https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

OPTIMALISASI BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM ASASUKA TUBING (TUBING BARONG CAVE) MELALUI PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI

Milla Permata Sunny[1], Ni Kadek Intan Pratiwi[2], Ayu Adhityawati Kusuma Dewi[3], Ni Putu Bintang Alvita Pradnyandari[4], Mara Andika[5], Ni Kadek Dinda Aprilia Mandasari[6], Dewa Made Wira Permana Putra[7], Sang Ayu Putu Valensia Dewi[8]

[1,2,3,4,5,6,7,8]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

Email korespondensi: proyekdesaceluk@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin berkembang mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mencari cara pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat. Salah satu alternatif yang dapat digunakan adalah video promosi melalui media digital. Media ini memungkinkan informasi mengenai usaha disampaikan melalui tampilan visual, suara, dan pesan singkat yang mudah diakses oleh calon konsumen. Artikel ini bertujuan mengkaji pemanfaatan video promosi untuk memperkuat branding dan mendukung pemasaran Asasuka Tubing (Tubing Barong Cave). Penulisan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur mengenai identitas merek, pemasaran digital, dan pemanfaatan media sosial. Pembahasan mencakup perencanaan konten, proses pembuatan video, pemilihan saluran publikasi, serta evaluasi hasil pemasaran. Kajian ini menunjukkan bahwa video dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengenalkan usaha, menjelaskan layanan, dan membangun komunikasi dengan calon konsumen. Agar penggunaannya memberikan manfaat, konten perlu disesuaikan dengan karakter usaha, memuat informasi yang benar, dan dipublikasikan secara konsisten. Evaluasi melalui data tayangan, interaksi, pertanyaan, dan pemesanan juga dapat membantu pengelola menentukan langkah pemasaran selanjutnya.

Kata kunci: *Identitas Merek; Pemasaran Digital; UMKM; Video Promosi; Asasuka Tubing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara masyarakat memperoleh informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Saat ini, calon konsumen dapat mencari informasi melalui telepon genggam dan berbagai platform digital tanpa harus mengunjungi tempat usaha secara langsung. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengenalkan produk serta layanan mereka kepada masyarakat secara lebih luas. Di sisi lain, kemudahan dalam menyampaikan informasi melalui media digital juga menimbulkan persaingan yang semakin beragam. Banyaknya konten yang beredar membuat pelaku usaha perlu memiliki identitas yang jelas agar keberadaannya mudah dikenali oleh masyarakat.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Kegiatan promosi yang dilakukan tanpa perencanaan dan tidak memiliki pesan yang konsisten dapat menyebabkan informasi mengenai suatu usaha kurang melekat dalam ingatan calon konsumen.

Salah satu langkah yang dapat diterapkan untuk menghadapi kondisi tersebut adalah melalui penguatan branding. Branding merupakan upaya membentuk identitas serta persepsi masyarakat terhadap suatu usaha. Pembentukan identitas ini tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, penyampaian nilai usaha, keunggulan layanan, hingga pengalaman yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, branding perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui kegiatan pemasaran yang saling berkaitan.

Dalam penerapannya, pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat (Panjalu et al., 2024). Pembahasan tersebut menjadi dasar untuk mempertimbangkan pemanfaatan media digital dalam memperluas pengenalan usaha, dengan tetap memperhatikan tujuan promosi dan kemampuan pengelolanya.

Salah satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah video promosi. Format video memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi melalui perpaduan gambar, suara, dan teks. Penggunaan video promosi menjadi sangat relevan bagi usaha yang bergerak di bidang wisata seperti Asasuka Tubing (Tubing Barong Cave) karena calon pengunjung umumnya membutuhkan informasi visual mengenai kondisi lokasi, aktivitas yang tersedia, serta keunggulan layanan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk membahas penguatan branding melalui video promosi, penyusunan konten video yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran, serta evaluasi terhadap hasil publikasi guna mendukung pengenalan dan pengembangan usaha Asasuka Tubing.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur dan observasi konsep. Pendekatan tersebut digunakan untuk memahami konsep branding dan pemasaran digital, kemudian mengkaji penerapannya dalam perencanaan video promosi bagi Asasuka Tubing (Tubing Barong Cave). Tahapannya mencakup studi literatur dan pengumpulan data, identifikasi kebutuhan dan konsep video, perencanaan produksi dan pemilihan saluran publikasi, serta perumusan indikator evaluasi.

Tahap awal berupa studi literatur dan pengumpulan data. Kelompok mengkaji referensi tentang pemasaran digital, pembentukan identitas merek, dan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM. Berikutnya, kelompok mengidentifikasi kebutuhan dan menyusun konsep video. Kelompok merumuskan pesan utama, durasi, gaya penyampaian, dan alur narasi yang sesuai dengan karakteristik wisata Asasuka Tubing.

Tahap selanjutnya berfokus pada produksi. Kelompok merencanakan teknik pengambilan gambar yang efisien dengan perangkat yang tersedia. Kelompok juga menentukan media distribusi, yaitu Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts, dan WhatsApp. Tahap terakhir berupa perumusan indikator evaluasi. Kelompok menyusun kerangka pengukuran keberhasilan pemasaran digital. Kerangka ini berdasarkan jangkauan (reach), interaksi (engagement), dan respons pemesanan dari calon konsumen.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Potensi Usaha dan Penguatan Identitas Merek (Branding)

Identitas merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat. Pada Asasuka Tubing, penguatan identitas dilakukan dengan menyelaraskan nama usaha, logo, skema warna, dan informasi kontak resmi di seluruh media komunikasi. Konsistensi tampilan visual dan pesan promosi membantu calon konsumen mengenali keunggulan layanan Tubing Barong Cave secara jelas dan membangun kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Pemanfaatan dan Perencanaan Konsep Video Promosi

Video promosi dirancang untuk memberikan gambaran visual yang nyata mengenai pengalaman wisata tubing. Konsep video disusun secara terstruktur dalam lima bagian. Pada bagian pembuka (opening), video menampilkan suasana alam dan daya tarik utama lokasi. Bagian ini menarik perhatian penonton dan memperlihatkan logo atau nama Asasuka Tubing. Setelah itu, video memperkenalkan usaha melalui penjelasan singkat mengenai konsep wisata dan keunikan Tubing Barong Cave.

Bagian berikutnya menyajikan aktivitas. Video menampilkan rekaman keseruan tubing dan tetap mengedepankan standar keselamatan, yaitu penggunaan helm dan jaket pelampung. Video kemudian memuat informasi praktis secara ringkas. Informasi ini meliputi lokasi, jadwal operasional, fasilitas, dan prosedur pemesanan.

Video ditutup dengan ajakan bertindak (call to action). Penonton diajak menghubungi kontak resmi atau mengunjungi akun media sosial Asasuka Tubing.

Pelaksanaan Produksi secara Efisien

Proses produksi video dilaksanakan secara efisien menggunakan perangkat telepon genggam yang memadai tanpa mengurangi kualitas visual dan audio. Pembagian tugas kelompok difokuskan pada penyusunan naskah, pengambilan gambar (shooting), dan penyuntingan (editing). Selama pengambilan gambar, aspek keselamatan peserta dan etika pengambilan dokumentasi tetap diutamakan.

Penentuan Media Publikasi dan Evaluasi

Media publikasi utama yang dipilih adalah platform video pendek seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts untuk menjangkau audiens muda dan wisatawan potensial, serta WhatsApp sebagai saluran layanan konsumen. Evaluasi pemasaran dilakukan secara berkala melalui data analitik media sosial (jumlah tayangan, likes, shares, dan komentar) serta jumlah pertanyaan maupun pemesanan yang masuk melalui kontak pengelola.

Hasil Kegiatan dan Manfaat

Secara keseluruhan, kegiatan ini menghasilkan rancangan video promosi untuk memperkuat branding Asasuka Tubing (Tubing Barong Cave). Rancangan tersebut mencakup identitas merek yang selaras, alur konten video, pembagian tugas produksi, saluran publikasi, dan indikator evaluasi. Hasil ini bermanfaat bagi pengelola dan calon konsumen. Video dapat dipakai untuk mengenalkan usaha, menjelaskan layanan, dan membangun komunikasi dengan calon konsumen.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

EVALUASI

Kelompok menghadapi tiga kendala dalam pemasaran digital, yaitu keterbatasan waktu produksi, konsistensi unggahan, dan variasi konten.

Kelompok melakukan upaya perbaikan melalui tiga langkah. Kelompok membuat jadwal publikasi yang terencana (content calendar) dan memanfaatkan materi rekaman untuk beberapa format konten. Kelompok juga memastikan keakuratan informasi fasilitas dan harga sebelum diunggah.

KESIMPULAN

Pemanfaatan video promosi berbasis media digital merupakan langkah strategis yang efektif dalam memperkuat branding dan mempromosikan potensi wisata UMKM Asasuka Tubing (Tubing Barong Cave). Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, kegiatan ini menyusun konsep video, rencana produksi, saluran publikasi, dan indikator evaluasi. Melalui penyampaian pesan visual yang konsisten, informatif, dan menarik, calon pengunjung dapat memperoleh gambaran utuh mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan. Agar manfaatnya tercapai, konten perlu sesuai dengan karakter usaha, memuat informasi yang benar, dan dipublikasikan secara konsisten.

Ke depan, pengelola Asasuka Tubing bersama tim pelaksana perlu menjaga konsistensi publikasi konten dan memperbarui informasi secara berkala. Evaluasi rutin terhadap data analitik media sosial juga perlu dilakukan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Universitas Hindu Indonesia, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, dosen pembimbing Proyek Desa, pengelola UMKM Asasuka Tubing (Tubing Barong Cave), dan semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta fasilitas selama kegiatan Proyek Desa berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Christine, J. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. Jurnal Vicidi, 15(1), 55-66. https://doi.org/10.37715/vicidi.v1511.5243

Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen, 22(1), 69-79. https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109

Sikana, N. A. M., & Mubarok, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma, 5(1), 23-37. https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338

Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2024). Pengembangan branding melalui digital marketing pada UMKM Egy Juice. DEDIKASI PKM, 5(2), 298-306. https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.