



## Optimalisasi Strategi Pemasaran *Digital* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Daya Saing UMKM Stella

### *Optimization of Digital Marketing Strategies to Enhance Brand Awareness and Competitiveness of Stella SME*

Kadek Surya Adi Saputra<sup>1\*</sup>, Ayu Chrisniyanti<sup>2</sup>, Tria Hikmah Fratiwi<sup>3</sup>, Shafyq Satryo Efdyka<sup>4</sup>, A.A. Ngurah Bagus Ryananta Danendra<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Informatika, Institut Teknologi dan Bisnis Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Bali, Indonesia

<sup>2-3</sup>Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Bali, Indonesia

<sup>4-5</sup>Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Bali, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [surya\\_adi\\_saputra@stikom-bali.ac.id](mailto:surya_adi_saputra@stikom-bali.ac.id)

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 15 Februari 2026;

Revisi: 10 Maret 2026;

Diterima: 13 April 2026;

Tersedia: 16 April 2026

**Keywords:** *Brand Awareness; Digital Marketing; SMEs; Social Media; Website.*

**Abstract:** *The rapid advancement of the digital economy has intensified competitive pressures on small and medium-sized enterprises (SMEs), making the adoption of digital marketing strategies essential for sustaining brand visibility and market relevance. STELLA, a local Balinese fashion brand specializing in summer lifestyle apparel, represents a common challenge among SMEs that have yet to leverage digital media optimally. This community service program was designed to enhance STELLA's brand awareness and digital competency through a structured, three-stage intervention: (1) planning, comprising a Focus Group Discussion (FGD) and field observation to assess the partner's baseline digital condition; (2) implementation, encompassing digital marketing training, official website development, and Instagram content mentoring; and (3) monitoring and evaluation, guided by measurable key performance indicators. Data were gathered through direct observation, Instagram Insights analytics, and a usability questionnaire. Quantitative analysis was employed to assess follower growth, content impressions, and organic engagement rates, while website usability was evaluated using the System Usability Scale (SUS) and Black Box Testing. The program yielded significant improvements: the Instagram account @stellabaliwear grew from 20 to 66 followers, with posts increasing from 2 to 12 and reaching 404 impressions, alongside a 90% increase in organic engagement. The official website attained a SUS score of 77.92 (Good category), with all 19 functional features successfully validated. These findings affirm that systematic and sustainable digital marketing assistance is an effective and replicable model for accelerating SME digital transformation in the context of Indonesia's growing digital economy.*

#### Abstrak

Pesatnya perkembangan ekonomi digital telah meningkatkan tekanan persaingan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sehingga adopsi strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan mendasar dalam mempertahankan visibilitas merek dan relevansi pasar. STELLA, sebuah merek fashion lokal Bali yang mengkhususkan diri pada pakaian gaya hidup musim panas, mencerminkan tantangan umum yang dihadapi banyak UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan kompetensi digital STELLA melalui pendampingan terstruktur yang dilaksanakan dalam tiga tahap: (1) perencanaan, meliputi *Focus Group Discussion* (FGD) dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi digital awal mitra; (2) pelaksanaan, mencakup pelatihan pemasaran digital, pengembangan website resmi, dan pendampingan konten Instagram; serta (3) monitoring dan

evaluasi, yang berpedoman pada indikator kinerja yang terukur. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, analitik Instagram Insights, dan kuesioner usabilitas. Analisis kuantitatif diterapkan untuk mengukur pertumbuhan pengikut, impresi konten, dan tingkat keterlibatan organik, sementara usabilitas website dievaluasi menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) dan pengujian fungsional melalui *Black Box Testing*. Program ini menghasilkan peningkatan yang signifikan: akun Instagram @stellabaliwear tumbuh dari 20 menjadi 66 pengikut, jumlah unggahan meningkat dari 2 menjadi 12 dengan total 404 impresi, serta peningkatan keterlibatan organik sebesar 90%. Website resmi berhasil dikembangkan dengan skor SUS sebesar 77,92 (kategori *Good*), dan seluruh 19 fitur dinyatakan lulus uji *Black Box Testing*. Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan pemasaran digital yang sistematis dan berkelanjutan merupakan model yang efektif dan dapat direplikasi dalam mendorong transformasi digital UMKM di tengah pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness; Digital Marketing; Media Sosial; UMKM; Website.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan strategi bisnis secara fundamental, menjadikan pemanfaatan media digital sebagai kebutuhan strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar (Ibrahim, 2024; Kartajaya, 2021). Di era persaingan global yang semakin ketat, kemampuan beradaptasi terhadap ekosistem digital bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan prasyarat keberlangsungan usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja (Lestari & Santoso, 2025; Santoso, 2024), namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara optimal, sehingga berdampak pada rendahnya *brand awareness* dan keterbatasan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Putra et al., 2023; Wardhana, 2015).

Kondisi ini sangat relevan dalam konteks UMKM di Bali, yang secara geografis berada di kawasan dengan eksposur wisatawan domestik dan mancanegara yang tinggi, namun belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bali sebagai destinasi pariwisata internasional seharusnya menjadi katalis bagi UMKM lokal untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, mengingat perilaku konsumen wisatawan yang sangat bergantung pada platform digital dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan pembelian.



**Gambar 1.** Produk UMKM Stella.

STELLA merupakan merek *fashion* lokal Bali yang berlokasi di Canggu, menawarkan busana bertema *summer lifestyle* berbahan katun dan linen premium. Dengan kapasitas produksi  $\pm 100$  potong/bulan, omzet rata-rata Rp50 juta/bulan, serta harga produk Rp300.000–Rp500.000 per item, STELLA memiliki potensi besar untuk berkembang ke tingkat nasional dan internasional. Sistem produksinya melibatkan mitra penjahit rumahan yang telah mendapat pelatihan dan bantuan mesin jahit, sehingga lebih efisien dibandingkan perekrutan penuh waktu (Legowo et al., 2021). Namun demikian, STELLA belum memanfaatkan media sosial maupun *website* sebagai sarana promosi utama, sehingga menyebabkan visibilitas merek yang terbatas dan interaksi dengan konsumen yang relatif rendah (Jusman et al., 2025; Rudianto, 2023; Utami et al., 2025).



**Gambar 2.** Kunjungan Tim Pengabdian ke Toko Stella.

Kesenjangan antara potensi bisnis yang dimiliki STELLA dan keterbatasan kapasitas digitalnya menjadi latar belakang utama program pengabdian masyarakat ini. Padahal, strategi pemasaran digital yang terarah terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar yang dinamis (Chrisniyanti & Saputra, 2024; Legowo et al., 2021). Oleh karena itu, kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi digital marketing yang meliputi optimasi media sosial, pembuatan konten kreatif, serta pengembangan website interaktif (Hari Gursida et al., n.d.; Suciati et al., 2025).

Kontribusi program ini tidak hanya bersifat praktis bagi STELLA sebagai mitra, tetapi juga memberikan sumbangsih akademis dan empiris terhadap pengembangan model pendampingan digital UMKM, khususnya di sektor industri kreatif dan fashion lokal Bali. Program ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital STELLA sekaligus menjadi referensi dan inspirasi bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan transformasi digital secara berkelanjutan.

## 2. METODE

Prosedur pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mencakup tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang dijalankan melalui empat pendekatan: intensifikasi, ekstensifikasi, rasionalisasi, dan diversifikasi, yang dapat dilihat pada Gambar .



**Gambar 3.** Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat.

### Tahap Perencanaan

Tahap ini diawali dengan sosialisasi program kepada mitra, dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pengelola STELLA untuk memetakan potensi usaha dan mengidentifikasi permasalahan prioritas (Danendra et al., 2023). Observasi lapangan dilakukan secara terstruktur menggunakan lembar observasi yang mencakup aspek kondisi media sosial eksisting, kebiasaan promosi, kapasitas SDM digital, dan ketersediaan aset visual produk. Hasil observasi dan FGD kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menyusun rencana kegiatan yang meliputi jadwal pelaksanaan, metode pelatihan, pembagian tugas tim, serta penetapan target capaian yang terukur.

### Tahap Pelaksanaan

Tahapan Tahapan ini mencakup dua kegiatan utama. Pertama, pelatihan dan workshop strategi digital marketing meliputi pembuatan dan pengelolaan Instagram, penyusunan kampanye digital, serta pendampingan teknis berkala dengan materi yang disusun secara kontekstual sesuai kebutuhan STELLA (Yusniar et al., 2024). Kedua, pengembangan website resmi STELLA mencakup perancangan antarmuka, katalog produk, brand story, serta pembuatan foto dan video untuk menjaga konsistensi promosi digital (Elsandra & Yulianto, 2013).

Implementasi pelatihan dilaksanakan dalam tiga fase: (1) fase orientasi, berupa sosialisasi konsep pemasaran digital, pengenalan Instagram Insights, dan penetapan indikator kinerja; (2) fase praktik terbimbing, mencakup produksi konten bersama tim, penerapan strategi hashtag, dan pembuatan content calendar mingguan; serta (3) fase mandiri terpantau, di mana pemilik STELLA mengelola akun secara independen dengan supervisi berkala melalui

grup diskusi daring. Pendekatan bertahap ini memastikan transfer pengetahuan yang berkelanjutan tanpa menimbulkan ketergantungan jangka panjang pada tim pendamping.

### Tahap Akhir

Tahap ini mencakup pendampingan implementasi secara mandiri dengan supervisi tim, meliputi pengelolaan website, media sosial, dan kampanye digital. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif berdasarkan indikator capaian yang telah ditetapkan sejak tahap perencanaan. Secara kuantitatif, pengukuran dilakukan terhadap pertumbuhan jumlah *followers*, jumlah unggahan, total impresi, dan tingkat *engagement* organik melalui data *Instagram Insights*. Usabilitas website diukur menggunakan instrumen *System Usability Scale* (SUS) yang diisi oleh 10 responden pengguna, dengan skor diinterpretasikan berdasarkan skala adjektif (Brooke, 1996). Validasi fungsional website dilakukan melalui *Black Box Testing* terhadap 19 fitur yang telah dirancang. Secara kualitatif, keberlanjutan program dievaluasi melalui observasi kemandirian mitra dalam mengelola aset digitalnya pasca pendampingan (Syaharani et al., 2026).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap Perencanaan

Observasi lapangan dilakukan di lokasi usaha UMKM Stella, Jalan Pantai Batu Bolong No. 90, Canggu. Hasil observasi menghasilkan pemetaan komprehensif kondisi digital mitra sebagaimana tercantum pada Tabel 1.



**Gambar 4.** Dokumentasi Observasi dan Sosialisasi ke Lokasi Usaha STELLA.

**Tabel 1.** Data Analitik Awal Media Sosial dan Website STELLA.

Indikator	Nilai Awal
Pengikut Baru	20 Akun
Total Konten	2 Konten
Konten yang Dibagikan	0 Konten
Website Resmi	Belum Tersedia
Platform Promosi Digital	Instagram (Tidak Aktif)
Katalog Online	Belum Tersedia
Linktree	Belum Tersedia

Data pada Tabel 1. bahwa kondisi digital STELLA sebelum program sangat terbatas: akun Instagram tidak aktif dengan hanya 20 pengikut dan 2 konten, tanpa strategi konten, website resmi, katalog online, maupun Linktree. Temuan ini menjadi acuan dasar dalam perancangan strategi intervensi digital.

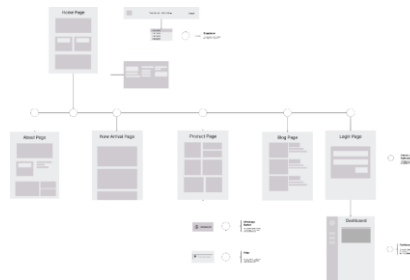
## Tahap Pelaksanaan

### Perancangan Arsitektur Sistem

Perancangan sistem website UMKM STELLA difokuskan pada kemudahan akses informasi bagi pelanggan dan kemudahan pengelolaan konten bagi admin. Artefak perancangan yang dihasilkan meliputi *Flowchart*, *Class Diagram*, *Sitemap*, dan *Sequence Diagram* sebagai fondasi arsitektur sebelum tahap implementasi.

#### a. *Flowchart* Sistem

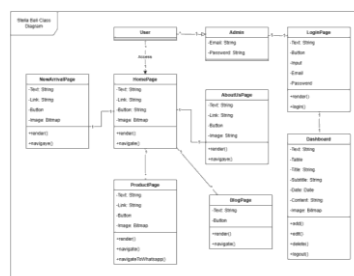
Website dirancang dengan halaman Home sebagai halaman utama yang menjadi pusat navigasi menuju halaman *About*, *New Arrival*, *Product*, dan *Blog*. Terdapat pula halaman *Login* khusus *Admin* untuk mengakses Dashboard guna mengelola data produk (tambah, ubah, hapus). Fitur tombol *WhatsApp* tersedia bagi pelanggan untuk pemesanan dan konsultasi produk secara langsung, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. *Flowchart* Website UMKM Stella.

#### b. *Class Diagram* Sistem

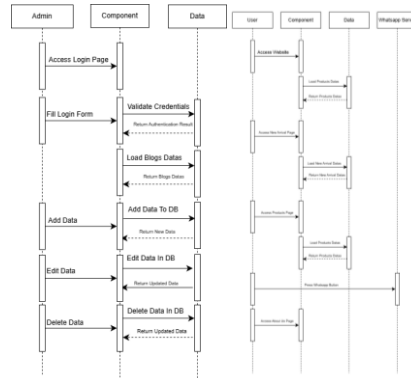
*Class diagram* menggambarkan struktur dan hubungan antar kelas utama: *User*, *Admin*, *Login*, *Dashboard*, *Home*, *About Us*, *New Arrival*, *Product*, dan *Blog*. Admin mengakses sistem melalui autentikasi *Login* untuk mengelola konten, sementara *User* dapat menjelajahi seluruh halaman informasi yang tersedia. dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. *Class Diagram* Website UMKM Stella.

### c. *Sequence Diagram* Sistem

Sequence diagram *Admin* menggambarkan alur pengelolaan konten, mulai dari autentikasi *Login*, akses *Dashboard*, hingga proses tambah/ubah/hapus data yang tersimpan ke basis data dan ditampilkan pada website. Sementara itu, *Sequence* diagram *User* menggambarkan alur akses informasi dari halaman *Home* hingga pemesanan produk melalui tombol *WhatsApp* yang mengarahkan langsung ke aplikasi *WhatsApp*, dapat dilihat pada Gambar 7.



**Gambar 7.** *Sequence Diagram (Admin) dan (User) Website UMKM Stella.*

### *Desain Sistem*

Desain antarmuka website STELLA mengusung nuansa tropikal yang selaras dengan identitas produk, dengan elemen visual, tipografi, dan skema warna yang konsisten untuk menciptakan pengalaman pengguna yang kohesif.

#### a. Halaman *Home*

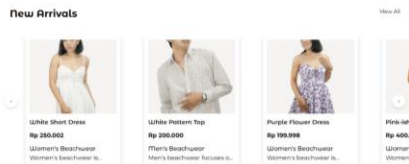
Pada halaman ini memuat lima menu navigasi utama, gambar pembuka (*opening*), fitur pencarian, dan tombol pengaturan bahasa untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, dapat dilihat pada Gambar 8.



**Gambar 8.** Tampilan Halaman *Home*.

#### b. *New Arrivals*

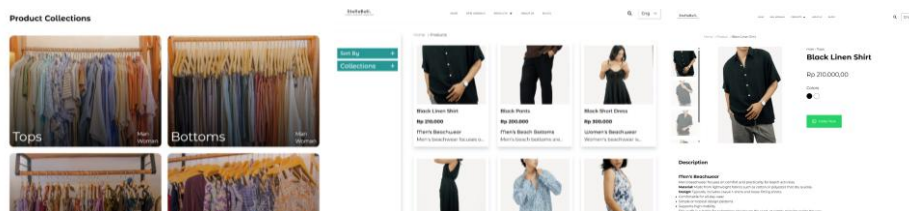
Halaman ini Menampilkan produk terbaru beserta foto, deskripsi singkat, dan harga dalam format *slider* interaktif yang memudahkan pengguna menelusuri koleksi, yang dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Tampilan Halaman *New Arrivals*.

c. *Product Collections*

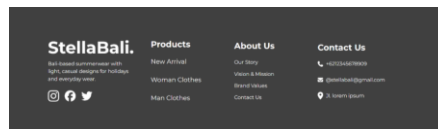
Pada Halaman ini Produk dikelompokkan dalam kategori *Tops*, *Bottoms*, *Swimsuits*, *Accessories*, dan *Dresses*. Setiap kategori mengarahkan ke halaman daftar produk, dan setiap produk memiliki halaman detail yang memuat galeri gambar, informasi harga, pilihan warna, deskripsi lengkap, serta tombol pemesanan, dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Tampilan Halaman *Product Collections*.

d. *Footer*

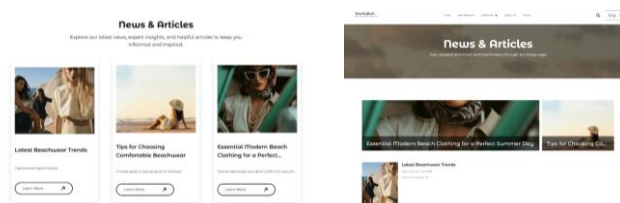
Pada bagian *footer*, Memuat navigasi tambahan, informasi kontak, logo, tautan media sosial, dan *tagline* untuk memperkuat citra merek. yang dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Tampilan *Footer* Website.

e. *News & Articles*

Pada halaman ini Menampilkan artikel dalam format *card layout* horizontal di halaman *Home*. Klik "*Learn More*" mengarahkan ke halaman daftar artikel (*featured grid* dan *list view*), lalu ke halaman detail artikel yang juga memuat rekomendasi artikel terbaru. Pola ini mencerminkan prinsip desain *progressive disclosure*. Yang dapat dilihat pada Gambar dan Gambar 112.



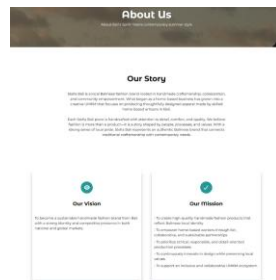
Gambar 12. Tampilan Halaman *News & Articles*.



**Gambar 13.** Tampilan Detail Halaman *News & Articles*.

f. *About Us*

Pada halaman Ini Diawali dengan *hero banner* di halaman *Home*, halaman *About Us* memuat sub-bagian *Our Story*, *Our Vision & Mission*, *Our Values*, dan *Our Production*, serta diakhiri dengan *call-to-action* "Join Our Journey". Halaman ini menerapkan pendekatan *storytelling interface* untuk membangun kepercayaan pengguna secara progresif, dapat dilihat pada Gambar 24.



**Gambar 24.** Tampilan Halaman *About Us*.

***Pendampingan Digital Marketing Instagram***

Program pendampingan Instagram dilaksanakan secara bertahap selama periode November 2025 hingga Mei 2026 dalam tiga fase, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Tahapan Pelaksanaan Pendampingan *Digital Marketing* @stellabaliwear.

No	Tahapan	Periode	Deskripsi Kegiatan	Output / Capaian
1	<i>Before</i> (Pra-Pendampingan)	November 2025	Identifikasi kondisi awal akun IG; 2 <i>postingan</i> , 20 pengikut; belum ada strategi konten.	<i>Baseline</i> data & analisis kebutuhan
2	<i>Process</i> (Pelaksanaan)	Des 2025 – Mar 2026	Produksi konten terencana (foto, <i>Reels</i> , <i>carousel</i> ); optimasi bio & <i>highlights</i> ; strategi <i>hashtag</i> ; pembuatan <i>linktree</i> ; jadwal <i>posting</i> konsisten.	Pertumbuhan pengikut bertahap; meningkat +206% (Mar→May)
3	<i>After</i> (Pasca-Aktif)	Mar – Mei 2026	Evaluasi performa; optimasi lanjutan; analisis Dasbor Profesional; rekomendasi CTA & konversi DM.	66 pengikut, 404 tayangan, 10 <i>postingan</i> , <i>highlights</i> aktif

Sebagaimana terlihat pada **Error! Reference source not found.**, program pendampingan menghasilkan transformasi yang signifikan: akun Instagram @stellabaliwear berkembang dari kondisi awal yang sangat terbatas (2 postingan, 20 pengikut) menjadi akun aktif dengan 66 pengikut, 12 postingan, dan 404 tayangan per periode setelah implementasi penuh, dapat dilihat Gambar 35.

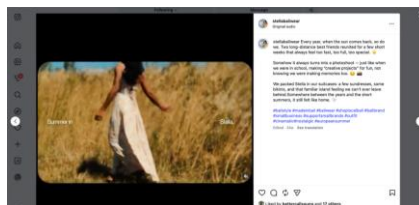


**Gambar 35.** Dokumentasi Pendampingan dan Pelatihan *Digital Branding Konten dan Digital Branding*

Tim pengabdian memproduksi beragam format konten untuk memperkuat kehadiran digital @stellabaliwear, meliputi:

a. Konten *Reels*

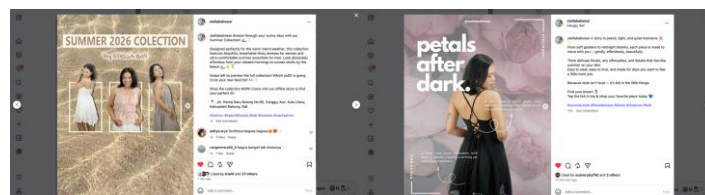
Video *recap* dokumentasi produk dikemas secara dinamis dengan konsep *cinematic* dan musik *trending* untuk memaksimalkan distribusi organik melalui algoritma Instagram. yang dapat dilihat pada Gambar 46 dan [Link](#).



**Gambar 46.** Konten *Reels Digital Branding* @stellabaliwear.

b. Konten Promosi

Konten Desain grafis katalog produk dipublikasikan secara konsisten dan terjadwal, dilengkapi *caption* berbahasa Inggris yang estetik untuk meningkatkan *brand image* dan menarik minat audiens. yang dapat dilihat pada Gambar 57.

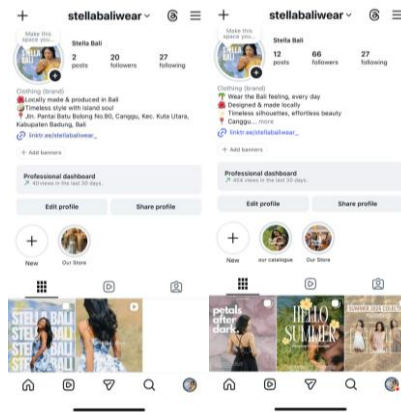


**Gambar 57.** Tampilan Konten Promosi Instagram @stellabaliwear.

c. Optimalisasi Profil

Profil *Instagram* diperbarui secara menyeluruh, mencakup bio informatif, penambahan highlights, foto profil profesional, serta integrasi *Linktree* yang konsisten dengan identitas

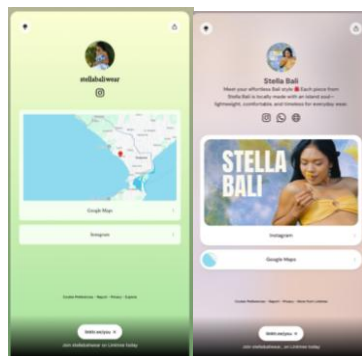
merek, dapat dilihat pada Gambar 68.



**Gambar 68.** Tampilan Profil *Instagram* Sebelum dan Sesudah Optimalisasi.

d. *LinkTree*

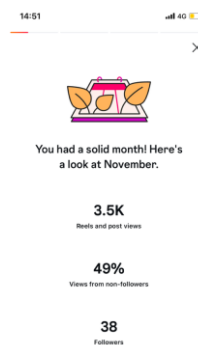
Sebelum program, STELLA belum memiliki Linktree sehingga konsumen kesulitan menemukan informasi kontak, alamat, dan website. Setelah diimplementasikan, seluruh informasi penting dapat diakses melalui satu tautan yang tampil konsisten dengan identitas merek, memperkuat kesan professional, dilihat pada Gambar 79. **Gambar 6**



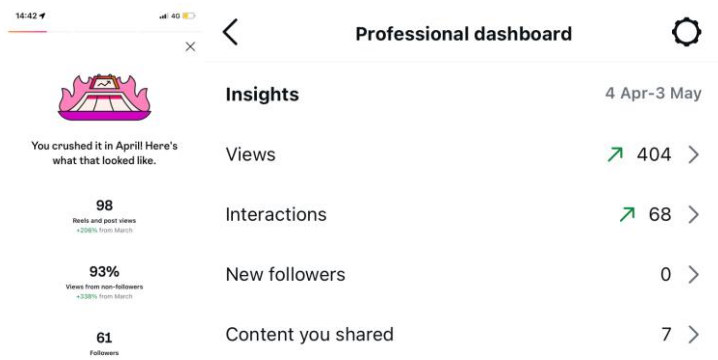
**Gambar 79.** Tampilan *LinkTree* *Instagram* Sebelum dan Sesudah Optimalisasi.

**Evaluasi Performa Digital**

Pada 20 dan **Error! Reference source not found.**<sup>21</sup> menyajikan perbandingan data analitik *Instagram* @stellabaliweaar pada tiga periode pengamatan: November 2025 (*before*), Maret 2026 (*proses*), dan Maret – Mei 2026 (*after*).



**Gambar 20.** Analitik Instagram @stellabaliwear Sebelum Pengabdian (November 2025).



**Gambar 21.** Analitik Instagram @stellabaliwear Setelah Pengabdian (April - May 2026).

Pada periode *before* (November 2025), tercatat 3.500 tayangan dengan 49% berasal dari non-pengikut dan 38 akun pengikut, mengindikasikan jangkauan organik yang belum terstruktur. Pada periode proses (April 2026), terjadi lonjakan signifikan dengan proporsi tayangan dari non-pengikut mencapai 93% (+338%), total 98 tayangan (+206%), dan pengikut bertambah menjadi 61 akun. Pada *fase after* (4 April–3 Mei 2026), performa mencapai titik tertinggi dengan 404 tayangan, 68 interaksi, dan 7 konten terdistribusi, mencerminkan kenaikan *engagement* organik sebesar +90% dibandingkan periode awal. Hasil ini mengonfirmasi bahwa pendampingan strategi konten berhasil mendorong peningkatan performa digital secara berkelanjutan.

### ***Analisis Faktor-Faktor Pendorong Peningkatan Brand Awareness***

Terdapat lima faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM STELLA. Pertama, konsistensi produksi konten menjadi faktor paling dominan, di mana peningkatan frekuensi unggahan dari 2 menjadi 12 postingan mendorong pertumbuhan tayangan sebesar 206% dan lonjakan pengikut dari 20 menjadi 66 akun (Wardhana, 2015). Kedua, optimasi profil Instagram memperkuat kesan merek yang kohesif dan meningkatkan kepercayaan audiens baru. Ketiga, penggunaan *Reels cinematic* dengan musik trending memaksimalkan algoritma distribusi organik, terbukti dari 93% tayangan berasal dari non-pengikut. Keempat, strategi *hashtag* memperluas jangkauan ke *audiens* baru. Kelima, kehadiran website resmi dengan katalog produk memperkuat legitimasi merek sekaligus menyediakan titik konversi yang kredibel. Kombinasi kelima faktor ini membentuk ekosistem pemasaran digital yang sinergis, dengan media sosial sebagai saluran *awareness* dan website sebagai saluran konversi, sehingga tercipta *customer journey* yang lebih terstruktur bagi calon konsumen STELLA (Ibrahim, 2024; R. R. Putra, 2019)

## ***Tantangan dan Solusi dalam Transformasi Digital UMKM***

Selama program berlangsung, tim mengidentifikasi tiga tantangan utama beserta solusinya. Pertama, keterbatasan literasi digital pemilik STELLA dalam mengoperasikan *dashboard* analitik dan sistem website diatasi melalui pelatihan bertahap disertai modul panduan tertulis agar mitra dapat belajar secara mandiri. Kedua, keterbatasan SDM dan waktu akibat pemilik yang merangkap berbagai fungsi operasional disiasati dengan pembuatan konten mingguan yang realistis dan teknik *content batching* dalam satu sesi pemotretan. Ketiga, inkonsistensi identitas visual merek diatasi melalui penyusunan *brand visual guideline* sederhana mencakup palet warna, tipografi, dan panduan foto produk yang selaras dengan identitas tropikal STELLA. Pengalaman ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan SDM, komitmen pemilik, dan dukungan pendampingan yang berkelanjutan (T. W. A. Putra et al., 2023; Rudianto, 2023).

### **Tahap Akhir**

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan tiga metode pengujian pada sistem website UMKM STELLA, yaitu metode *System Usability Scale* (SUS) untuk mengevaluasi aspek kegunaan (*usability*), dan *Black Box Testing* sebagai pengujian internal sistem.

#### 1) *System Usability Scale* (SUS)

Kuesioner *System Usability Scale* disebarikan kepada 30 responden (pengguna internal dan eksternal) setelah mencoba website UMKM Stella. Instrumen SUS terdiri dari 10 pertanyaan dengan skala 1-5 untuk menilai kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kepuasan pengguna. Rekapitulasi hasil kuesioner disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Rekapitulasi Kuesioner SUS Website STELLA.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya pikir saya ingin menggunakan sistem ini secara rutin.	0	0	2	18	10
2	Saya merasa sistem ini tidak perlu serumit ini.	8	15	5	2	0
3	Saya pikir sistem ini mudah digunakan.	0	0	3	15	12
4	Saya pikir saya membutuhkan bantuan tenaga teknis untuk menggunakan sistem ini.	10	13	5	2	0
5	Saya merasa berbagai fungsi dalam sistem ini terintegrasi dengan baik.	0	1	4	16	9
6	Saya pikir terdapat terlalu banyak ketidakkonsistenan dalam sistem ini.	9	14	5	2	0
7	Saya membayangkan kebanyakan orang akan dengan cepat mempelajari cara menggunakan sistem ini.	0	0	3	17	10
8	Saya merasa sistem ini sangat rumit untuk digunakan.	10	13	5	2	0
9	Saya merasa sangat percaya diri dalam menggunakan sistem ini.	0	0	2	18	10
10	Saya perlu mempelajari banyak hal sebelum dapat menggunakan sistem ini.	8	15	5	2	0
Total		45	71	39	94	51
Persentase		15.0%	23.7%	13.0%	31.3%	17.0%

Berdasarkan hasil kuesioner, 48.3% responden memberikan penilaian positif (Setuju dan Sangat Setuju). Skor rata-rata SUS yang diperoleh adalah 77.92, berada di atas ambang batas kelayakan sistem ( $\geq 75$ ), sehingga website Stella Bali dinyatakan layak digunakan dan memiliki tingkat *usability* yang baik menurut skala interpretasi SUS (kategori *Good*).

2) *Black Box Testing*

*Black Box Testing* dilakukan untuk memverifikasi fungsionalitas sistem website UMKM Stella dari sudut pandang pengguna, tanpa memperhatikan struktur internal kode program. Pengujian ini berfokus pada kesesuaian output sistem dengan output yang diharapkan berdasarkan input yang diberikan. Hasil pengujian *Black Box Testing* disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil *Black Box Testing* Website STELLA.

No	Fitur	Skenario Uji	Data Input	Hasil yang Diharapkan	Hasil yang Diharapkan	Hasil Pengujian	Status
1	Halaman <i>Home</i>	Mengakses halaman utama website	Buka website Bali	<i>URL</i> Stella	Halaman tampil dengan navigasi, <i>hero image</i> , dan tombol	Halaman <i>Home</i> tampil sempurna	Berhasil
2	Fitur Pencarian ( <i>Search</i> )	Mencari produk melalui ikon <i>search</i>	Klik ikon <i>search</i> , kata produk	ikon ketik kunci produk	Sistem menampilkan hasil pencarian yang relevan	Hasil pencarian tampil sesuai kata kunci	Berhasil
3	Pergantian Bahasa	Mengganti bahasa tampilan website	Klik tombol pengaturan bahasa	tombol pengaturan bahasa	Bahasa website berubah sesuai pilihan	Bahasa berhasil berganti	Berhasil
4	Halaman <i>New Arrivals</i>	Melihat produk terbaru melalui slider	Klik tombol navigasi kiri/kanan pada slider	tombol navigasi pada slider	Slider berpindah menampilkan produk berikutnya	<i>Slider</i> berfungsi dengan baik	Berhasil
5	Halaman <i>Product Collections</i>	Mengakses kategori produk	Klik Salah Satu Kategori	Salah Satu Kategori	Halaman sub-produk berdasarkan kategori tampil	Halaman kategori tampil sesuai pilihan	Berhasil
6	Halaman <i>Detail Product</i>	Melihat detail produk (nama, harga, warna, deskripsi)	Buka halaman detail produk	halaman detail produk	Informasi produk (nama, harga, pilihan warna, deskripsi, galeri) tampil	Semua informasi produk tampil lengkap	Berhasil
7	Tombol <i>WhatsApp</i> (Pesan)	Melakukan pemesanan via <i>WhatsApp</i>	Klik tombol pemesanan <i>WhatsApp</i> pada halaman produk	tombol pemesanan <i>WhatsApp</i> pada halaman produk	Sistem mengarahkan ke aplikasi <i>WhatsApp</i> dengan pesan otomatis	WhatsApp terbuka dengan pesan pemesanan	Berhasil
8	Halaman <i>News &amp; Articles</i>	Mengakses daftar artikel	Klik menu atau tombol <i>Learn More</i> pada <i>section News</i>	menu atau tombol <i>Learn More</i> pada <i>section News</i>	Halaman daftar artikel tampil dalam format <i>grid</i>	Halaman artikel tampil dengan benar	Berhasil
9	Halaman <i>About Us</i>	Mengakses informasi profil UMKM Stella	Klik menu About Us pada navbar	menu About Us pada navbar	Halaman <i>About Us</i> tampil dengan <i>Our Story</i> , <i>Vision</i> , <i>Values</i> , dan <i>Production</i>	Halaman <i>About Us</i> tampil sempurna	Berhasil

Berikut adalah dokumentasi hasil pengujian *Black Box Testing* pada sistem website UMKM Stella yang dilaksanakan oleh *customer* UMKM Stella sebagai bukti pelaksanaan pengujian, yang dapat dilihat pada Gambar 82.



**Gambar 82.** Dokumentasi Pengujian *Black Box Testing*.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM STELLA Bali berhasil mendorong transformasi digital melalui tiga tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan dua luaran utama: pengembangan website resmi dan pendampingan pemasaran digital *via Instagram*.

Website STELLA dibangun dengan antarmuka responsif bernuansa tropikal, dilengkapi fitur katalog produk dan integrasi pemesanan *via WhatsApp*, dengan skor SUS 77,92 (kategori *Good*) dan seluruh 19 skenario *Black Box Testing* dinyatakan berhasil. Pada aspek media sosial, akun *@stellabaliwear* tumbuh dari 2 postingan dan 20 pengikut menjadi 12 postingan, 66 pengikut, dan 404 tayangan, disertai peningkatan engagement organik sebesar 90%.

Program ini membuktikan bahwa intervensi digital marketing yang terstruktur mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat posisi kompetitif UMKM di era ekonomi digital. Ke depan, STELLA disarankan menerapkan lima strategi: (1) evaluasi kinerja digital bulanan *via Instagram Insights* dan *Google Analytics*; (2) pelatihan *Meta Ads* dan *SEO* untuk jangkauan berbayar yang lebih tertarget; (3) diversifikasi platform ke *TikTok* dan *Pinterest* sesuai segmen wisatawan internasional; (4) kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal Bali; serta (5) integrasi fitur *e-commerce* untuk mengkonversi kunjungan menjadi transaksi langsung. Implementasi bertahap kelima strategi ini akan memposisikan STELLA sebagai UMKM fashion Bali yang kompetitif di pasar digital nasional maupun internasional.

#### **PENGAKUAN**

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Kampus atas dukungan dana dan fasilitas, kepada pemilik serta seluruh staf UMKM STELLA Bali atas kerja sama dan antusiasme selama program berlangsung, serta kepada seluruh anggota tim dan mahasiswa

yang terlibat aktif dalam pelatihan, pengembangan website, dan pendampingan digital marketing. Semoga hasil kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi keberlanjutan UMKM STELLA di era ekonomi digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Brooke, J. (1996). SUS—A quick and dirty usability scale. *Usability Evaluation in Industry*, 189(194), 4–7. <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>
- Chrisniyanti, A., & Saputra, K. S. A. (2024). Exploring the influence of subjective norms, personal naturalism, and social impacts on female consumers' green purchase intentions. *JUSTBEST Journal of Sustainable Business and Management*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.52432/justbest.4.2.79-87>
- Danendra, F. T. A., Dewanto, P. K., Luphdika, M. F., & Yunus, A. (2023). Pengembangan kapasitas kelompok masyarakat dalam pengabdian mahasiswa melalui focus group discussion di Desa Gentungan, Mojogedang, Karanganyar. *AKTIVITA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Elsandra, Y., & Yulianto, A. A. (2013). Strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha kecil menengah berbasis industri kreatif melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(01).
- Hari Gursida, C. A., Thantawi, A. M., Kusmayanti, S. E., Oktafiani, M. M. S., & Others. (n.d.). Model literasi keuangan UMKM sebagai alat ukur kinerja keuangan UMKM.
- Ibrahim, D. (2024). Transformasi digital dalam strategi pemasaran pada industri retail. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(2), 108–113.
- Jusman, I. A., Musseng, A., & Subuhadi, S. (2025). Marketing strategy transformation in the social media era: A case study of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(3), 115–126.
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Legowo, M. B., Prayitno, D., & Indiarso, B. (2021). Program kemitraan masyarakat untuk sosialisasi program digitalisasi UMKM di wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 3(2), 588–601. <https://doi.org/10.31316/jbm.v3i2.1766>
- Lestari, E. K., & Santoso, E. (2025). *Perencanaan partisipatif: Pembangunan wilayah perdesaan*. Star Digital Publishing.
- Putra, R. R. (2019). Sistem informasi web pariwisata hutan mangrove di Kelurahan Belawan Sicanang Kecamatan Medan Belawan sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 7(2).
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 7–12. <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (studi kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 449–456. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>

- Santoso, B. (2024). Peranan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam penyerapan tenaga kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 357–368.
- Suciati, P., Sos, S., Maulidiyanti, M., Wiwesa, N. R., Kom, S. I., Kom, M. I., Etha, E., & Lusia, A. (2025). Vokhumfest: Service-learning model untuk UMKM. Nas Media Pustaka.
- Syahrani, D. N. M., Mursyidi, D. M., & Mustakim, M. (2026). Analisis kebutuhan sistem monitoring dan evaluasi digital sebagai pendukung pengelolaan desa wisata berkelanjutan. *Jurnal Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 11(1), 186–199.
- Utami, W. Y., Prastowo, S. L., Setyowati, M. N., Zahra, A. J., Maulana, W. A., & Ekmalian, M. R. P. (2025). *Manajemen pemasaran digital*. PT Catalyst Development Partners.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 4, 327–337.
- Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Redawati, R., Asma, R., Stiadi, D., Abidin, M. Z., & Budiman, A. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace bagi UMKM di lahan basah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4492–4499. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i10.1774>