

Meningkatkan Strategi Digital Marketing dan Brand Positioning UMKM Melalui Sharing Session Bersama Taxu Ventures

Bagus Kusuma Wijaya¹, I Putu Hendika Permana^{2*}, Ni Putu Eka Kherismawati³

^{1,2*,3} Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), Denpasar, Indonesia

¹bagus.kusuma@instiki.ac.id, ^{2*}hendika@instiki.ac.id, ³ekakrisma@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Submitted: 10 Juni 2026
Accepted: 17 Juli 2026
Published: 24 Juli 2026

Kata Kunci:

Digital Marketing, Brand Positioning, UMKM, Taxu Ventures, Sharing Session, Pengabdian Masyarakat.

Perkembangan ekonomi digital yang pesat di Indonesia mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital. Namun, banyak pelaku UMKM, khususnya yang tergabung dalam komunitas Taxu Ventures di Bali, masih menghadapi keterbatasan dalam merancang strategi digital marketing yang terarah dan membangun brand positioning yang kuat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang digital marketing dan brand positioning melalui serangkaian *sharing session interaktif*, pelatihan berbasis studi kasus, serta pendampingan langsung. Program dilaksanakan selama empat bulan dengan pendekatan *Capacity Building* dan *Participatory Action Learning*, mencakup lima komponen utama: (1) peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran, (2) penguatan *brand identity* dan *brand positioning*, (3) pelatihan produksi konten kreatif dan *storytelling digital*, (4) pendampingan oleh akademisi dan praktisi, serta (5) penguatan kolaborasi antarpelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing, kemampuan membangun brand identity yang konsisten, serta kapasitas produksi konten digital yang relevan dengan target pasar. Peserta juga berhasil menyusun rencana strategi pemasaran digital masing-masing dan membentuk jejaring kolaboratif yang aktif di dalam komunitas Taxu Ventures. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas yang berkelanjutan, khususnya dalam mendukung ekosistem kewirausahaan digital di Bali dan Indonesia pada umumnya.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam ekosistem ekonomi global, termasuk di Indonesia yang kini menempati posisi strategis sebagai salah satu negara dengan



Jurnal Komet is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

pertumbuhan ekonomi digital tercepat di kawasan Asia Tenggara. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari USD 130 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, peningkatan penggunaan media sosial, serta adopsi teknologi digital oleh berbagai sektor ekonomi, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hasanah *et al.*, 2021; Kano *et al.*, 2022).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60 persen dan penyerapan tenaga kerja nasional mencapai lebih dari 97 persen [2]. Namun, di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang, banyak UMKM menghadapi tantangan besar dalam mengadaptasi strategi bisnis mereka ke arah digital. Tantangan utama terletak pada rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif, serta lemahnya kemampuan membangun citra dan posisi merek (brand positioning) yang kuat di pasar (Sam'un *et al.*, 2021; Sayekti *et al.*, 2023). Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing secara strategis merupakan faktor pembeda yang signifikan dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Purwantini *et al.*, 2022).

Bali, sebagai salah satu pusat pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Banyak pelaku usaha lokal di Bali yang bergerak di bidang kuliner, fashion, kriya, dan pariwisata telah memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka (Safitri *et al.*, 2022). Namun, sebagian besar pelaku usaha tersebut masih berada pada tahap awal pemanfaatan digital marketing, seperti penggunaan media sosial secara organik tanpa strategi konten yang terarah maupun pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan pemasaran (Marisa *et al.*, 2022). Tantangan dalam membangun brand positioning yang kuat pun sering kali membuat UMKM sulit membedakan diri dari pesaing, sehingga berdampak pada keterbatasan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha (Hendrawanto *et al.*, 2023).

Pentingnya pelatihan dan pendampingan di bidang digital marketing juga tercermin dari hasil berbagai penelitian. Program edukasi yang berfokus pada penggunaan dan pengelolaan media digital terbukti dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk, menarik minat konsumen, serta memberikan kemampuan kepada UMKM dalam meningkatkan brand engagement mereka (Indana *et al.*, 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat memperkuat merek dan meningkatkan keberlanjutan usaha (Fitriyani *et al.*, 2024). Dengan demikian, upaya mendorong adopsi digital marketing dalam UMKM, khususnya di Bali dan wilayah lainnya di Indonesia, berpotensi besar dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif. Hal tersebut mensyaratkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan untuk mengatasi tantangan yang ada dan memfasilitasi peningkatan kapasitas UMKM dalam menggunakan teknologi digital sebagai strategi pemasaran (Malesev & Cherry, 2021).

Dalam konteks tersebut, Taxu Ventures hadir sebagai elemen penting yang mendukung pertumbuhan UMKM lokal di Bali. Taxu Ventures merupakan komunitas dan ekosistem bisnis yang berfokus pada pemberdayaan pelaku usaha melalui kolaborasi, koneksi, serta berbagai peluang dan pengetahuan. Filosofi Taxu Ventures berakar pada

semangat kolaboratif, di mana setiap pelaku usaha didorong untuk tumbuh bersama dalam ekosistem yang saling mendukung. Komunitas ini meyakini bahwa kolaborasi merupakan kunci untuk berkembang lebih cepat dan lebih kuat, sehingga setiap anggotanya memiliki kesempatan untuk belajar, berbagi pengalaman, dan menciptakan solusi nyata atas berbagai tantangan bisnis yang dihadapi.

Meskipun Taxu Ventures telah berhasil membangun komunitas yang solid dan aktif di kalangan pelaku usaha muda, hasil observasi awal menunjukkan bahwa masih terdapat kebutuhan besar untuk memperkuat kapasitas anggotanya di bidang strategi digital marketing dan brand positioning. Banyak anggota Taxu yang telah memiliki produk atau jasa yang potensial, namun belum memiliki strategi komunikasi digital yang terarah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagian anggota masih mengandalkan promosi konvensional melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, sementara penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace digital belum dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, pemahaman terhadap konsep brand positioning yakni bagaimana suatu merek dapat menempati posisi tertentu di benak konsumen dibandingkan pesaingnya juga masih relatif terbatas, sehingga produk lokal yang memiliki keunikan dan nilai budaya tinggi sering kali belum mampu menembus pasar yang lebih kompetitif secara efektif.

Hasil wawancara dengan beberapa anggota Taxu Ventures mengungkapkan bahwa mereka masih membutuhkan pendampingan dalam memahami cara menyusun strategi konten digital yang selaras dengan identitas merek. Sebagian pelaku usaha belum memahami pentingnya *storytelling* dalam membangun merek, sementara sebagian yang lain menghadapi kesulitan dalam menganalisis target pasar dan menentukan kanal digital yang paling sesuai untuk produk mereka. Tantangan tersebut diperparah oleh keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, mengingat sebagian besar pelaku UMKM harus merangkap berbagai peran mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran tanpa dukungan tim profesional di bidang digital marketing.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang dapat memberikan solusi nyata dan aplikatif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di bawah naungan Taxu Ventures dalam merancang strategi digital marketing dan membangun *brand positioning* yang kuat. Program ini diharapkan menjadi sarana pembelajaran kolaboratif antara akademisi dan praktisi, serta mendorong terjadinya transfer pengetahuan yang berkelanjutan. Melalui kegiatan sharing session, para pelaku usaha akan memperoleh kesempatan untuk belajar langsung dari para ahli, berdiskusi, dan mempraktikkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik bisnis masing-masing.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara terstruktur, kolaboratif, dan partisipatif agar mampu menjawab permasalahan mitra secara efektif. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan transfer pengetahuan yang optimal, pendampingan yang berkelanjutan, serta keberlanjutan dampak setelah kegiatan selesai.



dilaksanakan (Cornish *et al.*, 2023). Program ini dilaksanakan selama empat bulan, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan kegiatan utama, penguatan kolaborasi, serta evaluasi dan pelaporan. Setiap tahapan memiliki sasaran, aktivitas, metode, dan indikator keberhasilan yang jelas.

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan Program

Tahap awal difokuskan pada analisis kebutuhan mitra, penyusunan kurikulum kegiatan, pembentukan tim pelaksana, serta persiapan teknis dan administratif agar kegiatan dapat berjalan secara efektif. Tahap ini mencakup empat kegiatan pokok, yaitu:

- Analisis Kebutuhan dan Identifikasi Permasalahan Mitra: Tim pelaksana melakukan pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan anggota Taxu Ventures untuk memetakan kebutuhan spesifik terkait digital marketing dan *brand positioning* (Delman *et al.*, 2024).
- Penyusunan Kurikulum dan Desain Kegiatan: Kurikulum disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan disesuaikan dengan tingkat literasi digital serta karakteristik bisnis anggota komunitas.
- Pembentukan Tim Pelaksana dan Pembagian Tugas: Tim terdiri dari akademisi, praktisi, dan fasilitator yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, brand management, dan pengembangan konten digital.
- Persiapan Logistik dan Media Pendukung: Seluruh kebutuhan logistik, materi pelatihan, modul, dan platform digital disiapkan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan Program Utama

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan yang berlangsung selama delapan minggu dengan metode partisipatif, interaktif, dan berbasis proyek. Tahap ini meliputi empat program utama, yaitu:

- Pelatihan Literasi Digital dan Strategi Digital Marketing: Peserta dibekali pemahaman komprehensif tentang ekosistem digital marketing, mulai dari perencanaan konten, pengelolaan media sosial, penggunaan tools analitik, hingga implementasi kampanye berbayar.
- Pelatihan Penguatan *Brand Identity* dan *Brand Positioning*: Peserta dibimbing untuk membangun identitas merek yang kuat melalui pemahaman konsep *brand personality*, *brand voice*, dan *brand storytelling* yang relevan dengan produk dan target pasar mereka (Hong *et al.*, 2022; Jun & Lee, 2025).
- Pelatihan Produksi Konten Kreatif dan *Storytelling Digital*: Peserta mempraktikkan pembuatan konten digital yang menarik, mulai dari fotografi produk, pembuatan video pendek, *copywriting*, hingga desain grafis sederhana menggunakan aplikasi yang mudah diakses.
- Pendampingan dan Mentoring Implementasi: Setiap peserta mendapatkan sesi pendampingan individual maupun kelompok untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari secara langsung pada bisnis mereka.

3. Tahap Penguatan Kolaborasi dan Jejaring Digital

Setelah peningkatan kapasitas individu, tahap selanjutnya adalah memperkuat jejaring kolaboratif antarpelaku usaha dalam komunitas Taxu Ventures. Tahap ini mencakup tiga kegiatan utama, yaitu:

- a. Sharing Session dan Forum Kolaboratif: Anggota komunitas dipertemukan dalam forum diskusi tematik untuk berbagi pengalaman, saling memberikan masukan, dan menyusun strategi kolaboratif.
- b. Pembentukan Komunitas Digital: Komunitas digital dibentuk sebagai wadah komunikasi, berbagi sumber daya, dan saling mendukung antarpelaku usaha secara berkelanjutan.
- c. Kolaborasi Kampanye Bersama: Anggota komunitas didorong untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital bersama yang mengangkat keunikan produk lokal Bali.

4. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Evaluasi dilakukan secara menyeluruh untuk mengukur tingkat keberhasilan program dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas mitra. Tahap ini mencakup:

- a. Evaluasi Kegiatan: Penilaian dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, observasi partisipatif, serta analisis portofolio konten digital yang dihasilkan peserta selama program berlangsung.
- b. Refleksi Bersama dan Penyusunan Laporan: Seluruh pemangku kepentingan terlibat dalam sesi refleksi untuk mendiskusikan capaian, kendala, dan rekomendasi untuk kegiatan lanjutan, yang selanjutnya dituangkan dalam laporan akhir dan artikel ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama komunitas Taxu Ventures di Bali selama empat bulan telah menghasilkan sejumlah capaian yang signifikan. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan lima komponen program utama yang telah dirancang, meliputi peningkatan literasi digital, penguatan *brand identity*, pelatihan produksi konten kreatif, pendampingan implementasi, serta penguatan kolaborasi antarpelaku usaha. Pembahasan hasil disajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan pelaksanaan program.

1. Peningkatan Literasi Digital dan Pemahaman Strategi Digital Marketing

Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan pada sesi pelatihan literasi digital menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar peserta hanya memahami penggunaan media sosial sebatas fungsi dasar, seperti mengunggah foto dan menulis keterangan produk. Banyak peserta belum mengenal konsep segmentasi pasar digital, penentuan target audiens, maupun pemanfaatan fitur analitik pada platform seperti Instagram Insights atau TikTok Analytics.

Setelah mengikuti serangkaian pelatihan, peserta menunjukkan kemampuan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, merumuskan *Unique Selling Proposition* (USP)

produk mereka, serta menyusun kalender konten digital secara terstruktur. Peserta juga mulai memahami pentingnya indikator kinerja digital (*digital performance metrics*), seperti engagement rate, reach, impressions, dan conversion rate, sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif.

Dalam sesi diskusi interaktif, peserta juga diperkenalkan dengan konsep customer journey dan sales funnel digital, yang membantu mereka memahami alur perjalanan konsumen dari tahap kesadaran (*awareness*) hingga keputusan pembelian (*conversion*). Pemahaman ini menjadi landasan bagi peserta dalam merancang strategi konten yang lebih terarah dan berbasis data.

2. Penguatan Brand Identity dan Brand Positioning

Salah satu capaian yang paling menonjol dari program ini adalah perubahan cara pandang peserta terhadap merek mereka. Sebelum mengikuti program, sebagian besar peserta memahami merek hanya sebatas nama usaha dan logo. Setelah program berlangsung, peserta mampu mengidentifikasi elemen-elemen *brand identity* yang lebih komprehensif, meliputi *brand personality*, *brand voice*, *brand color palette*, serta *brand story* yang autentik dan mencerminkan nilai budaya lokal Bali.

Setiap peserta difasilitasi untuk menyusun brand brief sederhana yang memuat deskripsi merek, target konsumen, proposisi nilai, serta positioning statement. Dokumen ini kemudian digunakan sebagai panduan dalam seluruh aktivitas komunikasi digital mereka. Beberapa peserta yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan kuliner tradisional Bali berhasil mengidentifikasi keunggulan kompetitif produk mereka berdasarkan unsur kearifan lokal, yang selanjutnya dijadikan dasar narasi merek yang kuat dan membedakan mereka dari kompetitor. Pendekatan *brand storytelling* yang diajarkan dalam program ini terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM mengkomunikasikan nilai produk mereka dengan cara yang lebih emosional dan berkesan bagi konsumen.

3. Pelatihan Produksi Konten Kreatif dan Storytelling Digital

Pelatihan produksi konten kreatif menjadi salah satu sesi yang paling diminati oleh peserta. Melalui praktik langsung menggunakan smartphone dan aplikasi desain yang mudah diakses seperti Canva, CapCut, dan InShot peserta belajar menghasilkan konten visual yang menarik, mulai dari foto produk, infografis, hingga video pendek berdurasi 15–60 detik yang sesuai dengan format Reels dan TikTok.

Peserta juga dilatih dalam teknik copywriting dasar, yaitu cara menulis caption yang persuasif, menggunakan hashtag secara strategis, serta menyusun *Call To Action* (CTA) yang mendorong interaksi audiens. Konsep storytelling digital diajarkan melalui pendekatan *framework AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang memudahkan peserta dalam membangun narasi konten yang sistematis dan efektif.

Observasi terhadap akun media sosial peserta sebelum dan setelah program menunjukkan peningkatan kualitas konten yang signifikan. Konten yang dihasilkan lebih terstruktur, memiliki estetika visual yang konsisten, dan mencerminkan identitas merek yang telah dirumuskan. Sejumlah peserta melaporkan peningkatan engagement di akun media sosial mereka, seperti kenaikan jumlah likes, komentar, dan tayangan, dalam kurun waktu dua hingga tiga minggu setelah menerapkan strategi konten baru.

4. Pendampingan dan Mentoring oleh Akademisi serta Praktisi

Sesi pendampingan dan mentoring dilaksanakan dalam format individual dan kelompok kecil, di mana setiap peserta mendapatkan umpan balik langsung terhadap strategi digital marketing dan konten yang telah mereka kembangkan. Para mentor yang terdiri dari akademisi di bidang pemasaran digital dan praktisi berpengalaman di industri kreatif Bali memberikan masukan konkret berdasarkan kondisi nyata bisnis masing-masing peserta.

Pendekatan mentoring berbasis studi kasus terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan antara pemahaman teoritis dan implementasi praktis. Beberapa peserta yang awalnya mengalami kesulitan dalam menentukan kanal digital yang paling sesuai bagi bisnisnya, setelah mendapatkan pendampingan, mampu menyusun strategi multi-platform yang terstruktur dan terukur.

Selain aspek teknis, sesi mentoring juga menyentuh dimensi mindset kewirausahaan digital, mendorong peserta untuk mengadopsi pola pikir yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth mindset*), berani bereksperimen dengan format konten baru, serta konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran digital meskipun hasilnya tidak langsung terlihat dalam jangka pendek.

5. Penguatan Kolaborasi Antarpelaku Usaha melalui Sharing Session

Forum sharing session yang diselenggarakan secara rutin selama program berlangsung berhasil menciptakan ruang kolaborasi yang produktif di antara anggota komunitas Taxu Ventures. Dalam forum tersebut, peserta saling berbagi pengalaman, tantangan, serta praktik terbaik dalam menjalankan strategi digital marketing masing-masing. Dinamika diskusi yang terbuka dan suportif mendorong terjadinya transfer pengetahuan antarsesama pelaku usaha secara organik.

Terbentuknya komunitas digital dalam platform perpesanan juga menjadi wadah komunikasi dan saling mendukung yang aktif pascaprogram. Anggota komunitas secara mandiri berbagi informasi terkini tentang tren digital marketing, tips konten, hingga peluang kolaborasi bisnis baru. Keberadaan jejaring digital ini menjadi modal sosial yang penting bagi keberlanjutan program dan pertumbuhan kapasitas anggota komunitas secara kolektif.

6. Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi akhir program dilakukan melalui tiga instrumen, yakni post-test tertulis, penilaian portofolio konten digital, dan *Focus Group Discussion* (FGD) reflektif. Hasil post-test menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan brand positioning sebesar 68 persen dibandingkan hasil *pre-test*. Penilaian portofolio konten digital menunjukkan bahwa 85 persen peserta berhasil menghasilkan konten yang memenuhi kriteria kualitas visual, konsistensi merek, dan relevansi pesan terhadap target audiens.

Hasil FGD reflektif mengungkapkan bahwa peserta merasakan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola aktivitas digital marketing bisnis mereka secara mandiri. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa program ini memberikan dampak nyata tidak hanya pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada perubahan perilaku dan kebiasaan dalam mengelola media sosial bisnis mereka. Beberapa peserta juga melaporkan adanya

peningkatan jumlah pengikut (*followers*) dan pertanyaan dari calon pembeli melalui direct message setelah menerapkan strategi konten baru hasil program.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui serangkaian sharing session dan pelatihan bersama komunitas Taxu Ventures di Bali telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang digital marketing dan brand positioning. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan secara komprehensif, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, program pelatihan literasi digital dan strategi digital marketing yang dilaksanakan secara interaktif dan berbasis studi kasus terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap ekosistem pemasaran digital secara signifikan. Peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan strategi digital marketing yang terstruktur dan berbasis data pada bisnis mereka masing-masing. Kedua, pendekatan brand building yang diajarkan melalui program ini berhasil membantu peserta dalam membangun identitas merek yang lebih kuat, konsisten, dan autentik. Kemampuan peserta dalam merumuskan brand positioning yang jelas menjadi fondasi penting bagi pengembangan komunikasi digital yang efektif, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Ketiga, pelatihan produksi konten kreatif dan storytelling digital memberikan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan oleh peserta. Peningkatan kualitas konten yang dihasilkan, serta respons positif dari audiens media sosial masing-masing peserta, menjadi indikator keberhasilan yang nyata dari komponen program ini. Keempat, model pendampingan kolaboratif yang melibatkan akademisi dan praktisi terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, serta mendorong terjadinya transfer pengetahuan yang bermakna dan berkelanjutan. Pendekatan ini memperkuat relevansi program pengabdian masyarakat berbasis perguruan tinggi dalam mendukung ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia. Kelima, terbentuknya jejaring kolaboratif antarpelaku usaha melalui forum sharing session dan komunitas digital pascaprogram menjadi modal sosial yang berharga bagi keberlanjutan pertumbuhan kapasitas anggota komunitas Taxu Ventures secara kolektif. Kolaborasi lintas sektor yang terbentuk selama program menunjukkan potensi besar bagi pengembangan kampanye pemasaran digital bersama yang dapat memperkuat brand positioning kolektif UMKM Bali di pasar nasional maupun global. Berdasarkan temuan dan capaian program ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk kegiatan lanjutan. Program serupa perlu diselenggarakan secara berkala dan berkesinambungan untuk memastikan keberlanjutan peningkatan kapasitas pelaku UMKM, mengingat perkembangan lanskap digital marketing yang terus berubah dengan cepat. Selain itu, perlu dikembangkan sistem monitoring dan evaluasi jangka panjang untuk mengukur dampak program terhadap pertumbuhan bisnis peserta secara lebih terukur, seperti peningkatan omzet penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Perguruan tinggi juga didorong untuk memperluas cakupan program pengabdian masyarakat serupa ke komunitas UMKM lain di Bali dan wilayah Indonesia lainnya, sebagai kontribusi nyata dalam mendukung transformasi digital UMKM dan mewujudkan kemandirian ekonomi lokal berbasis inovasi dan teknologi.



DAFTAR PUSTAKA

- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers* 2023 3:1, 3(1), 34-. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Delman, J., Arntz, D., Whitman, A., Skiest, H., Kritikos, K., Alves, P., Chambers, V., Markley, R., Martinez, J., Piltch, C., Whitney-Sarles, S., London, J., Shtasel, D., & Cather, C. (2024). Using Community-Based Participatory Research to Conduct a Collaborative Needs Assessment of Mental Health Service Users: Identifying Research Questions and Building Academic-Community Trust. *Health Promotion Practice*, 25(5), 855–864. <https://doi.org/10.1177/15248399231171144>
- Fitriyani, Z. A., Dewianawati, D., Permatasari, O., Budiyo, F., & Alam, M. C. (2024). Penyuluhan Online Marketing Dalam Upaya Ketahanan Ekonomi Melalui Penjualan Udang di Kelurahan Bloato Kota Mojokerto. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 102–110. <https://doi.org/10.46576/RJPKM.V5I1.3692>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36–44. <https://doi.org/10.20527/KSS.V3I1.4146>
- Hendrawanto, Y., Senoaji, A. R., Sapta, A. E., & Pradana, B. P. (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan pada UMKM Gardenia Art Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 59–64. <https://doi.org/10.54066/ABDIMAS.V2I2.304>
- Hong, J. H. (Jenny), Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2019-2485>
- Indana, L., Hidayati, R., & Satriyawan, H. (2022). Pembuatan Profil Usaha dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Media Digital untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat di Era Pandemi. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.33366/JAST.V6I1.3297>
- Jun, Y., & Lee, H. (2025). Measuring brand personality in the digital age: a review, theoretical reconceptualization, and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 31(8), 925–958. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2345101>
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Octavyra, R. D. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.33050/SABDA.V1I1.72>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.V21I1.7521>
- Marisa, F., Silviana, Sahbana, M. A., & Rofi'i, F. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Workshop Digital Marketing dan Kolaborasi Pada Asosiasi Umkm "Akukarlos" Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 5(2), 307–312. <https://doi.org/10.31328/JS.V5I2.4061>

- Purwantini, A. H., Amalia, R. D., Kasmawati, A., Kinasih, A. S., Novitasari, N., & Sarita, R. (2022). Upaya Pengembangan Model Pemasaran dan Pelaporan Keuangan Umkm Dusun Kadi Gunung Kabupaten Magelang. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(6), 716–724. <https://doi.org/10.30998/JURNALPKM.V5I6.8280>
- Safitri, L. S., Rahayu, W. E., Purwasih, R., Sobari, E., & Destiana, I. D. (2022). Pengenalan Digital Marketing dan M-Commerce pada Pelaku UMKM Keripik Singkong di Kabupaten Subang. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 343–347. <https://doi.org/10.30595/JPPM.V6I2.9114>
- Sam'un, Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/KUMAWULA.V4I1.32361>
- Sayekti, Y., Purnamawati, I., Irmadariyani, R., Irawan, B., Tri Agustini, A., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Jember, U., Jember, K., Jawa Timur, P., Studi Manajemen, P., & Correspondence, I. (2023). Pendampingan Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 114–122. <https://doi.org/10.59431/AJAD.V3I2.180>