

Pemberdayaan Digital UMKM Mie Kelor G.U.D melalui Penguatan Branding dan Manajemen Usaha Berbasis Teknologi Sederhana

Ni Putu Suci Meinarni^{1*}, Gusti Ayu Shinta Dwi Astari², I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati³, I Putu Tangkas Aryadharma⁴, I Gede Dwiro Gunawiartha⁵

^{1*,2,3,4,5} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

^{*}sucimeinarni@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history:

Received Juni 2026

Published Juni 2026

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan pengelolaan usaha. Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah Mie Kelor G.U.D yang berlokasi di Desa Buah, Kabupaten Tabanan, Bali. Meskipun memiliki produk pangan sehat berbahan dasar daun kelor yang bernilai gizi tinggi, mitra masih menghadapi kendala pada aspek branding digital, pemasaran online, serta pencatatan stok dan penjualan yang dilakukan secara manual. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mitra melalui penguatan branding digital dan penerapan sistem manajemen usaha berbasis teknologi sederhana. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, identifikasi kebutuhan, pendampingan pemasaran digital, penyusunan katalog digital dan Linktree, serta pelatihan penggunaan sistem pencatatan stok dan penjualan berbasis Microsoft Excel. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil memiliki pusat informasi digital yang terintegrasi, peningkatan kualitas dan variasi konten pada media sosial Instagram dan TikTok, serta sistem pencatatan usaha yang lebih terstruktur dibandingkan sebelumnya. Implementasi teknologi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan mitra mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital sekaligus membantu pengelolaan operasional usaha secara lebih sistematis. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis teknologi sederhana dapat menjadi solusi yang efektif untuk mendukung transformasi digital dan keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: Branding Digital, Katalog Digital, Linktree, Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the national economy; however, many still face challenges in utilizing digital technology to support marketing and business management activities. One MSME experiencing such challenges is Mie Kelor G.U.D, located in Buah Village, Tabanan Regency, Bali. Although the business offers healthy moringa-based noodle products with high nutritional value,

it faced limitations in digital branding, online marketing, and manual inventory and sales record management. This community service program aimed to enhance the business capacity of the partner through digital branding strengthening and the implementation of a simple technology-based business management system. The program was conducted through observation, needs assessment, digital marketing assistance, development of a digital catalog and Linktree, and training on inventory and sales recording using Microsoft Excel. The results indicate that the partner successfully established an integrated digital information hub, improved the quality and variety of content on Instagram and TikTok, and implemented a more structured business recording system compared to previous practices. The implementation of simple technologies tailored to the partner's needs proved effective in improving digital marketing performance while supporting more systematic business operations. These findings demonstrate that technology-based assistance can serve as an effective approach to support digital transformation and the sustainability of MSMEs.

Keywords: Digital Branding, Digital Catalog, Digital Marketing, Linktree, MSMEs

©2026 Authors. Licensed Under [CC-BY-NC-SA 4.0](#)

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Keterbatasan literasi digital, minimnya strategi pemasaran berbasis teknologi, serta pengelolaan usaha yang masih dilakukan secara konvensional menjadi tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat telah mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk pangan yang memiliki nilai gizi tinggi dan berasal dari bahan alami. Kondisi ini menciptakan peluang bagi UMKM yang bergerak di sektor pangan sehat untuk mengembangkan usahanya melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu UMKM yang memiliki potensi tersebut adalah Mie Kelor G.U.D yang berlokasi di Desa Buahon, Kabupaten Tabanan, Bali. UMKM ini memproduksi mie sehat berbahan dasar daun kelor yang dikenal memiliki kandungan nutrisi tinggi, seperti vitamin A, vitamin C, zat besi, serta berbagai antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan.

Mie Kelor G.U.D didirikan sebagai bentuk inovasi pangan lokal yang menawarkan alternatif konsumsi mie yang lebih sehat dibandingkan produk mie instan pada umumnya. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan alami tanpa bahan pengawet dan monosodium glutamate (MSG), sehingga memiliki nilai tambah yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Selain didukung oleh kualitas produk yang baik, usaha ini juga memiliki komitmen untuk memanfaatkan potensi lokal melalui pemanfaatan daun

196 | Seminar Nasional Pengabdian dan Kolaborasi (SPASI): Vol. 1 Nomor 2, Juni 2026

kelor sebagai bahan baku utama. Potensi tersebut menunjukkan bahwa Mie Kelor G.U.D memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pangan sehat.

Meskipun demikian, hasil observasi dan diskusi dengan mitra menunjukkan bahwa pengembangan usaha masih menghadapi beberapa kendala yang menghambat peningkatan daya saing. Permasalahan utama terletak pada aspek branding dan pemasaran digital. Sebelum pelaksanaan program pengabdian, aktivitas promosi masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana. Akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara konsisten, sehingga informasi mengenai produk belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Selain itu, identitas merek yang ditampilkan pada berbagai platform digital belum terintegrasi secara baik sehingga membatasi upaya peningkatan visibilitas produk di ruang digital.

Permasalahan lain yang dihadapi mitra berkaitan dengan manajemen usaha, khususnya pada pencatatan stok dan perencanaan produksi. Pengelolaan stok bahan baku maupun produk jadi masih dilakukan secara manual tanpa sistem pencatatan yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan mitra mengalami kesulitan dalam memantau ketersediaan stok, mengevaluasi tren penjualan, serta menentukan kebutuhan produksi pada periode berikutnya. Apabila tidak ditangani dengan baik, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan antara permintaan pasar dan kapasitas produksi yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, katalog digital, dan teknologi sederhana berbasis spreadsheet dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Media sosial berperan sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah, sedangkan sistem pencatatan berbasis spreadsheet membantu pelaku usaha melakukan pengelolaan data secara lebih sistematis dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Oleh karena itu, penerapan teknologi yang sederhana, mudah digunakan, dan sesuai dengan kapasitas UMKM menjadi pendekatan yang relevan untuk mendukung transformasi digital usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Mie Kelor G.U.D melalui penguatan branding dan pemasaran digital serta penerapan sistem manajemen usaha berbasis teknologi sederhana. Program dilaksanakan melalui pendampingan pengelolaan media sosial, penyusunan katalog digital dan Linktree sebagai pusat informasi usaha, serta pelatihan penggunaan sistem pencatatan stok dan perencanaan produksi berbasis Microsoft Excel. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mengelola operasional usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirancang secara sistematis melalui lima tahapan utama, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra, pendampingan branding dan pemasaran digital, penerapan manajemen usaha berbasis teknologi sederhana, implementasi dan pendampingan, serta evaluasi dan keberlanjutan program. Setiap tahapan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan tidak hanya dapat diterapkan

selama program berlangsung, tetapi juga mampu digunakan secara mandiri dan berkelanjutan oleh mitra setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan Pemberdayaan Digital UMKM Mie Kelor G.U.D

Sumber: Penulis, 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan usaha untuk menentukan permasalahan prioritas yang dihadapi mitra. Selanjutnya dilakukan pendampingan pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, penyusunan katalog digital, serta integrasi kanal pemasaran menggunakan Linktree. Pada aspek manajemen usaha, tim pengabdian mengembangkan sistem pencatatan stok dan perencanaan produksi berbasis Microsoft Excel yang disertai pelatihan penggunaan kepada mitra. Tahap akhir berupa evaluasi dan pendampingan keberlanjutan dilakukan untuk mengukur efektivitas implementasi program sekaligus memastikan kemampuan mitra dalam mengelola sistem yang telah diterapkan secara mandiri.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan berisi paparan hasil kegiatan pengabdian masyarakat analisis yang berkaitan dengan tujuan kegiatan. Setiap hasil pengabdian masyarakat harus dibahas. Pembahasan berisi pemaknaan hasil dan membandingkan dengan teori dan/atau hasil penelitian/hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat lain yang relevan.

a. Optimalisasi Linktree dan Katalog Digital sebagai Pusat Informasi Produk

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Mie Kelor G.U.D sebelum pelaksanaan program adalah belum terintegrasinya berbagai kanal komunikasi dan pemasaran digital yang dimiliki. Informasi mengenai produk, media sosial, marketplace, dan kontak pemesanan masih tersebar pada berbagai platform sehingga menyulitkan konsumen untuk memperoleh informasi secara cepat dan lengkap. Kondisi tersebut

berpotensi mengurangi efektivitas promosi digital dan membatasi peluang terjadinya transaksi.

Sebagai solusi, tim pengabdian melakukan penyusunan dan optimalisasi Linktree sebagai pusat informasi digital yang menghubungkan seluruh kanal pemasaran yang dimiliki oleh mitra. Linktree yang dikembangkan mengintegrasikan katalog produk, WhatsApp, Shopee, Facebook, TikTok, dan Instagram dalam satu tautan sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi maupun melakukan pemesanan produk. Selain itu, tim pengabdian juga menyusun katalog digital yang berisi informasi produk, manfaat mie kelor, identitas usaha, serta informasi kontak yang dapat digunakan sebagai media promosi digital.



Gambar 2. Implementasi Linktree dan Katalog Digital
Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026

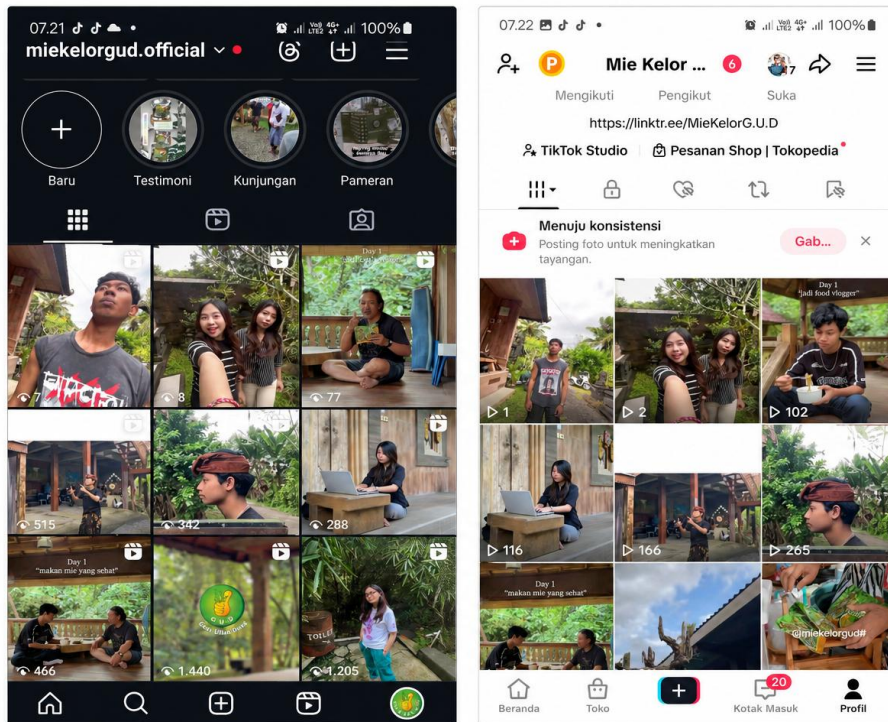
Implementasi Linktree dan katalog digital memberikan kemudahan bagi mitra dalam menyampaikan informasi produk secara lebih profesional dan terstruktur. Keberadaan pusat informasi digital ini juga mendukung strategi pemasaran omnichannel yang memungkinkan konsumen mengakses berbagai layanan usaha melalui satu pintu informasi yang mudah dijangkau.

b. Produk Penguatan Branding Digital melalui Instagram dan TikTok

Tahap berikutnya difokuskan pada penguatan branding digital melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok. Sebelum program dilaksanakan, akun media sosial mitra belum dikelola secara konsisten dan masih memiliki keterbatasan dalam variasi konten. Sebagian besar unggahan hanya berfokus pada produk tanpa adanya strategi komunikasi yang mampu membangun interaksi dan kedekatan dengan konsumen.

Melalui kegiatan pendampingan, tim pengabdian membantu mitra dalam menyusun konsep konten yang lebih beragam, meliputi proses produksi, edukasi manfaat daun kelor,

testimoni pelanggan, aktivitas promosi, hingga dokumentasi kegiatan usaha. Selain itu dilakukan penambahan konten pada akun Instagram dan TikTok agar tampilan profil menjadi lebih aktif dan menarik bagi calon konsumen. Konten yang dibuat juga dirancang menggunakan pendekatan visual yang sederhana sehingga dapat direplikasi secara mandiri oleh mitra setelah program berakhir.



Gambar 3. Optimalisasi Konten Media Sosial UMKM Mie Kelor G.U.D pada Platform Instagram dan TikTok

Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2026

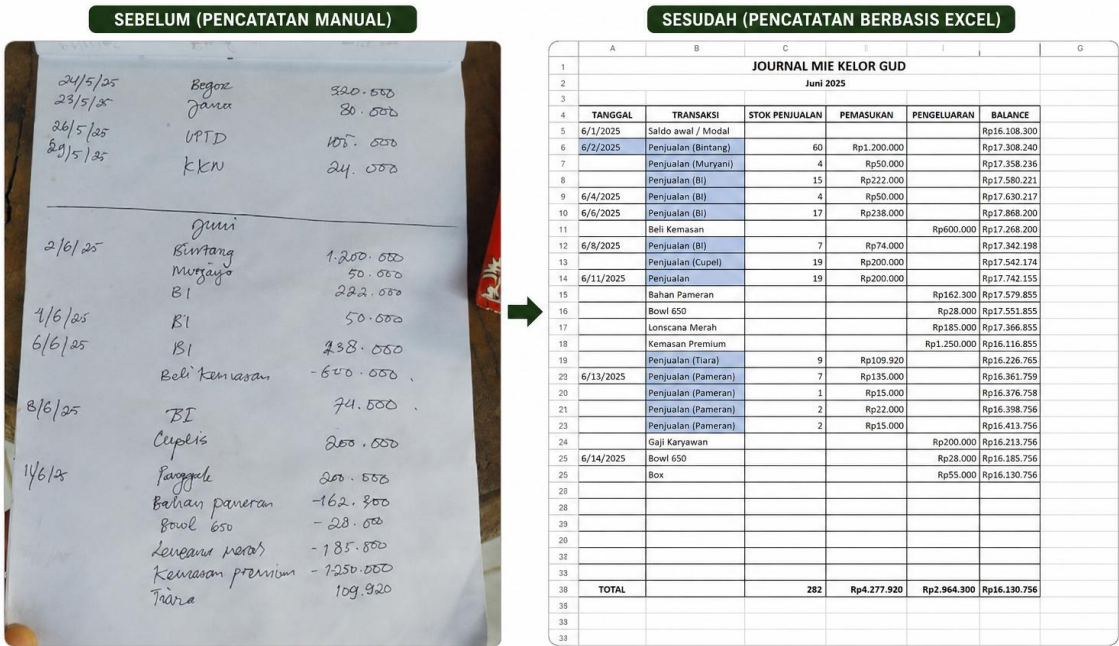
Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kualitas tampilan akun media sosial yang ditandai dengan tersedianya variasi konten yang lebih terstruktur dan konsisten. Kehadiran media sosial yang lebih aktif diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat identitas UMKM Mie Kelor G.U.D sebagai produsen pangan sehat berbasis daun kelor.

c. Implementasi Sistem Manajemen Stok dan Perencanaan Produksi Berbasis Excel

Selain aspek pemasaran digital, kegiatan pengabdian juga difokuskan pada peningkatan kapasitas manajemen usaha melalui penerapan sistem pencatatan stok dan perencanaan produksi berbasis Microsoft Excel. Sebelum program dilaksanakan, pencatatan stok dan penjualan masih dilakukan secara manual sehingga informasi mengenai persediaan bahan baku dan produk belum terdokumentasi secara sistematis.

Tim pengabdian kemudian mengembangkan template spreadsheet yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Sistem tersebut dirancang untuk mencatat stok masuk, stok keluar, data penjualan, serta rekapitulasi data yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan produksi. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui pelatihan penggunaan template dan simulasi pencatatan data usaha.

IMPLEMENTASI SISTEM MANAJEMEN STOK DAN PENJUALAN BERBASIS EXCEL UMKM MIE KELOR G.U.D



Gambar 4. Perbandingan Pencatatan Stok dan Penjualan (Sebelum dan Sesudah Implementasi Berbasis Excel)

Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2026

Penerapan sistem ini memberikan manfaat berupa kemudahan dalam memantau ketersediaan stok, mengurangi risiko kesalahan pencatatan, serta membantu mitra dalam menentukan kebutuhan produksi berdasarkan data yang tersedia. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan usaha menjadi lebih terukur dibandingkan sebelumnya yang hanya mengandalkan perkiraan.

d. Evaluasi Dampak Program terhadap Mitra

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM Mie Kelor G.U.D baik pada aspek pemasaran maupun manajemen usaha. Perubahan yang terjadi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Linktree	Belum tersedia secara optimal	Terintegrasi
Katalog Digital	Belum tersedia	Tersedia
Instagram	Konten terbatas dan tidak terstruktur	Konten lebih beragam dan terjadwal
Tiktok	Aktivitas promosi masih rendah	Penambahan konten promosi secara aktif
Manajemen Stok	Pencatatan manual	Menggunakan template Excel
Perencanaan	Berdasarkan perkiraan	Berdasarkan data pencatatan stok dan penjualan
Produksi		

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknologi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan efektivitas pemasaran digital dan pengelolaan usaha. Pendekatan ini juga meningkatkan kesiapan mitra untuk mengembangkan usahanya secara lebih berkelanjutan di era digital.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Mie Kelor G.U.D berhasil meningkatkan kapasitas usaha melalui penguatan branding digital dan penerapan manajemen usaha berbasis teknologi sederhana. Pendampingan yang dilakukan menghasilkan integrasi kanal pemasaran digital melalui Linktree dan katalog digital, optimalisasi konten media sosial pada platform Instagram dan TikTok, serta implementasi sistem pencatatan stok dan penjualan berbasis Microsoft Excel. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memiliki sarana promosi yang lebih terstruktur, akses informasi produk yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen, serta sistem pengelolaan usaha yang lebih tertata dibandingkan sebelumnya. Penerapan teknologi yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan mitra terbukti mampu mendukung peningkatan efektivitas pemasaran digital dan pengelolaan operasional usaha, sehingga diharapkan dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM Mie Kelor G.U.D di era digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) yang telah memberikan dukungan dan pendanaan melalui Program Institutional Community Service (ICS) Tahun 2026 sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Mie Kelor G.U.D, Desa Buahan, Kabupaten Tabanan, Bali, atas kerja sama, partisipasi aktif, dan komitmen selama pelaksanaan program. Apresiasi turut diberikan kepada mahasiswa yang terlibat dalam proses pendampingan dan implementasi kegiatan sehingga seluruh rangkaian program dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data UMKM Tahun 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (6th ed.). Routledge.
- UNCTAD. (2024). *Digital Economy Report 2024*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- Santoso, M. N., Prasetyo, A., & Kurniawan, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–56.