



**PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DESA BLAKHUIH MELALUI PENGUATAN
BRANDING DAN INOVASI KEMASAN**

*Improving The Competitiveness of Blahkiuh Village Umkm Through Branding
Strengthening and Packaging Innovation*

**Putu Suweca Nata Udayana*, Luh Kadek Budi Martini, Mutria Farhaeni, Dewa Ayu
Giovany Angga Indrya**

Sekolah Tinggi Bisnis Runata

Jl. Tukad Badung Vii No. 7, Renon, Denpasar, Bali

*Alamat korespondensi : suw3ca.nata@gmail.com

(Tanggal Submission: 22 Mei 2025, Tanggal Accepted : 10 Juni 2025)



Kata Kunci :

*Konten,
pengemasan,
branding,
inovasi UMKM*

Abstrak :

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh STB Runata di Desa Blahkiuh bertujuan untuk mendukung pelestarian budaya lokal serta peningkatan daya saing pelaku usaha melalui pendekatan kreatif dan kolaboratif. Kegiatan ini mencakup tiga fokus utama, yaitu: (1) pembuatan konten promosi di kawasan Subak sebagai upaya pelestarian warisan budaya dan penguatan daya tarik wisata berbasis pertanian tradisional; (2) pendampingan pengemasan produk pada UMKM Jaje Begina untuk meningkatkan kualitas visual dan nilai jual produk olahan tradisional; dan (3) kunjungan ke industri menengah dupa guna mengidentifikasi potensi serta tantangan yang dihadapi pelaku industri lokal dalam aspek produksi dan pemasaran. Total peserta yang hadir pada kegiatan ini berjumlah 80 (delapan puluh) orang. Metode yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yaitu melakukan kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pengemasan, pelabelan produk UMKM jaje begine dan pembuatan konten di subak. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya promosi digital, inovasi kemasan, serta potensi pengembangan produk lokal berbasis nilai budaya dan spiritual. Pengabdian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam penguatan ekosistem usaha lokal yang berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal.

Key word :

*Content,
packaging,
branding, MSME
innovation*

Abstract :

The community service conducted by STB Runata in Blahkiuh Village aims to support the preservation of local culture and increase the competitiveness of business actors through creative and collaborative approaches. This activity includes three main focuses, namely: (1) the creation of promotional content in



the Subak area as an effort to preserve cultural heritage and strengthen traditional agriculture-based tourism attractions; (2) product packaging assistance to Jaje Begina MSMEs to improve the visual quality and selling value of traditional processed products; and (3) a visit to the incense medium industry to identify the potential and challenges faced by local industry players in the aspects of production and marketing. The total number of participants who attended this activity was 80 (eighty) people. The method used to solve the problems was to conduct socialization activities, training and assistance in packaging, labeling jaje begine MSME products and creating content in subak. The results of the activities showed an increase in awareness of the importance of digital promotion, packaging innovation, and the potential for developing local products based on cultural and spiritual values. This service is expected to be the first step in strengthening a sustainable local business ecosystem based on local wisdom.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Udayana, P. S. N., Martini, L. K. B., Farhaeni, M., & Indrya, D. A. G. A. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Blahkiuh melalui Penguatan Branding dan Inovasi Kemasan. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2646-2655. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i6.2602>

PENDAHULUAN

Desa Blahkiuh merupakan desa yang ada di kecamatan Abiansemal Badung, Desa Adat Blahkiuh sebelah utara berbatasan dengan Desa Sangeh, sebelah timur berbatasan dengan Tukad Yeh Adeng, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Adat Abiansemal, dan sebelah barat berbatasan dengan Tukad Yeh Penet (Wikipedia, 2022).

Sektor perdagangan merupakan sektor kedua terbanyak di Desa Blahkiuh dari seluruh penduduk yang ada. Hal ini disebabkan oleh kondisi fisik wilayah Desa Blahkiuh yang cocok digunakan untuk perdagangan, yaitu merupakan desa-desa tetangga melakukan transaksi jual beli. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki keunggulan yang sangat strategis dalam perekonomian nasional dan regional. Di Indonesia, UMKM merupakan pilar ekonomi yang dapat menampung banyak tenaga kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, dan memberikan rasa sejahtera bagi masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan lebih dari 90% dari total tenaga kerja. Penguatan UMKM berpotensi menjadi alat penting untuk menciptakan ekonomi yang inklusif dan dinamis (Bali, 2024).

Di tingkat lokal, khususnya di Desa Blahkiuh, Kabupaten Badung, Bali, UMKM juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Beragam jenis usaha bermunculan, mulai dari kerajinan tangan, produk makanan dan minuman lokal, hingga usaha berbasis pariwisata. Namun, seiring dengan semakin kompetitifnya pasar terutama dengan meningkatnya akses ke pasar digital dan meningkatnya kualitas produk dari luar daerah UMKM di Desa Blahkiuh menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mempertahankan eksistensinya.

Salah satu hal terpenting yang dihadapi oleh para pekerja UMKM adalah variasi kualitas produk sehari-hari. Banyak produk UMKM yang memiliki bahan baku berkualitas baik, tetapi tidak begitu menarik minat konsumen karena branding yang lemah dan kurangnya inovasi. Branding yang kuat secara jelas menunjukkan bagaimana suatu produk dipersepsikan, dikenal, dan digunakan oleh konsumen. Di sisi lain, konten yang informatif, fungsional, dan memotivasi tidak hanya berfungsi sebagai pengaman produk tetapi juga sebagai media untuk mengomunikasikan produk itu sendiri.

Namun, sebagian besar UMKM di Desa Blahkiuh masih belum memahami pentingnya branding sebagai strategi jangka panjang. Banyak pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usahanya secara

tradisional, hanya berfokus pada produksi tanpa memiliki tujuan yang jelas. Akibatnya, meskipun produk yang dihasilkan berkualitas, mereka tetap lebih memilih produk dari daerah lain yang lebih menarik dan memiliki identitas yang lebih khas. Rendahnya literasi digital dan pemasaran juga menjadi hal yang tersendiri, terutama bagi peserta UMKM yang masih ragu atau belum pernah mengikuti pelatihan pengembangan usaha.

Kondisi ini merupakan akibat dari minimnya inovasi dalam desain produk. Banyak pelaku UMKM yang menggunakan kemasan yang sederhana, tidak mampu menggambarkan secara visual, dan mungkin juga tidak memenuhi standar informasi atau keamanan konsumen. Di zaman sekarang, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fitur produk tetapi juga oleh citra merek, estetika kemasan, dan cerita. Oleh karena itu, diperlukan penerapan praktik yang sistematis dan ketat untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam inovasi merek dan kemasan sebagai bagian dari strategi daya saing.

Pemerintah telah memberikan berbagai program pelatihan dan pendidikan kepada UMKM, baik melalui acara terkait maupun lembaga pendamping. Namun, pelaksanaan program tersebut biasanya bersifat acak dan tidak sesuai dengan konteks lokal. Pendekatan yang berbasis pada masyarakat dan kebutuhan spesifik suatu daerah, seperti Desa Blahkiuh, akan lebih efektif dalam meningkatkan produktivitas usaha. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan model pemberdayaan UMKM yang partisipatif dan berbasis lokal yang menekankan pada branding dan inovasi merek (Fauzi, 2020).

Melalui program ini, diharapkan para peserta UMKM di Desa Blahkiuh akan lebih memahami pentingnya membangun rasa percaya diri, mampu menciptakan produk yang menarik dan sesuai dengan tren pasar, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memasarkan produknya secara lebih menyeluruh, baik secara online maupun offline. Dengan kata lain, hal ini akan meningkatkan penjualan produk UMKM desa di pasar lokal, nasional, bahkan mungkin internasional.

Selain itu, branding dan inovasi juga diyakini dapat membantu pengembangan produk lokal. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai, cerita, dan adat istiadat setempat yang terkandung dalam produk tersebut. Sebagai kota yang berada di kawasan pariwisata penyangga Bali, Blahkiuh memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan produk khas daerah yang terintegrasi dengan sektor pariwisata. Produk dari UMKM yang memiliki branding yang kuat dan desain yang menarik dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Bali (Marthana Yusa, 2024).

Upaya peningkatan daya saing UMKM melalui branding dan pengemasan juga berjalan seiring dengan program nasional dalam rangka mengawal transformasi digital UMKM. Melalui digitalisasi dan verifikasi identitas produk, UMKM diharapkan mampu menggaet pasar yang lebih besar dengan harga yang lebih efisien. Untuk itu, pelatihan teknis, pendidikan, serta akses terhadap sumber daya kreatif seperti desainer grafis, fotografer produk, dan media sosial menjadi sangat penting.

Kegiatan kunjungan ini merupakan bagian dari rangkaian pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Blahkiuh dengan tujuan utama untuk menggali potensi lokal, memahami proses produksi, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal, khususnya di sektor industri kreatif seperti pembuatan dupa. Industri dupa yang dikunjungi merupakan unit usaha menengah yang telah lama beroperasi secara turun-temurun dan menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat setempat. Proses produksi dupa dilakukan secara semi-tradisional, dengan memadukan teknik manual dan penggunaan alat bantu sederhana. Bahan baku utama seperti serbuk kayu, minyak atsiri, dan perekat alami sebagian besar diperoleh dari daerah sekitar, menunjukkan adanya potensi rantai pasok lokal yang kuat.

Selama kunjungan, tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap tahapan produksi, mulai dari pencampuran bahan, pencetakan, pengeringan, hingga pengemasan produk jadi. Selain itu, dilakukan pula diskusi dengan pemilik industri dan beberapa pekerja untuk memahami lebih dalam mengenai proses bisnis, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi, terutama dalam aspek branding dan distribusi. Dari hasil kunjungan, diperoleh beberapa temuan penting, antara lain masih

minimnya inovasi dalam kemasan produk, pemasaran yang terbatas secara lokal, serta belum optimalnya penggunaan platform digital untuk promosi. Potensi pengembangan sangat besar apabila aspek visual kemasan dan strategi branding diperkuat, serta bila pemanfaatan media sosial dan e-commerce mulai diterapkan secara bertahap. Kunjungan ini diharapkan dapat menjadi dasar penyusunan program lanjutan pengabdian yang berfokus pada peningkatan daya saing produk dupa melalui pelatihan inovasi kemasan, digitalisasi pemasaran, serta penguatan narasi produk berbasis budaya lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas, program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada peningkatan daya saing UMKM di Desa Blahkiuh melalui inovasi branding dan pengemasan. Kegiatan difokuskan pada identifikasi permasalahan branding dan pengemasan yang dihadapi UMKM, pengembangan strategi branding berbasis potensi lokal, penciptaan desain kemasan yang inovatif dan berstandar pasar, serta pelatihan pemasaran digital. Melalui inisiatif ini, diharapkan UMKM di Desa Blahkiuh tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga tumbuh menjadi usaha mandiri yang berkembang pesat.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Blahkiuh dilaksanakan pada Jumat, 18 Mei 2025, bertempat di Aula Pasar Blahkiuh. Acara ini mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kapasitas masyarakat setempat. Kegiatan utama yang dilaksanakan meliputi pembuatan konten di Subak Blahkiuh, pelatihan pengemasan jaje begina, dan kunjungan ke industri kecil menengah yang memproduksi dupa. Adapun tahapan pelaksanaan yang dilaksanakan sebagai berikut :

1. Persiapan kegiatan:

- a. Kegiatan survei dilaksanakan dilingkungan Desa Blahkiuh. Kegiatan ini untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sebagai dasar perencanaan program pengabdian masyarakat.
- b. Pengajuan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada Perbekel Desa Blahkiuh dan Bendesa Adat Blahkiuh. Kegiatan ini memastikan bahwa seluruh kegiatan yang direncanakan sesuai dengan aturan dan nilai-nilai adat setempat serta mendapatkan dukungan penuh dari pihak desa.
- c. Pengurusan administrasi (surat-menyurat). Kegiatan ini dilakukan secara cermat untuk memastikan semua izin dan dokumen resmi yang diperlukan tersedia dan memenuhi persyaratan hukum serta administratif.
- d. Persiapan alat dan bahan serta akomodasi. Kegiatan ini untuk memastikan bahwa semua kebutuhan logistik dan perlengkapan yang diperlukan selama kegiatan pengabdian terpenuhi dengan baik, sehingga kegiatan dapat berjalan lancar dan efektif.
- e. Persiapan tempat untuk pelatihan. Memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan peserta, memastikan lokasi pelatihan memadai, serta dilengkapi dengan fasilitas yang diperlukan untuk mendukung proses belajar dan berbagi pengetahuan.

2. Kegiatan inti:

- 1) Pembukaan pengabdian yang dilakukan di Aula Pasar Desa Blahkiuh yang dihadiri Perbekel Desa Blahkiuh, Bendesa Adat Desa Blahkiuh, dan jajarannya, Ketua STB Runata, Dosen manajemen dan mahasiswa.
- 2) Pembuatan konten oleh mahasiswa STB Runata di Subak Blahkiuh tujuan konten ini untuk memperkenalkan ke masyarakat dimana mahasiswa diwajibkan mengupload konten tersebut dan mengetag Desa Blahkiuh..

- 3) Pelatihan pengemasan di UMKM jaje begini dimana UMKM ini diberikan cara pengemasan jaje begini agar menarik pembeli. Sehingga jaje begini tidak hanya dijual di Desa Blahkiuh tetapi juga di luar Desa Blahkiuh.
- 4) Kunjungan ke industri menengah pembuatan dupa dimana mahasiswa melihat cara pembuatan dupa.

3. Penutupan

- a. Foto bersama dengan peserta pelatihan
- b. Berpamitan dengan Perbekel Desa, Bendesa Adat, tokoh masyarakat di Desa Blahkiuh
- c. Pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat. Laporan ini mencakup semua aspek pelaksanaan program, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah Tinggi Bisnis Runata melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Blahkiuh melalui Penguatan Branding dan Inovasi Kemasan. Kegiatan ini melibatkan 15 orang manajemen dan staf serta 60 orang mahasiswa dari Sekolah Tinggi Bisnis Runata, sebagai wujud nyata kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM.

Desa Blahkiuh dipilih sebagai lokasi kegiatan bukan tanpa alasan. Kami melihat adanya sinergi kuat antara visi dan misi Desa Blahkiuh dengan visi Sekolah Tinggi Bisnis Runata. Desa Blahkiuh memiliki visi menjadi desa yang LABDA — berdauLAt, Berdikari, dan berbuDAYa — yang diwujudkan melalui berbagai misi strategis, termasuk penguatan sistem manajemen pemerintahan desa serta pembinaan UMKM secara berkelanjutan. Berikut Gambar 1. Pembukaan yang dilaksanakan di Aula Pasar Desa Blahkiuh.



Gambar 1. Pembukaan Yang Dilakukan di Wantilan Desa Blahkiuh

Sementara itu, Sekolah Tinggi Bisnis Runata memiliki visi menjadi perguruan tinggi unggulan dalam bidang bisnis dan manajemen yang mendukung UMKM di Indonesia. Dengan demikian, kolaborasi ini diharapkan menjadi langkah awal sinergis untuk memperkuat UMKM lokal, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing melalui inovasi branding dan kemasan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan meliputi: brersih-bersih Subak : sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan pelestarian warisan budaya lokal. Penyuluhan UMKM : untuk memberikan wawasan praktis mengenai strategi branding dan kemasan produk. Pembuatan Konten di Subak — untuk mempromosikan potensi wisata dan produk lokal melalui media sosial. Serta kunjungan ke industri menengah pembuatan dupa. Berikut Gambar 2. Bersih-bersih subak dan pembuatan konten.



Gambar 2. Bersih-bersih subak dan pembuatan konten

Informasi yang diberikan kepada publik adalah tentang cara menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk suatu bisnis, serta hal-hal yang perlu diperhatikan saat menganalisis sebuah postingan media sosial. Setiap konten memiliki nilai atau harga, jadi konten yang dibuat telah melalui proses peninjauan dan penyuntingan yang menyeluruh. Konten harus dibuat dalam kategori dengan tujuan tertentu. Kategori konten tersebut adalah sebagai berikut: Percakapan, Hiburan, Edukasi dan Inspirasi, dan Koneksi (Moestopo, 2022).

Pada kategori Koneksi, tujuan konten adalah menguraikan bisnis atau produk yang akan menjadi basis produk tersebut dan menjelaskan bagaimana proses produksi akan memastikan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan dibuat menggunakan bahan atau perlengkapan bersih atau higienis dan hal-hal lainnya juga (Maulana Yusuf No et al., 2022.). Pada kategori edukasi dan inspirasi, tujuannya adalah memberikan inspirasi dan edukasi kepada konsumen atau konsumen, seperti melalui penggunaan istilah "bijak", memiliki sejarah yang dimiliki oleh produk atau pemilik produk, dan memberikan saran praktis yang lugas sebagai sarana untuk mendorong orang lain melakukan tugas yang sejalan dengan apa yang sedang dilakukan atau yang mengandung fakta (Rohma et al., 2020).

Tujuan dari kategori Hiburan adalah untuk mengetahui jumlah penonton atau pengikut, misalnya dengan mengirimkan hadiah-hadiah kepada pelanggan atau calon pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan akun Instagram yang rutin mengadakan giveaway terlihat peningkatan pengikut sebesar 70%, peningkatan komentar pengikut sebesar 64 kali lipat, dan peningkatan jumlah like sebesar 3,5 kali lipat (Moestopo, 2022). Ajakan menandai teman di kolom komentar juga dapat membuat jangkauan produk menjadi lebih longgar. Pengguna Instagram yang belum mengenal produk kami mungkin tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut, dan mereka bahkan dapat berpartisipasi dalam acara giveaway yang kami selenggarakan.

Kategori terakhir adalah Percakapan. Metode yang digunakan adalah testimoni. Seperti yang diketahui, testimoni adalah pernyataan atau rekomendasi dari pelanggan atau klien. Melalui testimoni, mereka memberi tahu orang lain tentang manfaat produk kita bagi mereka. Testimoni dari pelanggan bisa beragam. Namun, tujuannya selalu sama, yaitu untuk menilai kualitas produk yang dijual.

Pembuatan konten Instagram (Ardiansyah, 2021) untuk Subak di Desa Blahkiuh bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan sistem pengelolaan irigasi tradisional Bali yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia. Dalam proses pembuatan konten ini, dilakukan observasi langsung ke lokasi Subak untuk mendokumentasikan elemen-elemen penting seperti lanskap sawah bertingkat, aktivitas petani, pura Subak, serta interaksi sosial yang mencerminkan nilai-nilai filosofi *Tri Hita Karana*.

Konten dikembangkan dalam bentuk foto, video pendek (*reels*), dan *caption* informatif yang dikemas secara menarik namun edukatif. Visualisasi difokuskan pada keindahan alam dan

keseimbangan antara manusia dan lingkungan, agar mampu menarik perhatian audiens Instagram yang cenderung menyukai konten visual estetik. Teknik pengambilan gambar menggunakan sudut lebar (*wide angle*) untuk menampilkan keindahan sawah secara menyeluruh, serta cuplikan aktivitas harian petani untuk menunjukkan aspek budaya. Penggunaan fitur-fitur seperti Reels, strategi komunikasi pemasaran digital, kredibilitas influencer, konten pemasaran yang kreatif, kemudahan akses dan interaksi, serta promosi dan testimoni, semuanya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Udayana, 2024)

Dalam caption, disisipkan informasi ringan mengenai fungsi Subak, nilai kearifan lokal yang terkandung di dalamnya, dan pentingnya pelestarian sistem ini di tengah arus modernisasi. Hashtag seperti #stbrunata, #runmates, #manajemen, #yourcreationisyou, #pengabdianmasyarakat #subakblahkiuh, #desablahkiuh, #SubakBali, #WarisanBudaya, dan #SustainableFarming digunakan untuk memperluas jangkauan audiens (Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023). Konten ini tidak hanya bertujuan sebagai media promosi wisata budaya, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi generasi muda agar lebih menghargai dan turut melestarikan sistem Subak sebagai bagian dari identitas Bali.

Sebelumnya, kemasan jaje begine hanya terbuat dari plastik biasa (plastik kiloan), tanpa penataan apa pun, dan dibuat begitu saja remuk, tidak enak, dan mudah ditangani. Akibat kondisi ini, Dosen dan mahasiswa STB Runata menyediakan mesin pengemas bantuan untuk menurunkan kualitas jaje. Dosen dan mahasiswa STB Runata juga membahas tentang pentingnya dan manfaat desain produk. Tujuan pengemasan adalah memastikan bahwa kualitas, tampilan, dan pastinya produk menginspirasi pembeli. Banyak informasi tentang proses pembuatan produk yang rapi, menarik, dan higienis sehingga memenuhi standar. Berikut Gambar 3. pengemasan jaje begine



Gambar 3. Pengemasan Jaje Begine

Dosen dan mahasiswa STB Runata memberikan instruksi tentang cara menggunakan alat pengemasan. Alat ini sangat mudah digunakan dan memberikan hasil yang baik. Dalam pelatihan contoh-contoh berikut dibahas lebih lanjut oleh para pemilik bisnis. Ditawarkan empat jenis kemasan plastik yang dapat digunakan untuk uli jaje. Kemasan memiliki peranan yang sangat penting dalam penjualan suatu produk. Selain sebagai pelindung, kemasan telah berkembang menjadi media promosi dan informasi, yang meningkatkan minat pembeli.

Selain kemasan, dibantu juga dengan memanfaatkan dan membuat desain logo jaje begine yang lengkap dengan whatsapp untuk memudahkan transaksi. Sehingga jaje begine tidak remuk, rasa tidak berubah, tidak mudah melempem, dan kualitas terjamin.

Dampak ekonomi dari kegiatan usaha dengan pelatihan jaje begine terlihat jelas, pembeli dapat dengan mudah terhubung dengan kegiatan usaha karena adanya no. whatsapp WA, sehingga omset pesanan pun meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran stenght-opportunities S-O dengan melakukan inovasi produk, menciptakan ciri khas

produk berdasarkan klasifikasi wilayah, dan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan dan menjual produk sehingga lebih dikenal oleh konsumen (Sosialita, 2022).

Peserta telah menunjukkan kemahiran dalam produksi dan pengemasan makanan tradisional, serta memiliki tim pekerja dan kemampuan mengemas produk dengan benar sehingga dapat dikirim ke daerah yang lebih luas (Sugiyani et al., 2018). Pelatihan UMKM jaje begine yakin dapat membantu mereka dalam mengembangkan bisnis mereka sebagai kelompok, meningkatkan pendapatan masyarakat umum, dan terlibat dalam produksi produk Jajan Begina. Jajan Tradisional Begina memiliki bisnis yang sangat besar, yang penting sebagai persyaratan untuk upacara keagamaan (Elistyawati et al., 2022).

Mayoritas penduduk Bali beragama Hindu menggunakan dupa sebagai sarana upacara keagamaan harian. Dapat disimpulkan bahwa jika penggunaan dupa per 1 KK per hari adalah 10–15, maka permintaan dupa di Provinsi Bali sangat tinggi. Saat ini, sebagian besar permintaan di Bali dipenuhi oleh Kabupaten Malang, atau sekitar 6 ton setiap dua minggu (Goca et al., 2022). Berikut Gambar 4. ketempat pembuatan dupa di Desa Blahkiuh



Gambar 4. Ktempat Pembuatan dupa di Desa Blahkiuh

Kegiatan pendampingan bertujuan untuk menerapkan hasil pelatihan melalui praktik langsung yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dupa, dengan bimbingan dari STB Runata, guna menghasilkan produk dupa yang berkualitas. Selama proses ini, para pelaku UMKM juga diberikan tips dalam menciptakan variasi aroma dupa sesuai dengan segmen harga yang berbeda, serta dibekali teknik *quality control* untuk memastikan mutu produk tetap terjaga. Pendekatan pendampingan ini menjadi strategi yang efektif dalam pengembangan usaha UMKM karena disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas masing-masing pelaku usaha (Sarwoko et.al., 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh STB Runata di Desa Blahkiuh mencakup tiga fokus utama, yaitu: pembuatan konten promosi di kawasan Subak, pendampingan pengemasan produk pada UMKM Jaje Begina, serta kunjungan ke industri menengah pembuatan dupa. Ketiga kegiatan ini saling terintegrasi dalam upaya mendukung penguatan potensi lokal dan peningkatan daya saing pelaku usaha serta pelestarian nilai-nilai budaya masyarakat desa.

Pembuatan konten di kawasan Subak berhasil mengangkat nilai ekologis dan kearifan lokal yang terkandung dalam sistem pertanian tradisional Bali. Visualisasi yang dikemas dalam bentuk foto dan video kreatif diharapkan dapat meningkatkan kesadaran wisatawan maupun masyarakat luas terhadap pentingnya pelestarian Subak sebagai warisan budaya dunia. Pada UMKM Jaje Begina, pengabdian berfokus pada peningkatan kualitas kemasan produk. Ditemukan bahwa kemasan sebelumnya masih kurang menarik secara visual dan tidak mencantumkan informasi produk secara

lengkap. Melalui kegiatan ini, desain kemasan baru yang lebih informatif dan estetis berhasil dikembangkan, sehingga mendukung strategi pemasaran yang lebih profesional dan kompetitif. Sementara itu, kunjungan ke industri menengah dupa memberikan wawasan mengenai tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal, terutama terkait inovasi produk, keterbatasan promosi, dan distribusi pasar. Potensi industri ini sangat besar jika mendapat sentuhan pada aspek branding, pengemasan, dan pemanfaatan media digital. Secara umum, pengabdian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha lokal dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan potensi desa, baik dari sisi budaya, ekonomi, maupun sosial.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam pengabdian ke Desa Blahkiuh antara lain : (1) Pemerintah desa dan pelaku wisata lokal diharapkan dapat memanfaatkan konten promosi Subak yang telah dibuat untuk mendukung promosi pariwisata berbasis budaya dan pertanian berkelanjutan. (2) UMKM Jaje Begina disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan inovasi kemasan yang telah dirancang, serta mulai memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace sebagai saluran distribusi. (3) Industri dupa di Desa Blahkiuh perlu mendapatkan pendampingan lanjutan dalam aspek pemasaran dan pengembangan merek (branding), termasuk pelatihan digital marketing dan penyusunan narasi produk yang menonjolkan nilai lokal dan spiritualitas. (4) STB Runata dan institusi pendidikan lainnya disarankan untuk melanjutkan kegiatan pengabdian secara berkelanjutan, dengan pendekatan kolaboratif dan berbasis kebutuhan riil masyarakat, agar terjadi peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segenap tim pengabdian dan pengelola/santri di LKSA/Panti Asuhan Darul Tazkiyah mengucapkan terima kasih kepada DRPTM BIMA Tahun 2024 atas pendanaan kegiatan pengabdian ini. Terimakasih juga disampaikan pada civitas akademik Universitas Palangka raya dan Mahasiswa yang telah membantu sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Sarwoko Endi, Iva Nurdiana Nurfarida, Ninik Indawat, Moh. Ahsan. (2019.). Pengembangan UMKM Dupa Melalui Strategi Marketing Berbasis Kemitraan. *Jurnal Patra*, 1(2) 125-135
- Ardiansyah, & Maharani. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Cv. Cendekia Press.
- Bali, D. P. (2024). *Jumlah UMKM Berdasarkan Kriteria Usaha*. <https://balisatudata.baliprov.go.id/laporan/jumlah-umkm-berdasarkan-kriteria-usaha?year=2023>
- Elistyawati, I. A., Sagitarini, L. L., Wendri, I. G. M., & Dewi, N. W. M. S. (2022). PkM, Inovasi Jajan Tradisional Begina di Desa Pesaban Kecamatan Rendang, Karangasem. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/jamu.v1i1.1448>
- Fauzi, H. (2020). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku Umkm Sebagai Upaya Penguatan Umkm Jabar Juara Naik Kelas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 247–255. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i3.324>
- Goca, G. P. A. W., Okvitawanli, A., & Adiandari, A. M. (2022). Inovasi Dupa Aroma Terapi Untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Taman Bali. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 4(3), 97. <https://doi.org/10.36722/jpm.v4i3.1314>
- Marthana Yusa, I. M. et. al. (2024). *Branding Bali dan Budaya Populernya*. Sidyanusa.
- Maulana Yusuf No, J., Tangerang, K., Tangerang, K., & Moestopo, U. (n.d.). DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah BRANDING KOPI TULI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY 1 Nono Sungkono; 2 Radja Erland Hamzah; 3 Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan; 4 Adi Nur Achmad Tryarno. In *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* | (Vol. 10, Issue 2).

- Moestopo, U. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor Radja Erland Hamzah, Nono Sungkono, Prasetya Yoga Santoso. In *Jurnal Pustaka Dianmas* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Ni'amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, & Andhita Risiko Faristiana. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpaty*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpaty.v1i3.225>
- Rohma, S., Sya'roni, Mokh., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 20(2), 117. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>
- Sosialita, T. D. (2022). Jurnal abdi insani. *Jurnal Abdi Insani*, 9(1), 247–255.
- Sugiyani, Y., Perwitasari, E., Informasi, S., Informasi, T., Raya, S., Informatika, T., Informasi, T., & Raya, S. (2018). Jurnal Pemberdayaan Packaging. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Packaging Produk Makanan Tradisional Yang Berdaya Jual Guna Meningkatkan Perekonomian Wilayah*, 50–54.
- Udayana, P. S. N. (2024). *Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur* (Vol. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>
- Wikipedia. (n.d.). *Blahkiuh, Abiasemal, Badung*