan optimalisasi fitur-fiturnya. Materi disampaikan dengan penjelasan detail dan langsung didemonstrasikan di aplikasi. Hal ini juga diharapkan berdampak pada peningkatan daya saing usaha dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berikut adalah contoh WhatsApp Business Windu Sarana Upakara.



Gambar 7 Tampilan WhatsApp Business dari sisi konsumen



Gambar 8. Tampilan WhatsApp Business dari sisi pemilik toko Windu



Gambar 9. Diskusi Penggunaan WA Business

Peserta dilatih untuk membuat katalog produk sarana upakara yang informatif dan menarik, mengelola data pelanggan menggunakan label, serta mengatur pesan otomatis seperti *greeting message* dan *quick replies*. Selain itu, pelatihan juga memberikan strategi promosi melalui siaran pesan (broadcast) dan status WhatsApp, yang memungkinkan produk dapat lebih dikenal oleh pelanggan. Metode pelatihan melibatkan presentasi, demonstrasi, praktik langsung, simulasi interaktif, dan sesi diskusi untuk memastikan setiap peserta dapat mengimplementasikan materi secara optimal. Dengan pelatihan ini, diharapkan Toko Windu dapat meningkatkan efisiensi layanan, mempercepat respons terhadap pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi. Dalam kegiatan ini tim dosen dibantu oleh mahasiswa dalam dokumentasi dan menyiapkan membantu dalam demonstrasi saat pelatihan berlangsung.

2) Evaluasi kegiatan pengabdian

Pada tahap evaluasi dilakukan pengukuran terhadap target ketercapaian kegiatan pelatihan. Hasil analisis pemahaman mitra terkait Citra Merk dan pentingnya branding usaha menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pelatihan pemahaman mitra kurang dalam menggunakan logo usaha sebagai bentuk dari Citra Merk dan pentingnya branding usaha, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham konsep Citra Merk dan pentingnya branding usaha dengan kategori baik dengan hasil penilaian menggunakan kuesioner sebagai berikut.

Tabel 1. Skor pemahaman mitra terhadap citra merk dan pentingnya branding usaha

Kategori	Skor			
	Pretest		Posttest	
peserta 1	45,00	kurang	80,00	baik
peserta 2	40,00	kurang	80,00	baik
rata-rata	42,5	kurang	80	baik

Hasil analisis pemahaman mitra terkait penggunaan *whatsapps business* diketahui bahwa sebelum kegiatan pemahaman mitra kurang dalam menggunakan *whatsapps business* untuk order barang dari konsumen, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham penggunaan *whatsapps business* pada kategori baik.

Tabel 2. Skor pemahaman mitra dalam menggunakan *whatsapps business*

Kategori	Skor			
	Pretest		Posttest	
peserta 1	45,00	kurang	80,00	baik
peserta 2	45,00	kurang	82,00	baik

rata-rata	45	kurang	81	baik
-----------	----	--------	----	------

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Toko Windu Sarana Upakara bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bentuk digitalisasi katalog produk dan pelatihan strategi pemasaran berbasis WhatsApp Business. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan mampu memberikan perubahan positif, baik dari sisi identitas usaha maupun pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Salah satu fokus utama kegiatan ini adalah penciptaan logo usaha sebagai bentuk identitas visual dan representasi citra merek (*brand image*). Sebelum pelatihan, mitra belum memahami pentingnya logo dalam membangun branding usaha. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Arifudin, Heryanti dan Pramesti, 2021), yang menyatakan bahwa UMKM seringkali kurang menyadari peran identitas visual dalam meningkatkan daya tarik konsumen (Maryam dan Widjajani, 2023). Namun setelah pelatihan, seluruh peserta (100%) menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep branding dan citra merek, yang merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan pasar terhadap produk. Selain itu, digitalisasi katalog produk memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan mitra dalam menampilkan produk secara lebih sistematis dan menarik. Katalog digital yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat bantu komunikasi yang efektif antara penjual dan calon pembeli, khususnya melalui platform WhatsApp Business (Eko Setia Budi *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan hasil studi oleh (Srihandoko, Mekaniwati dan Taqyudin, 2023), yang menekankan bahwa katalog digital dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan mempermudah proses pemesanan produk (Mulyaningsih *et al.*, 2021). Lebih lanjut, pelatihan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran digital memberikan hasil yang sangat positif. Seluruh peserta (100%) memahami dan mampu menggunakan fitur-fitur utama WhatsApp Business seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan pengaturan profil bisnis. Sebelumnya, mitra hanya menggunakan WhatsApp biasa tanpa memanfaatkan fitur-fitur khusus untuk bisnis. Peningkatan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelatihan teknologi sederhana pun dapat memberikan manfaat besar bagi pelaku UMKM, sebagaimana ditegaskan oleh Nurhadi *et al.* (2019) bahwa pelatihan teknologi berbasis kebutuhan UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi bisnis.

Secara keseluruhan, keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara tim pengabdian dan mitra UMKM dalam bidang digitalisasi sangat relevan dan bermanfaat, khususnya di era transformasi digital yang semakin menuntut pelaku usaha untuk adaptif dan inovatif. Diharapkan, dampak dari kegiatan ini dapat berkelanjutan dan menjadi fondasi untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih luas di masa mendatang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Dihasilkan sebuah logo produk dan katalog digital sarana upakara pada toko Windu Sarana Upakara, pelatihan pemasaran produk berbasis digital menggunakan WhatsApps Business telah berjalan dengan baik dan lancar.

- 2) Sebelum kegiatan pelatihan pemahaman mitra kurang dalam menggunakan logo usaha sebagai bentuk dari Citra Merk dan pentingnya branding usaha, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham konsep Citra Merk dan pentingnya branding usaha dengan kategori baik
- 3) Sebelum kegiatan pemahaman mitra kurang dalam menggunakan whatsapps business untuk order barang dari konsumen, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham penggunaan whatsapps business pada kategori baik

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim penulis pengabdian menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan HKI Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali yang telah memberikan dukungan pendanaan, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Sarana Upakara – Toko Windu, yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini serta memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada tim PKM untuk melaksanakan program secara langsung di lapangan dalam mengimplementasikan program digitalisasi dan penguatan daya saing bagi UMKM. Semoga kerja sama ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan mendorong pengembangan UMKM berbasis budaya lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Arifudin, D., Heryanti, L. dan Pramesti, D. (2021) “Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d,” *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), hal. 2640–2651.
- Eko Setia Budi *et al.* (2024) “Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM,” *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), hal. 293–299. doi: 10.47065/jpm.v4i3.1627.
- Hermansyah, D. dan Ida Astini, B. (2024) “Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital,” *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, hal. 31–48.
- Husain, T. K., Thamsi, A. B. dan Amran, F. D. (2022) “Implementasi Google My Business sebagai Media Digital Marketing,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat (abdira)*, 2(1), hal. 88–94. doi: 10.31004/abdira.v2i1.53.
- Maryam, I. dan Widjajani, S. (2023) “Pelatihan Branding dan Packaging Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo,” *Jurnal Terapan Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), hal. 1–11. doi: 10.24269/jteb.v3i1.6757.
- Mulyaningsih, T. *et al.* (2021) “Pelatihan Digitalisasi dan Pengelolaan Produk UMKM Makanan Halal Tradisional di Sukoharjo,” *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 3(2), hal. 83–88. doi: 10.31092/kuat.v3i2.1401.
- Putri, U. M. dan Nopriani, F. (2021) “Pelatihan Pemanfaatan E- Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi,” in *Seminar nasional Hasi Pengabdian Kepada Masyarakat*. Politeknik Keuangan Negara STAN, hal. 372–277. Tersedia pada:
<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/1482/792>.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M. dan Diny Fitriawati (2019) “Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), hal. 125–136.
- Srihandoko, W., Mekaniwati, A. dan Taqyudin, Y. (2023) “Pelatihan Pembuatan E-

Katalog Sebagai Media Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Cincau Kelurahan Gudang Kota Bogor,” *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), hal. 67–70. doi: 10.37641/jadkes.v4i1.2424.

Wijaya, A. A. M. *et al.* (2021) “Pelatihan Digital Marketing untuk Produk Wirausaha Mahasiswa Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), hal. 75–82. doi: 10.31599/jstpm.v2i2.727.