



## Penguatan Branding dan Pemasaran Digital Pada IRT Swasti, Desa Jasri, Karangasem

Putu Wida Gunawan<sup>1\*</sup>, I Gusti Ayu Wita Kusumawati<sup>2</sup>, Ida Bagus Agung Yogeswara<sup>3</sup>,  
Ni Wayan Nursini<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

<sup>2,3,4</sup> PUI-PT Nutribiome, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

\*Corresponding author: [putuwida@undhirabali.ac.id](mailto:putuwida@undhirabali.ac.id)

Received 19-08-2025

Revised 20-08-2025

Published 10-09-2025

### ABSTRAK

Industri Rumah Tangga Swasti telah memproduksi dodol nangka sejak tahun 1996. Dodol yang diproduksi menggunakan bahan alami dan tanpa pengawet buatan serta diproses secara tradisional. Dodol nangka Swasti merupakan salah satu oleh-oleh khas desa Jasri, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Dodol Swasti memiliki kualitas produk yang baik dan rasa yang disukai oleh para konsumennya, akan tetapi pemasaran masih terbatas pada wilayah lokal seperti di pasar tradisional di daerah Karangasem dan desa wisata Jasri. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan strategi penguatan branding dan pemasaran digital untuk memperluas daerah pemasaran. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan mengenai desain kemasan dan pengenalan media sosial serta pemasaran melalui aplikasi WhatsApp bisnis. Kegiatan PKM ini menghasilkan peningkatan kualitas kemasan dan perluasan jangkauan pemasaran sehingga dapat menjangkau konsumen hingga ke luar kabupaten Karangasem. Penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk sehingga dapat memperkuat daya saing berbasis potensi lokal.

**Kata kunci:** Branding; Dodol; IRT Swasti; Kemasan; Pemasaran digital.

### ABSTRACT

*The Swasti Household Industry has produced jackfruit dodol since 1996 using natural ingredients and traditional processing methods. As a signature product of Jasri Village, Karangasem Regency, Bali, it is recognized for its quality and consumer acceptance. However, its market penetration has remained largely confined to local traditional markets. This community engagement project aimed to strengthen product branding and expand marketing through digital platforms. The intervention involved training and mentoring on packaging design, social media utilization, and the application of WhatsApp Business for marketing. The program outcomes demonstrated improved packaging quality, expanded market coverage beyond Karangasem Regency, and increased product visibility. The adoption of digital marketing strategies is expected to enhance sales performance and reinforce the competitiveness of local food products based on indigenous resources.*

**Keywords:** Branding; Dodol; The Swasti Household Industry; Packaging; Digital Marketing.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat berperan dalam perekonomian di Indonesia, terutama dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Prasetyo et al., 2025; Sofyan, 2017), sehingga pemerintah Indonesia terus



mendukung pertumbuhannya. UMKM berperan dalam meningkatkan lapangan kerja dan mengembangkan industri kreatif yang dapat berdampak pada peningkatan perekonomian Indonesia (Maharani et al., 2023). Sebagian besar UMKM bergerak di bidang kuliner yang mengembangkan pangan lokal (Aini et al., 2023). Usaha kuliner merupakan usaha yang mampu bertahan saat terjadinya pandemi Covid-19 (Nurmala et al., 2022). Kesuksesan UMKM setelah masa pandemi Covid-19 karena kemampuan mereka dalam menghasilkan inovasi dan memanfaatkan digitalisasi secara optimal (Prasetyo et al., 2025).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan tetap bertahan pasca pandemi Covid-19 adalah Industri Rumah Tangga (IRT) Swasti. IRT Swasti didirikan oleh Ni Made Suasti (71 tahun). IRT Swasti telah memproduksi dodol nangka sejak tahun 1996. Dodol nangka yang mereka produksi telah menjadi oleh-oleh khas Desa Jasri, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Dodol nangka yang diproduksi oleh IRT Swasti diolah secara tradisional dan dikemas dengan menggunakan mika, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kemasan dodol

Sistem pemasaran dodol nangka Swasti dilakukan secara konvensional, yaitu dengan cara pemasaran secara langsung ke konsumen dengan bertemu secara langsung (Wahdaniah & Sari, 2021). IRT Swasti menjual dodol nangka ke pasar ataupun melalui pengurus desa wisata Jasri. Pelanggan yang telah terbiasa membeli dodol pada umumnya langsung datang ke rumah Ibu Swasti untuk membeli dodol. Dodol nangka Swasti telah dikenal memiliki rasa dan aroma khas nangka, jadi melalui mulut ke mulut masyarakat yang tinggal di Kabupaten Karangasem telah menikmati dan membeli dodol nangka Swasti. Apalagi saat hari raya keagamaan umat Hindu maka akan semakin banyak pelanggan yang membeli langsung ke rumah Ibu Swasti.

Wisatawan dan masyarakat Bali yang berkunjung ke Karangasem juga menyukai dodol nangka Swasti. Mereka umumnya menjadikan dodol nangka Swasti sebagai oleh-oleh bagi keluarga mereka. Sayangnya dodol nangka Swasti hanya bisa diperoleh di daerah Karangasem, sehingga jika mereka menginginkan dodol nangka Swasti, mereka harus datang ke pasar di Karangasem ataupun ke desa wisata Karangasem. Ibu Swasti telah memasang petunjuk untuk pembelian langsung ke

rumahnya sehingga orang-orang yang berkunjung ke Karangasem bisa langsung membeli ke rumahnya.

Ibu Swasti sebenarnya ingin memasarkan dodol nangka swasti hingga di luar wilayah Kabupaten Karangasem, akan tetapi Ibu Swasti tidak tahu caranya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) (pada Gambar 2), Ibu Swasti menginginkan dodol nangka Swasti dapat dinikmati oleh semua orang di wilayah Bali bahkan hingga ke luar Bali. Akan tetapi minimnya pengetahuan untuk dapat melakukan pemasaran yang lebih luas menjadi kendala yang dihadapi.



**Gambar 2.** Wawancara tim PKM dengan pemilik usaha IRT Swasti

Pemasaran yang lebih luas bisa saja dilakukan dengan cara memanfaatkan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat dilakukan secara online dengan menggunakan internet (Khairunnisa, 2022) yang memudahkan proses pemasaran produk (Terho et al., 2022). Pemasaran digital dapat dijadikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh IRT Swasti. Untuk melakukan pemasaran secara digital perlu dilakukan dokumentasi produk dan pengemasan dodol nangka yang menarik agar menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai desain kemasan yang menarik dan pemasaran secara digital melalui penggunaan media sosial dan melalui aplikasi WhatsApp bisnis. Dengan melakukan pengemasan yang menarik dan pemasaran digital diharapkan dapat menarik minat konsumen dan dapat memperluas wilayah pemasaran dodol nangka Swasti serta dapat meningkat pendapatan usaha IRT Swasti.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan PKM dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2025. Mitra pada kegiatan ini adalah pemilik usaha dan karyawan IRT Swasti yang berjumlah 10 orang. Lokasi kegiatan dilakukan di IRT Swasti, Desa Subagan, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Kegiatan PKM dengan menggunakan metode pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan partisipatif yang dilakukan melalui beberapa tahapan yang disampaikan pada Gambar 3. Kegiatan PKM diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra dengan metode wawancara oleh tim PKM.

Kemudian tim PKM melakukan diskusi untuk menemukan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh mitra. Pada tahapan pelatihan, mitra diberikan pelatihan pemilihan kemasan yang memberikan tampilan yang menarik dan cara menggunakan media sosial dan aplikasi WhatsApp bisnis sebagai sarana melakukan pemasaran secara digital. Sedangkan kegiatan pendampingan dilakukan dengan melakukan cara mendampingi mitra dalam melakukan pengemasan dan pemasaran digital. Pada tahapan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dan keberlanjutan program PKM.



**Gambar 3.** Metode Pelaksanaan

## HASIL KEGIATAN

Kegiatan PKM untuk menghasilkan kemasan yang menarik dan pemasaran secara digital dilakukan sebagai pemberian solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kemasan yang digunakan untuk mengemas dodol menggunakan kemasan *standing pouch* yang berbahan aluminium foil. Kemasan dodol berbahan *aluminium foil* mampu menjaga ketahan produk karena produk terhindar dari cahaya dan udara (Marsigit et al., 2020). Selain itu kemasan *standing pouch* lebih menarik jika dibandingkan dengan kemasan mika (Iznillillah et al., 2024). Pemasaran secara digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi WhatsApp bisnis (Sahri et al., 2025).

### 1. Identifikasi Permasalahan Mitra

Identifikasi permasalahan mitra dilakukan dengan mewawancari pemilik usaha IRT Swasti dan observasi lapangan. Kemudian tim PKM berdiskusi mengenai solusi yang dapat diberikan dan diterapkan kepada mitra. Tim PKM merancang sebuah buku panduan yang dapat memudahkan mitra dalam melaksanakan program kegiatan PKM yang meliputi pengemasan dan pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta penggunaan aplikasi WhatsApp bisnis.

### 2. Sosialisasi Kegiatan

Sosialisasi kegiatan dilakukan pada bulan Juni 2025 kepada pemilik usaha dan karyawan IRT Swasti, seperti yang ditampilkan pada Gambar 4. Tim PKM memberikan penjelasan mengenai program kegiatan PKM yang akan diberikan kepada mitra. Selain



itu, tim PKM juga menjelaskan mengenai teknologi tepat guna yang akan diberikan kepada mitra.



**Gambar 4.** Sosialisasi Kegiatan PKM

### 3. Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada mitra dilakukan pada bulan Juli 2025. Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, mitra diberikan pretes (Gambat 5) untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai pengemasan dan pemasaran secara digital sebelum dilakukannya kegiatan PKM.



**Gambar 5.** Pengerjaan pretes oleh mitra

#### 3.1. Pelatihan dan Pendampingan Pengemasan

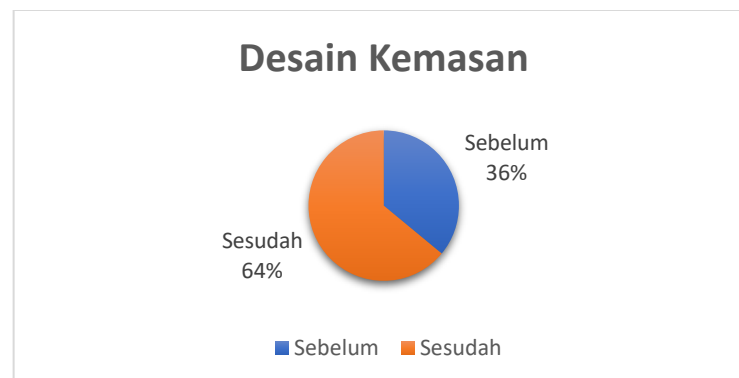
Pada kegiatan pelatihan pengemasan dodol angka, tim PKM memberikan penjelasan mengenai pemilihan kemasan untuk meningkatkan umur simpan. Selain itu mitra juga diajarkan bagaimana cara mengemas dodol secara higienis tetapi tetap menghasilkan tampilan yang menarik. Mitra juga dijelaskan apa pentingnya melakukan branding pada kemasan dan desain kemasan yang menarik. Pelatihan kemasan dilakukan menggunakan aplikasi canva. Branding dapat dilihat dari logo dan desain kemasan yang khas dari suatu produk, dengan dikenalnya branding suatu produk maka memudahkan masyarakat dalam mengenali suatu produk sehingga dapat berdampak dengan meningkatnya penjualan (Zed et al., 2024). Penggunaan

*standing pouch* yang dipilih menggunakan kemasan yang berbahan aluminium foil, karena jenis kemasan ini mampu menjaga umur simpan produk hingga mencapai 3 bulan (Kusumawati et al., 2025).

Kegiatan pendampingan pengemasan dilakukan dengan cara mempraktikkan cara mengisi dodol ke dalam kemasan *standing pouch* dan merekatkan kemasan dengan menggunakan *handsealer*, seperti yang disajikan pada Gambar 6. Hasil kemasan yang mereka miliki setelah kegiatan PKM ini menjadi 64% lebih menarik jika dibandingkan sebelum adanya kegiatan PKM (Gambar 7), karena sebelumnya mereka hanya menggunakan mika untuk mengemas dodol nangka.



**Gambar 6.** Pelatihan dan pendampingan pengemasan



**Gambar 7.** Perbandingan desain kemasan sebelum dan sesudah kegiatan PKM

### 3.2. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Secara Digital

Tim PKM memberikan pelatihan pemasaran secara digital dengan memperkenalkan mitra pada media sosial seperti facebook dan instagram, serta pemasaran melalui aplikasi WhatsApp bisnis. Tim PKM menjelaskan mengenai keuntungan melakukan pemasaran secara digital dengan menampilkan konten-konten yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang dijual. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menuntut kreativitas dari penjual untuk menarik minat konsumen (Sustaningrum et

al., 2025), sehingga pemasaran dapat berjalan secara dinamis dan mengikuti keinginan konsumen (Meidasari et al., 2024).

Setelah kegiatan pelatihan selanjutnya mitra mendapatkan pendampingan berupa mempraktekan cara mengisi fitur pada media sosial seperti mengunggah gambar, menuliskan harga, dan cara memesan dodol nangka. Mitra diajarkan bagaimana cara menerima orderan dari aplikasi WhatsApp bisnis dan cara membalasnya serta mengirimkan produk ke konsumen, seperti yang disajikan pada Gambar 8.

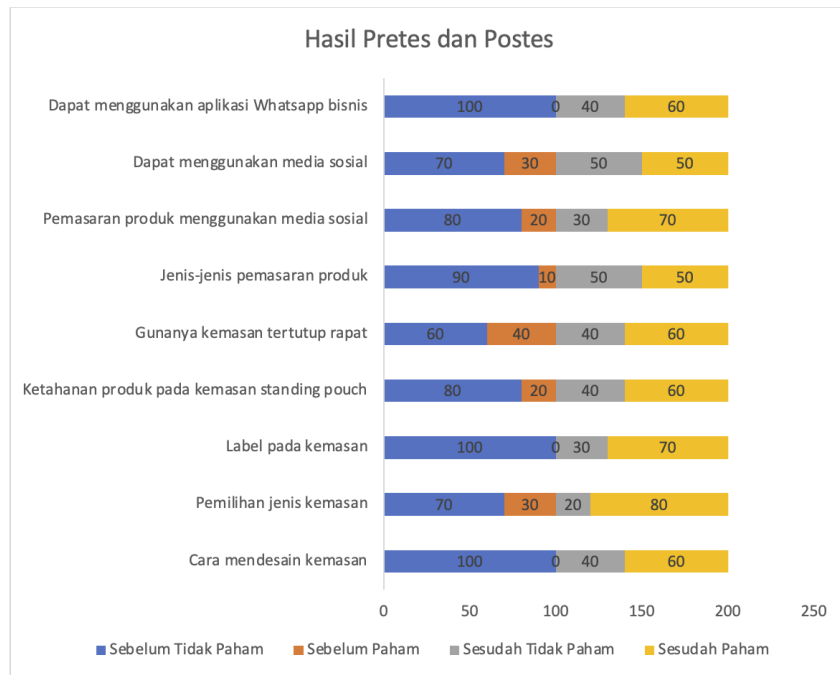


**Gambar 8.** Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital

#### **4. Monitoring dan Evaluasi**

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan pada bulan Agustus 2025. Kegiatan ini dilakukan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan penerapan yang telah dilakukan terhadap program kegiatan PKM. Pada kegiatan ini, tim PKM membandingkan hasil pretes dan postes. Soal pretes dan postes berisi pertanyaan mengenai pengemasan dan pemasaran digital. Hasil pretes dan postes menunjukkan terjadinya tingkat pemahaman mitra yang sebelumnya tidak paham menjadi paham setelah kegiatan PKM (Disajikan pada Gambar 9). Sehingga kegiatan PKM ini memberikan dampak bagi tingkat pengetahuan mitra mengenai kemasan dan pemasaran digital serta mampu melakukan pemasaran digital melalui facebook, instagram, dan aplikasi WhatsApp bisnis.

Kegiatan PKM berjalan dengan lancar berkat dukungan mitra yang antusias mengikuti kegiatan. Mitra juga aktif bertanya mengenai hal yang belum mereka pahami. Hambatan yang terjadi pada kegiatan PKM adalah ada beberapa anggota mitra yang tidak dapat hadir dikarenakan mengikuti upacara adat di daerah mereka. Sehingga kegiatan pendampingan dibantu oleh rekan mitra yang sudah terampil. Tim PKM juga memberikan buku panduan yang dapat digunakan mitra mengakses materi jika mereka lupa.



Gambar 9. Hasil pretes dan post tes

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan PKM pada IRT Swasti di Desa Jasri, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali menghasilkan peningkatan pengetahuan mitra mengenai pemilihan jenis pengemas, cara mengemas, dan desain kemasan. Setelah kegiatan PKM, mitra memiliki kemasan yang lebih menarik berupa kemasan *standing pouch* berbahan aluminium foil jika dibandingkan sebelum kegiatan PKM yang menggunakan kemasan mika. Selain itu, mitra juga mampu melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan aplikasi WhatsApp bisnis, sehingga wilayah pemasaran dapat lebih luas dari sebelumnya yang hanya di wilayah Karangasem. Dengan adanya kegiatan PKM ini, dodol angka yang dihasilkan oleh mitra mampu bersaing di pasar modern.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kegiatan PKM adalah perlunya dilakukan diversifikasi olahan dodol dan membuat konten-konten yang menarik untuk menunjang pemasaran digital, serta melakukan pemasaran melalui *marketplace* guna menunjang keberlanjutan program dan meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas lagi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, yang telah mendanai kegiatan PKM melalui skema Pengabdian



Kemitraan Masyarakat dengan nomor kontrak Tahun Anggaran 2025, Nomor SP DIPA-139.04.1.693320/2025.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). Pengembangan UMKM Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Iznillillah, W., Jumiono, A., & Fanani, M. Z. (2024). Perbandingan Pengemasan Produk Pangan Olahan Semi Basah. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 51–56. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.13036>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kusumawati, I. G. A. W., Yogeswara, I. B. A., Gunawan, P. W., & Nursini, N. W. (2025). Improving the product quality of sea lettuce crisps through the implementation of technology processes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(3).
- Maharani, D. A., Wahdani, G. J., & Prameswari, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol di UMKM Ny. Lauw. *Perfect Education Fairy*, 1(4), 2023. <https://ijble.com/index.php/bec/index>
- Marsigit, W., Marniza, M., Febi, R., & Monica, A. (2020). Pengaruh Jenis Kemasan Dan Lama Penyimpanan Dalam Suhu Ruang Terhadap Mutu Dodol Pepaya. *Jurnal Agroindustri*, 10(1), 57–66. <https://doi.org/10.31186/j.agroind.10.1.57-66>
- Meidasari, E. M., Surya, A., Pratowo, B., Indonesia, M., & Bandar Lampung, U. (2024). Pemasaran Digital Marketing Produk Dodol Magrove Di Desa Wisata Pulau Pahawang. *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)*, 1(2), 296–301.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Aksi Kepada Masyarakat*, 3, 65–74.
- Prasetyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Puspitasari, N. F. D., Pradana, N. W., Zuhroh, S., Hardiana, N., & Yulianto, K. S. (2025). Pembinaan Strategi Perencanaan Usaha UMKM Menuju Bisnis Digital dengan Metode Business Model Canvas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 658–669. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i2.6897>
- Sahri, S., Tawakkal, M. I., Pajri, A. E., Sahita, N., & Veronyca, P. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Ngeper, Kabupaten Bojonegoro di Era Ekonomi Digital. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 1028–1038. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i2.7476>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1).

- Sustaningrum, R., Pramitasari, R., Anugrah, D. B. S., & Sumitro, I. M. (2025). Program Pendampingan Tata Manajemen Bisnis dan Pemasaran Daring UKM di Jatimurni, Bekasi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 150–161. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i1.5272>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences , and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(December 2021), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>
- Zed, E. Z., Febrika, D., Marlina, M., Saputra, M. N., Fauzie, A., & Lestari, N. (2024). Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Umkm di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 439–444. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i3.77>