




<p>Type of contribution:</p> <p>→</p> <ul style="list-style-type: none"> • Editorial • Research Paper • Case Study • Review Paper • Scientific Data • Tech. Promotion • Case Opinion • Short Communication 		
	<p>Digital Branding And Promotion Strategy For UMKM Through Instagram And Websites In Taba Mulan Village Strategi Digital Branding dan Promosi UMKM Melalui Instagram Dan Website Di Desa Taba Mulan</p> <p>Arie Vatresia ^{*1}, Muhammad Faiz Ridho², Zaskia Fasha Armelia³, Aisyah Amelia Zarah Juaita³</p> <p>¹<i>Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu, 38111, Indonesia</i> ²<i>Fakultas Hukum, Universitas Bengkulu, 38111, Indonesia</i> ³<i>Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu, 38111, Indonesia</i></p> <p>*Corresponding Author: aisyahamelia740@gmail.com</p>	
<p>This article contributes to:</p> 	<p>Main Theme Figures</p>	<p>Highlights:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strengthened community digital promotion skills through Instagram training and village website development. • Improved digital literacy and enhanced online visibility of MSME products in Desa Taba Mulan. • Village website functioned effectively as a central information hub and a tool for strengthening village branding.
<p>Article info Submitted: 2025-08-12 Revised: 2025-11-30 Accepted: 2025-11-30</p> <p>How to cite: Vatresia A. (2025). Digital Branding And Promotion Strategy For UMKM Through Instagram And Websites In Taba Mulan Village: Dharmakayana, 2(2), 117-125.</p>  <p>This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License</p> <p>Publisher: Unib Press</p>	<p>Abstract</p> <p>The Community Service Program (KKN) implemented in Desa Taba Mulan focused on strengthening digital promotion strategies through the utilization of two primary digital media: Instagram and a village website. Introduction: Digitalization is an essential tool for improving the visibility and competitiveness of local MSME (UMKM) products, particularly in rural areas that are developing their branding identity. However, limited digital literacy and minimal use of online media remain key challenges. Methods: The program was carried out through several stages, including needs assessment, training on Instagram content creation, website development and management, mentoring sessions, and evaluation through monitoring engagement metrics on both platforms. Results: The implementation showed an increase in digital literacy among community members, improved quality and consistency of promotional content, and enhanced reach of MSME products via Instagram. The village website also functioned effectively as an information hub and branding tool, strengthening the village's professional image. Discussion: These findings demonstrate that integrating social media with a village website significantly enhances product exposure, strengthens digital identity, and supports sustainable digital promotion strategies for rural communities.</p> <p>Keywords: <i>Digitalization; Promotion; MSMEs; Social Media; Village Website</i></p> <p>1. Introduction</p> <p>Perkembangan teknologi digital pada dua dekade terakhir telah memberikan perubahan mendasar terhadap cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Transformasi digital ini tidak hanya menyentuh sektor industri besar, tetapi juga memberikan dampak signifikan pada sektor usaha kecil dan menengah, pemerintahan desa, serta komunitas lokal. Dalam konteks pemasaran dan promosi, teknologi digital telah menjadi instrumen yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan, dan memperkuat daya saing suatu produk maupun institusi (Kotler & Keller, 2016). Perubahan pola</p>	

konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada media digital membuat pemanfaatan platform online bukan lagi sekadar alternatif, melainkan menjadi kebutuhan strategis dalam pembangunan ekonomi modern (Purwanto, 2020).

Media sosial dan website merupakan dua pilar utama dalam sistem pemasaran digital yang efektif. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, berperan penting sebagai alat komunikasi dan promosi yang mampu menjangkau audiens secara cepat, interaktif, dan luas. Sementara itu, website berfungsi sebagai identitas resmi yang mencerminkan kredibilitas suatu institusi atau pelaku usaha, sekaligus menyediakan informasi lengkap dan terstruktur mengenai produk, layanan, maupun profil organisasi (Yulinda & Hakim, 2023). Kombinasi dari kedua platform ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian (Saputra & Yuliana, 2022).

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan mengoptimalkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan di era industri 4.0. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dan website secara tepat akan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan keunggulan produk mereka. Instagram, misalnya, dikenal memiliki kekuatan visual yang sangat dominan, sehingga efektif untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan persuasif. Sementara itu, website berperan sebagai pusat informasi yang memuat konten lebih lengkap seperti sejarah usaha, katalog produk, testimoni pelanggan, serta fitur pemesanan online (Susanti, 2021). Integrasi kedua media ini memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui storytelling digital yang autentik (Rahmawati, 2019).

Namun demikian, optimalisasi media digital tidak dapat berjalan maksimal tanpa adanya literasi digital yang memadai di kalangan pelaku UMKM dan masyarakat desa. Banyak pelaku usaha yang masih terbatas dalam pemahaman mengenai strategi branding digital, pengelolaan konten, penggunaan fitur-fitur pemasaran, serta pengukuran efektivitas promosi (Handayani & Nugroho, 2019). Rendahnya literasi digital ini menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis teknologi. Studi terbaru menunjukkan bahwa literasi digital yang baik dapat meningkatkan produktivitas usaha hingga 40% serta memperluas akses pasar secara signifikan, terutama pada sektor UMKM (Nugroho et al., 2021). Dengan demikian, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan mendesak untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Desa Taba Mulan, yang terletak di Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis produk pertanian dan olahan pangan. Produk-produk seperti keripik, opak, jamu tradisional, dan peyek memiliki nilai jual tinggi dan berpotensi dikembangkan menjadi produk unggulan daerah. Namun, upaya promosi produk UMKM di desa ini masih sangat terbatas. Sebelum adanya program pengembangan digital, promosi dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung, pameran lokal, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Metode konvensional ini memiliki jangkauan yang sempit sehingga menyebabkan produk lokal kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas (Hapsari, 2022).

Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Taba Mulan belum memahami pentingnya perencanaan konten digital, manajemen akun media sosial, serta cara memanfaatkan data analitik untuk meningkatkan efektivitas promosi. Keterbatasan ini diperburuk oleh minimnya fasilitas pendukung, seperti perangkat digital dan akses internet yang stabil, yang sangat dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas promosi online (Irwansyah & Setiawan, 2020). Kondisi ini menyebabkan potensi desa kurang terekspos, sehingga produk unggulan lokal belum mampu bersaing dengan produk serupa di wilayah lain.

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Bengkulu, muncul sebuah inisiatif strategis untuk membantu masyarakat desa dalam mengembangkan sistem promosi yang lebih modern dan efektif. Program ini mengintegrasikan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi visual dan website desa sebagai pusat informasi digital yang memuat profil desa, data kependudukan, kegiatan masyarakat, dan berbagai inovasi desa. Instagram digunakan untuk menampilkan konten visual yang menarik seperti foto produk UMKM, proses produksi, profil pelaku usaha, serta kegiatan masyarakat yang relevan dengan

branding desa. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan inspirasi bagi masyarakat lokal (Putri & Nugraha, 2020). Sementara itu, website desa dirancang sebagai platform resmi yang dapat diakses oleh masyarakat luas untuk memperoleh informasi mengenai struktur pemerintahan desa, potensi lokal, program kerja desa, serta berbagai kegiatan pengembangan masyarakat. Website ini berfungsi untuk memperkuat identitas digital desa, meningkatkan kredibilitas informasi, serta mempermudah komunikasi antara desa dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan adanya website desa, diharapkan informasi mengenai potensi ekonomi, program UMKM, dan peluang kerja sama dapat tersampaikan secara lebih transparan dan profesional (Widodo & Kurniawan, 2021).

Integrasi Instagram dan website desa dalam strategi digital branding menjadi model pemberdayaan masyarakat desa yang relevan dengan perkembangan zaman. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi produk UMKM, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir masyarakat mengenai pentingnya adaptasi digital di era modern. Studi-studi tentang digitalisasi desa menunjukkan bahwa desa yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan akan memiliki perkembangan sosial ekonomi yang lebih cepat dibandingkan desa yang masih menggunakan metode tradisional (Santoso, 2020).

Melalui program KKN ini, mahasiswa berperan sebagai fasilitator, edukator, dan pendamping bagi masyarakat desa dalam proses transformasi digital. Kegiatan ini meliputi pelatihan pembuatan konten, manajemen media sosial, pengembangan website desa, serta edukasi mengenai literasi digital dasar dan lanjutan. Kolaborasi antara mahasiswa, perangkat desa, dan pelaku UMKM diharapkan dapat menghasilkan model pengembangan media digital desa yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan kondisi serupa.

Secara keseluruhan, pendayagunaan dua media digital utama—Instagram dan website desa—diharapkan mampu memperkuat identitas digital Desa Taba Mulan, meningkatkan eksposur produk UMKM, memperluas pasar, serta meningkatkan kapasitas literasi digital masyarakat. Pendekatan ini bukan hanya untuk meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga untuk menciptakan ekosistem digital desa yang berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, transformasi digital melalui program KKN ini dapat menjadi langkah strategis dalam mendukung program pembangunan desa berbasis teknologi serta mempercepat pemerataan informasi di wilayah pedesaan.

2. Method

Pelaksanaan program digitalisasi promosi UMKM di Desa Taba Mulan dilakukan melalui beberapa tahapan terstruktur untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi Lapangan

Tahap awal dimulai dengan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas para pelaku UMKM di Desa Taba Mulan. Observasi difokuskan pada:

- Jenis produk yang dihasilkan,
- Metode pemasaran yang telah digunakan,
- Tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap media digital,
- Ketersediaan fasilitas pendukung seperti smartphone, jaringan internet, dan dokumentasi produk.

Observasi ini menjadi dasar untuk memetakan kondisi aktual serta potensi yang dapat dikembangkan melalui strategi digitalisasi.

2. Wawancara Kebutuhan Digitalisasi

Setelah observasi, dilakukan wawancara mendalam dengan beberapa perwakilan UMKM untuk menggali kebutuhan dan permasalahan terkait pemasaran digital. Wawancara mencakup:

- Kendala dalam penggunaan media sosial,
- Kemampuan dalam membuat konten visual,
- Kebutuhan terhadap platform promosi yang lebih terstruktur,
- Harapan pelaku UMKM terhadap hasil program digitalisasi.

Hasil wawancara ini digunakan untuk menyusun strategi pendampingan yang relevan dan tepat

sasaran.

3. Pembuatan dan Optimalisasi Akun Instagram

Tim kemudian membuat akun Instagram resmi desa dengan nama @desa.tabamulan. Pengembangan akun ini meliputi:

- Penyusunan konsep feed tematik yang konsisten, menarik, dan mudah dipahami,
- Pembuatan katalog produk UMKM lokal,
- Penyusunan konten storytelling mengenai perjalanan usaha dan profil pelaku UMKM,
- Pembuatan materi visual berupa foto dan video pendek untuk promosi,
- Penjadwalan unggahan (content scheduling) agar akun aktif dan informatif.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM dan membangun citra digital Desa Taba Mulan.

4. Pengembangan Website Desa

Selain Instagram, tim juga membangun sebuah website desa menggunakan platform sederhana yang mudah dikelola oleh perangkat desa. Website tersebut memuat:

- Profil desa secara lengkap,
- Struktur organisasi pemerintahan desa,
- Data penduduk,
- Dokumentasi kegiatan desa,
- Informasi dan katalog produk UMKM.

Pembuatan website dilakukan dengan prinsip user-friendly sehingga dapat diakses dengan cepat, serta mudah diperbarui oleh admin lokal.

5. Sosialisasi dan Pelatihan Pengelolaan Media Digital

Setelah kedua media digital siap digunakan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan kepada perangkat desa dan pelaku UMKM yang mencakup:

- Cara mengelola Instagram dan membuat konten,
- Teknik pengambilan foto produk sederhana,
- Cara memperbarui informasi pada website,
- Strategi interaksi dengan audiens (engagement).

3. Result and Discussion

Website desa yang dibuat berfungsi sebagai pusat informasi terkait Desa Taba Mulan, termasuk data balai desa dan informasi kependudukan. Akun Instagram @desa.tabamulan menjadi media promosi aktif dengan konten visual yang menarik. Dampak dari program ini antara lain: peningkatan pemahaman warga tentang media digital, tersedianya sumber informasi internal yang membantu penjualan produk lokal, serta meningkatnya wawasan tentang organisasi desa.

Kegiatan KKN ini menghasilkan beberapa luaran utama berupa media promosi digital.

Berikut dokumentasi visual yang mendukung hasil pelaksanaan:



Figure 1.
Tampilan Website Desa
Taba Mulan

Memiliki header dengan logo desa, nama desa, dan menu navigasi utama. Bagian beranda

menampilkan slider foto kegiatan desa serta pengumuman terbaru. Terdapat ringkasan informasi penting seperti berita desa, agenda kegiatan, dan link cepat menuju layanan publik. Desain website sederhana, mudah dibaca, dan menggunakan warna khas desa.

Figure 2.
Halaman Website Resmi
Desa Taba Mulan



Figure 2 ini memperlihatkan halaman Tentang Desa pada website resmi Desa Taba Mulan. Bagian ini berisi informasi umum yang menggambarkan identitas desa, meliputi sejarah singkat pembentukan desa, letak geografis, luas wilayah, batas-batas administratif, dan potensi sumber daya yang dimiliki.

Figure 3.
Tampilan pernyataan visi
dan misi Desa Taba Mulan



Figure 3 ini berisi pernyataan visi dan misi Desa Taba Mulan yang menjadi panduan dalam perencanaan dan pelaksanaan program pembangunan desa. Visi mencerminkan arah dan cita-cita jangka panjang, sedangkan misi memuat langkah-langkah strategis yang akan ditempuh untuk mencapai visi tersebut.

Figure 4. Tampilan data kependudukan Desa Taba Mulan

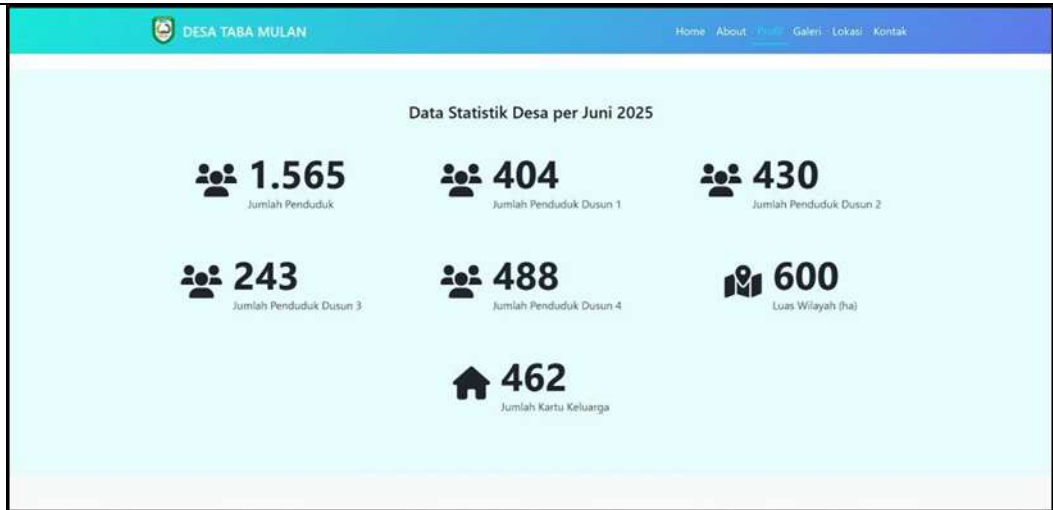


Figure 4 ini menampilkan data kependudukan Desa Taba Mulan yang mencakup jumlah penduduk dan Kartu Keluarga, serta distribusi penduduk di tiap dusun (Dusun I – IV). Informasi statistik ini bermanfaat bagi perencanaan pembangunan dan pelayanan publik.

Figure 5. Tampilan bagan struktur organisasi Balai Desa Taba Mulan

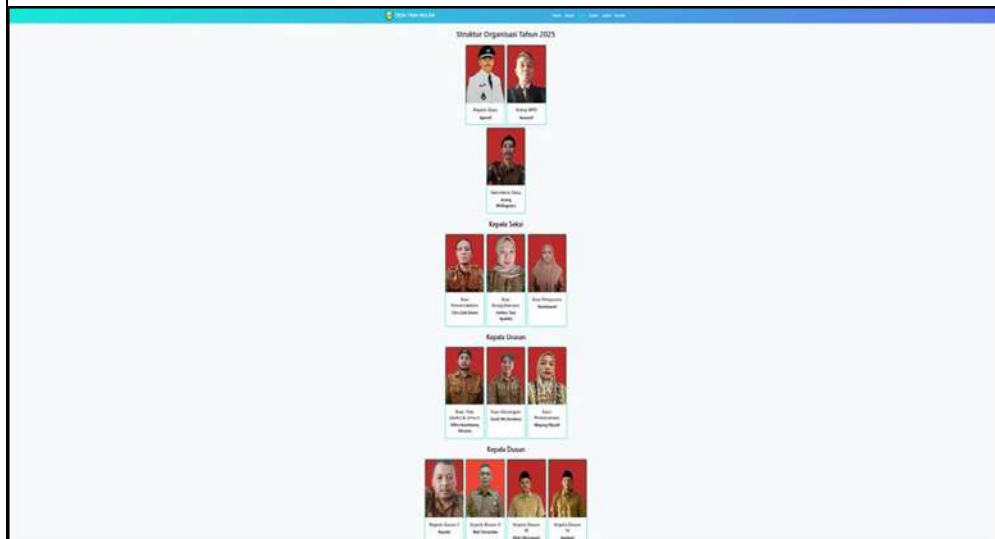


Figure 5 menunjukkan bagan struktur organisasi Balai Desa Taba Mulan. Terlihat pembagian peran mulai dari Kepala Desa, Sekretaris Desa, Kepala Urusan (Kaur), Kepala Seksi (Kasi), hingga Kepala Dusun (Kadus). Penyajian ini memudahkan masyarakat untuk mengetahui siapa saja yang bertanggung jawab pada bidang tertentu.

Figure 6. Tampilan dokumentasi berbagai kegiatan desa dokumentasi berbagai kegiatan desa



Figure 6 merupakan kumpulan dokumentasi berbagai kegiatan desa, seperti senam bersama, gotong royong, rapat di balai desa, dan pembuatan pupuk organik cair (POC). Galeri foto ini berfungsi sebagai media publikasi kegiatan sekaligus sarana membangun kebanggaan warga terhadap desanya.

Figure 7. Tampilan dokumentasi berbagai kegiatan desa dokumentasi berbagai kegiatan desa



Untuk mengukur keberhasilan program kerja pembuatan Website Profil Desa Taba Mulan, dilakukan wawancara langsung kepada warga desa. Sebanyak empat orang responden terlibat, yang terdiri dari Kepala Desa, Sekretaris Desa, seorang warga aktif, dan seorang anggota Karang Taruna. Wawancara ini bertujuan mengetahui pendapat mereka mengenai tampilan, manfaat, saran pengembangan, dan keberlanjutan pengelolaan website.

4. Conclusion

Pelaksanaan KKN di Desa Taba Mulan dengan fokus pada digitalisasi promosi melalui pengembangan website desa dan akun Instagram telah memberikan dampak positif bagi peningkatan akses informasi dan promosi potensi lokal. Website desa yang dibangun berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang memuat profil desa, struktur organisasi, data kependudukan, serta dokumentasi kegiatan. Tampilan yang sederhana dan mudah diakses menjadikan website ini efektif sebagai sarana informasi publik sekaligus etalase digital yang memperkenalkan Desa Taba Mulan kepada masyarakat luas. Meskipun demikian, masih terdapat ruang pengembangan, terutama dalam penambahan konten sejarah desa, informasi UMKM, serta pembaruan rutin agar situs tetap relevan dan komprehensif.

Di sisi lain, akun Instagram @desa.tabamulan berfungsi sebagai media promosi visual yang dinamis dan menarik. Penyusunan feed yang terstruktur dan penggunaan konten Reels berhasil menarik perhatian audiens, meskipun tingkat interaksi masih tergolong rendah. Data keterlibatan pengguna menunjukkan adanya potensi pertumbuhan, sehingga strategi peningkatan kualitas konten-khususnya pada bagian awal video serta ajakan interaktif-perlu dioptimalkan agar jangkauan dan retensi penonton meningkat.

Secara keseluruhan, kombinasi antara website dan Instagram memberikan manfaat lebih luas daripada sekadar sarana promosi produk UMKM. Kegiatan ini mendorong masyarakat, termasuk pelaku UMKM dan perangkat desa, untuk memahami pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Keterlibatan aktif pemuda dan perangkat desa dalam pengelolaan konten menjadi modal penting bagi keberlanjutan program digitalisasi ini. Dengan pengembangan yang konsisten, Desa Taba Mulan memiliki peluang besar untuk memperkuat identitas digital dan meningkatkan visibilitas potensi lokal di masa mendatang.

5. Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Taba Mulan atas dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan program KKN ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada Kepala Desa, perangkat desa, serta para pemuda yang telah memberikan masukan berharga dan turut berperan dalam pengelolaan media digital yang dikembangkan.

Conflict of Interest

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penyusunan maupun publikasi artikel ini.

References

- Handayani, S., & Nugroho, Y. (2019). Digital Branding Strategy for Small Enterprises. *Journal of Business and Digital Marketing*, 4(2), 112–125.
- Hapsari, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 33(1), 45–56.
- Irwansyah, R., & Setiawan, R. (2020). Digitalisasi Desa dalam Meningkatkan Tata Kelola dan Transparansi Informasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 211–225.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nugroho, A., Santika, D., & Putra, M. (2021). Digital Literacy and SME Performance. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 44(3), 289–304.
- Purwanto, A. (2020). The Role of Digital Technology in Enhancing Marketing Performance. *Journal of Management Research*, 7(1), 50–66.
- Putri, N., & Nugraha, S. (2020). Optimalisasi Media Sosial dalam Pengembangan Branding Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 233–241.
- Rahmawati, D. (2019). Storytelling Marketing for UMKM Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 67–76.
- Saputra, A., & Yuliana, S. (2022). Website dan Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 8(1), 14–25.
- Santoso, B. (2020). Digital Village Development Model. *Journal of Rural Empowerment*, 5(3),

	<p>155–166.</p> <p>Susanti, R. (2021). Efektivitas Instagram untuk Pemasaran Produk UMKM. <i>Jurnal Pemasaran Digital Indonesia</i>, 3(2), 97–108.</p> <p>Widodo, T., & Kurniawan, R. (2021). Pengembangan Website Desa untuk Peningkatan Kualitas Informasi Publik. <i>Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi</i>, 6(2), 122–133.</p> <p>Yulinda, R., & Hakim, L. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Modern. <i>Jurnal Bisnis Kontemporer</i>, 11(1), 20–30.</p>
--	---