



## **Branding dan Promosi Digital untuk Peningkatan Daya Saing KUB Ziae di Kawasan Wisata Sembalun**

**Ondi Asroni<sup>1</sup>, Angga Radlisa Samsudin<sup>2</sup>, Dading Oktaviadi Resmiranta<sup>3</sup>, Muhammad Innuddin<sup>4</sup>, Naufal Hanif<sup>5</sup>, Muhammad Taher<sup>6</sup>**

<sup>1,3,4,5,6</sup>Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author: ondi817@gmail.com

### **Article History:**

Received: 26-03-2026

Revised: 18-04-2026

Accepted: 28-04-2026

**Keywords:** Digital

Branding, Digital

Promotion, Tourism

MSMEs, Google Business

Profile, Sembalun

***Abstract:** KUB ZIAE Sembalun Bumbung is a souvenir center located on the main tourist route of Sembalun, offering products such as black garlic, organic red rice, Rinjani coffee, and dried beans. However, this business faces challenges including weak brand identity, low visibility, and the absence of digital presence. Limited digital literacy among managers also results in reliance on conventional promotion methods. This community service program aimed to enhance KUB ZIAE's competitiveness through two key strategies: (1) strengthening offline visual identity with signboards, banners, and product labels; and (2) developing digital assets such as Google Business Profile, Instagram, and Facebook accounts, along with content creation training. A participatory approach was applied, including needs assessment, co-design, intensive training, and on-site mentoring. The results showed improved business visibility with the installation of signboards and banners, while new product labels increased consumer trust. On the digital side, the Google Business account successfully appeared in search results, Instagram posts reached hundreds of accounts, and members gained skills in creating and managing promotional content. Although challenges remain, such as limited digital literacy and internet connectivity, the intervention effectively enhanced visibility, expanded market reach, and strengthened KUB ZIAE's image as a leading souvenir center in the Rinjani tourism area.*

© 2026 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 menunjukkan kontribusi UMKM mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Sejumlah studi menegaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital (Sri Astuti et al., 2025; Sitompul et al., 2025; Azaria et al., 2025). Digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan akses pasar, memperkuat identitas merek, dan memperbaiki daya saing (Hendraningrum et al., 2025).

UMKM dalam konteks pariwisata berbasis potensi lokal tidak hanya berfungsi sebagai motor ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan identitas daerah

(Kosasih & Sulaiman, 2024; Dionisius Jalung et al., 2025). Sembalun, salah satu kawasan wisata unggulan di Lombok Timur, dikenal dengan potensi agroekonomi dan wisata alamnya. Di jalur utama wisata Sembalun terdapat Kelompok Usaha Bersama (KUB) ZIAE yang memproduksi beragam oleh-oleh khas seperti “black garlic, beras merah organik, kopi Rinjani, dan kacang buncis kering”. Selain bernilai ekonomi, KUB ini juga memiliki fungsi sosial karena melibatkan 15 anggota yang terdiri atas ibu rumah tangga dan pemuda lokal, sehingga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat (Sa’adah et al., 2024).

Observasi awal menunjukkan bahwa potensi KUB ZIAE belum dikelola secara optimal. Permasalahan utama yang dihadapi adalah lemahnya branding dan rendahnya visibilitas usaha (Sa’adah et al., 2024). Tidak adanya papan nama atau spanduk menyebabkan lokasi usaha kurang terlihat, sehingga tidak mampu menarik wisatawan yang melintas. Selain itu, KUB ZIAE sama sekali belum hadir di platform digital seperti media sosial dan Google Maps, padahal riset menunjukkan bahwa konsumen wisatawan generasi milenial dan Gen-Z sangat bergantung pada pencarian online untuk menentukan destinasi belanja mereka (Nurmadewi et al., 2024).

Permasalahan ini diperparah dengan keterbatasan literasi teknologi dari pengelola usaha. Kurangnya keterampilan digital menyebabkan pemasaran hanya bertumpu pada metode konvensional dari mulut ke mulut yang jangkauannya sangat terbatas (Sitompul et al., 2025). Studi yang dilakukan (Sofia et al., 2025) di menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur dan literasi digital menjadi hambatan utama dalam implementasi tourism branding yang efektif. Akibatnya, omzet stagnan dan peran KUB ZIAE sebagai pusat oleh-oleh khas Sembalun belum maksimal dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

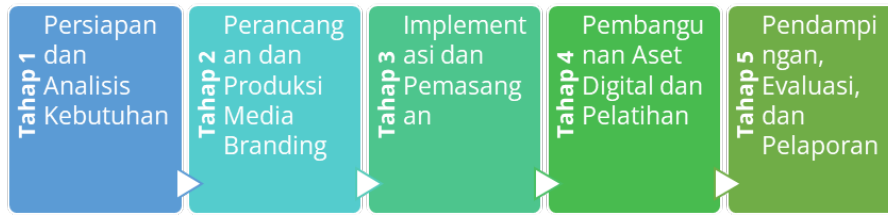
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi digital marketing communication dan community participation terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan dan promosi keberlanjutan di desa wisata, serta menekankan pentingnya pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace (Maulana et al., 2025; Sumardani & Artikel, 2025).

Fakta lain yang ditemukan, (Ihsan & Elyusra, 2025) menegaskan bahwa promosi digital dapat menjadi alat pemberdayaan masyarakat yang efektif melalui pendekatan partisipatif. Pengalaman dari Kabupaten Lombok Utara menunjukkan bahwa strategi marketing digital dapat menjadi kunci pengembangan desa wisata yang berkelanjutan (Sutanto et al., 2025). (Sukaris & Kirono, 2025) menambahkan bahwa transformasi digital untuk pariwisata desa berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing tanpa mengorbankan aspek lingkungan. (Farhan et al., 2024) juga menekankan bahwa branding desa wisata berbasis digital dapat menjadi penggerak ekonomi desa yang efektif.

Berdasarkan analisis tersebut, diperlukan intervensi dalam bentuk penguatan identitas visual branding offline dan pembangunan aset digital branding online melalui pendampingan partisipatif untuk meningkatnya visibilitas usaha, bertambahnya jangkauan pemasaran digital, dan terbentuknya citra KUB ZIAE sebagai pusat oleh-oleh unggulan di kawasan wisata Sembalun.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini tertuang dalam Gambar 1. Diagram alur pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari lima langkah utama, yaitu analisis kebutuhan, perancangan dan produksi, implementasi, pembangunan aset digital dan pelatihan, serta pendampingan dan evaluasi.



**Gambar 1.** Diagram alur pelaksanaan pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan persiapan dan analisis kebutuhan yang dilakukan melalui survei lapangan, observasi langsung, serta Focus Group Discussion (FGD) bersama pengurus KUB ZIAE. Dari kegiatan ini teridentifikasi kendala utama berupa lemahnya identitas branding fisik serta minimnya kehadiran digital. Komunikasi awal dengan pengelola dilakukan untuk menyepakati arah program, ruang lingkup kegiatan, dan jadwal pelaksanaan. Pada tahap ini tim pengabdian juga melakukan dokumentasi awal kondisi branding dan pemasaran mitra.



**Gambar 2.** Penempatan Awal KUB ZIAE

Tahap berikutnya adalah perancangan dan produksi media branding, di mana tim bersama mitra menyusun desain papan nama, spanduk, dan label produk. Desain yang telah dibuat kemudian didiskusikan kembali untuk disesuaikan dengan preferensi mitra, sebelum akhirnya difinalisasi dan diproduksi.

Setelah media branding fisik siap, kegiatan dilanjutkan dengan implementasi dan pemasangan, berupa penempatan papan nama dan spanduk di titik strategis lokasi usaha KUB ZIAE serta distribusi label produk kepada mitra. Kegiatan ini juga menjadi momentum untuk memperkuat identitas fisik usaha di mata wisatawan yang berkunjung.

Beriringan dengan penguatan offline, program kemudian berfokus pada pembangunan aset digital dan pelatihan. Pada tahap ini, tim membuat akun resmi KUB ZIAE di platform Google Maps, Instagram, dan Facebook, serta mengunggah konten awal berupa foto produk dan informasi lokasi. Untuk mendukung keberlanjutan, tim menyelenggarakan pelatihan praktis mengenai penggunaan media sosial, teknik fotografi produk sederhana, dan strategi promosi digital yang efektif.

Tahap terakhir adalah pendampingan, evaluasi, dan pelaporan, yang dilakukan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diaplikasikan secara mandiri oleh pengelola KUB ZIAE. Evaluasi dilaksanakan melalui kuesioner, indikator kinerja digital seperti jumlah pengikut dan jangkauan unggahan, serta bukti fisik berupa media branding yang telah terpasang. Kegiatan ditutup dengan penyusunan laporan akhir serta artikel ilmiah sebagai bentuk luaran akademik dari program ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian di KUB ZIAE Sembalun memberikan dampak nyata terhadap peningkatan identitas usaha baik secara offline maupun online. Dari sisi branding fisik, Gambar 3 memperlihatkan pemasangan papan nama dan spanduk untuk meningkatkan visibilitas usaha di jalur utama wisata Sembalun. Wisatawan yang sebelumnya kesulitan menemukan lokasi KUB kini lebih mudah mengenali usaha mitra. Selain itu, Gambar 4 memperlihatkan penggunaan label produk baru untuk menambah kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sejalan dengan temuan (Hendraningrum et al., 2025) bahwa branding merek berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.



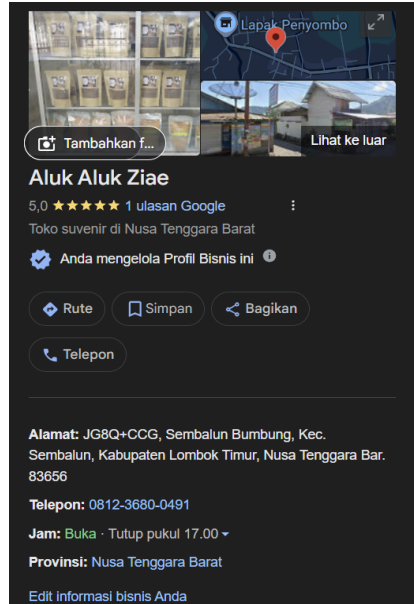
Gambar 3. Papan Nama dan Spanduk Baru KUB ZIAE



Gambar 4. Produk dengan label baru

Sedangkan dari aspek digital, Gambar 5 menunjukkan hasil aktivasi akun Google Business Profile dan media sosial Instagram serta Facebook, hal ini menjadi langkah

penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Hanya dalam dua minggu, akun Google Business KUB ZIAE mulai muncul di hasil pencarian dengan kata kunci “oleh-oleh Sembalun”. Selain itu, postingan awal di Instagram berhasil menjangkau ratusan akun, sebagian di antaranya merupakan wisatawan yang sedang merencanakan perjalanan. Hal ini sejalan dengan studi (Nurmadewi et al., 2024) yang menekankan pentingnya pemasaran digital dalam strategi desa wisata.



**Gambar 5.** Tampilan akun Google business Profile

Kegiatan pelatihan fotografi produk dan manajemen media social yang ditunjukkan pada Gambar 5. memberikan pengalaman dan meningkatkan kapasitas anggota KUB dalam memproduksi konten promosi sederhana. Anggota yang semula hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut kini mulai terbiasa memanfaatkan fitur Instagram Stories, Reels, serta tautan lokasi Google Maps. Hasil ini menguatkan penelitian (Maulana et al., 2025; Ihsan & Elyusra, 2025) yang menyatakan bahwa integrasi digital marketing dan partisipasi masyarakat dapat memperluas daya tarik wisata sekaligus memperkuat pemberdayaan komunitas.



**Gambar 6.** Proses pelatihan pemanfaatan media social

Meskipun demikian, beberapa tantangan masih ditemui. Pertama, keterbatasan literasi digital menyebabkan tidak semua anggota mampu secara mandiri mengelola akun. Beberapa anggota yang berusia lebih lanjut masih membutuhkan pendampingan intensif. Kedua, keterbatasan akses internet di lokasi usaha terkadang menghambat aktivitas unggah konten. Ketiga, promosi digital yang dilakukan masih sebatas tahap awal dan perlu konsistensi dalam jangka panjang agar dampaknya optimal. Tantangan ini sejalan dengan temuan (Sofia et al., 2025) bahwa keterbatasan infrastruktur dan literasi digital merupakan hambatan utama dalam implementasi branding wisata berbasis teknologi.

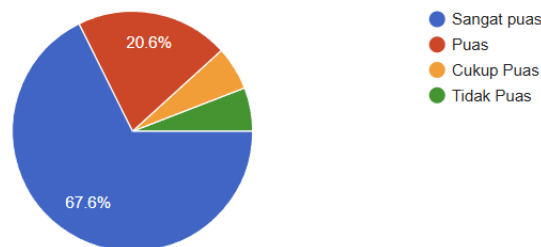
Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan branding offline dan online dapat berjalan efektif apabila dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif. Implikasi praktis dari hasil kegiatan ini adalah perlunya pendampingan berkelanjutan dan dukungan pemerintah desa atau lembaga pariwisata agar KUB ZIAE mampu mempertahankan keberhasilan branding digital yang telah dirintis. Dengan strategi yang konsisten, KUB ZIAE berpotensi menjadi pusat oleh-oleh unggulan yang mendukung branding Sembalun sebagai destinasi wisata berkelas dunia.

### Hasil Evaluasi Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di KUB Ziae berhasil menghimpun berbagai umpan balik dari pelanggan terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil survei, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut.

#### 1. Kepuasan Pelanggan

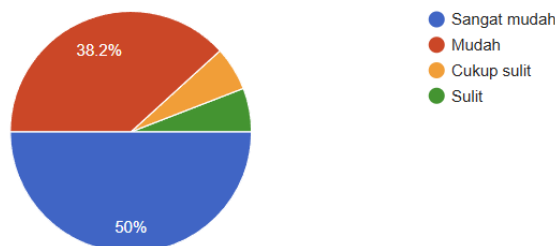
Mayoritas pelanggan merasa puas dengan produk yang diterima. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk baik kopi, buncis dan produk lainnya sangat memuaskan, dan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk.



**Gambar 7.** Persentase kepuasan Pengguna

#### 2. Aksesibilitas dan Identitas Usaha

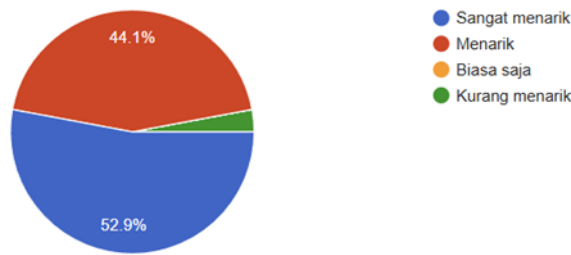
Sebagian besar pelanggan menganggap lokasi KUB Ziae sangat mudah ditemukan, tetapi mereka menyarankan adanya papan nama toko agar lebih mudah dikenali.



**Gambar 8.** Kemudahan menemukan lokasi usaha

### 3. Branding dan Desain Produk

Desain dan branding KUB Ziae dinilai cukup menarik, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan agar lebih menonjol.



**Gambar 9.** Branding dan desain KUB ZIAE

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian di KUB ZIAE Sembalun berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha melalui integrasi *branding* fisik dan digital. Pemasangan papan nama, spanduk, dan pembaruan label produk terbukti memudahkan wisatawan mengenali lokasi sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara daring, aktivasi Google Business Profile dan media sosial sukses memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Melalui pelatihan partisipatif, kapasitas anggota KUB dalam memproduksi konten promosi mandiri juga mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan tingginya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yang secara keseluruhan semakin mengukuhkan citra KUB ZIAE sebagai pusat oleh-oleh unggulan di kawasan wisata Sembalun.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil pengabdian, pengelola KUB ZIAE disarankan agar konsisten mengelola konten promosi digital dan terus menyempurnakan tampilan visual fisik toko agar semakin menarik perhatian wisatawan. Dari sisi pemangku kepentingan, pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung perbaikan infrastruktur internet serta mengintegrasikan UMKM lokal ini ke dalam ekosistem promosi pariwisata resmi Sembalun. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya direkomendasikan untuk berfokus pada pelatihan *e-commerce*, adopsi sistem pembayaran digital (seperti QRIS), serta metode pendampingan literasi digital yang disesuaikan khusus untuk anggota kelompok yang berusia lanjut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada para pelaku pengabdian yang telah mencurahkan waktu, tenaga, pemikiran, serta dedikasi sejak tahap perencanaan hingga evaluasi kegiatan; kepada sumber pendanaan dari skema pembiayaan internal kampus melalui program proposal pembiayaan internal yang telah memberikan dukungan finansial sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata; serta kepada mitra pengabdian **KUB ZIAE** atas kerja sama, partisipasi aktif, dan keterbukaan dalam menerima serta mengimplementasikan program yang dijalankan, sehingga sinergi yang terbangun mampu mendorong tercapainya tujuan kegiatan dan diharapkan dapat terus berlanjut untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat..

**DAFTAR PUSTAKA**

- Sri Astuti, D., Asrul Hidayat, Rezky Pratama, & Juniarti Iryani. (2025). Analysis of the Role of Information Technology in Driving Digital Transformation of UMKM in the Digital Economy Era in Indonesia. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v5i2.319>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Journal of Current Digital Business Management*, 2(2), 9–18. <https://doi.org/10.61132/JUMBIDTER.V2I2.487>
- Azaria, N., Putra, S., Zalde, M., Putra, Z., Maharani, C. P., Maulana, Y. I., Haryanto, R. T., & Ferdiansyah, A. (2025). Implementasi Conversational AI Agent: Strategi Transformasi Digital Peningkatan Layanan Pelanggan UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 1594–1601. <https://doi.org/10.47701/GEYE1Z75>
- Kosasih, A., & Sulaiman, E. (2024). Digital transformation in rural settings: Unlocking opportunities for sustainable economic growth and community empowerment. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(2), 129–143. <https://doi.org/10.35912/joste.v5i2.2278>
- Dionisius Jalung, Sri Kamariyah, & Ika Devy Pramudiana. (2025). Community Empowerment Strategy in Tourism Village Development: Study on Batu Majang Village, Long Bagun District, Mahakam Ulu Regency. *An International Journal Tourism and Community Review*, 2(1), 08–24. <https://doi.org/10.69697/tourcom.v2i1.197>
- Sa'adah, A., Permadi, D. F. H., & Zen, B. P., (2024). Penerapan Digitalisasi Dan Teknologi Branding Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Dan Daya Saing UMKM. *Dedikasi Sains Dan Teknologi (DST)*, 4(2), 65–71. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4070>
- Hendraningrum, R. A., Narimawati, U., Jusuf, D. I., Kuswandi, D., Suratman, D., Suratman, D., & Suhardiman, S. (2025). The Impact of Digital Marketing and Brand Image on Revisit Intention in Cultural Tourism Villages: A Study in Bandung, Indonesia. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 1565–1583. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i5.1533>
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M. V., & Rachman, I. M. (2024). Digital Marketing as a Tourism Village Marketing Strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp46-53>
- Sofia, L., Manoe, B., Oiladang, C., Angin, I. I. P., & Nahak, H. M. I. (2025). What Is The Benefit Of Tourism Branding? Analysis of Digital Marketing Tourism Branding Based in Fatumnasi Village, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 8(1), 40–51. <https://doi.org/10.36594/JTEC/7WA79G70>
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>
- Sumardani, R., & Artikel, S. (2025). PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL BAGI UMKM DI DESA WISATA: PELATIHAN BRANDING DAN PEMASARAN ONLINE. *JUPEMASAL: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 1(1), 24–27. <https://doi.org/10.55681/memace.v1i1.42>
- Ihsan, R. M., & Elyusra, E. (2025). Exploring digital promotion as a tool for community empowerment: A participatory analysis of website utilization in Sumber Urip tourism village. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(7), 96–106. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i7.442>

- Sutanto, H., Supryadi, D. I., & Putra, T. H. (2025). STRATEGI MARKETING DAN PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS DIGITAL DI KABUPATEN LOMBOK UTARA. *Jurnal Oportunitas: Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 249–263. <https://doi.org/10.29303/OPORTUNITAS.V4I2.2406>
- Sukaris, S., & Kirono, I. (2025). Digital Transformation For Sustainable Village Tourism. *Jurnal Manajerial*, 12(01), 108–124. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i01.9447>
- Farhan, R., Farhan, R. M., & Sunuantari, M. (2024). Digital Based Sustainable Tourism Village Brand as a Village Economic Driver. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 215–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.3534>