

PENINGKATAN KEMAMPUAN PROMOSI ONLINE MENGUNAKAN DIGITAL MARKETING

Ida Ayu Gde Suwiprabayanti Putra¹, A.A. Raka Jayaningsih², Putu Eny Suhardiyani³

^{1,2,3}Sistem Informasi, ITB STIKOM Bali, Indonesia

suwiprabayanti@gmail.com¹, raka_jayaningsih@stikom-bali.ac.id², suhardiyanieny@gmail.com³

ABSTRAK

Abstrak: Mitra pengabdian adalah Bapak A.A. Manik, seorang pengusaha yang menjual Lawar Bali. Berdasarkan hasil wawancara, promosi yang dilakukan mitra berupa promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan penjualan keliling. Kegiatan untuk PKM ini dimulai dari sosialisasi kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing dan ditutup oleh evaluasi kegiatan. Sosialisasi dilakukan dengan membahas mengenai kegiatan apa yang akan dilakukan. Kegiatan kedua yaitu pelatihan Digital Marketing diberikan materi mengenai pengertian, manfaat dan keunggulan Digital Marketing dibandingkan cara konvensional, strategi meningkatkan pemasaran dengan Digital Marketing dan cara memulai Digital Marketing. Kegiatan terakhir yaitu evaluasi, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar mitra merasa kegiatan ini bermanfaat untuk meningkatkan promosi mereka kedepannya. Evaluasi dilakukan dengan memberikan penilaian meliputi pemahaman mengenai Digital Marketing, Platform untuk Digital Marketing dan Pemasaran dengan Digital Marketing. Berdasarkan hasil wawancara terhadap penguasaan materi Digital Marketing diketahui bahwa peserta sudah mencapai 90% penguasaan terhadap materi. Luaran yang dihasilkan dalam pengabdian ini adalah adanya peningkatan daya saing berupa peningkatan promosi.

Kata Kunci: Lawar; Digital Marketing; Promosi

Abstract: The service partner is Mr. A.A. Manik, a businessman who sells Balinese Lawar. Based on the results of interviews, promotions carried out by partners are in the form of word of mouth promotion and rely on mobile sales. Activities for this PKM started with socialization of activities followed by digital marketing training and closed by evaluation of activities. Socialization is done by discussing what activities will be carried out. The second activity, namely Digital Marketing training, was given material on the understanding, benefits and advantages of Digital Marketing compared to conventional methods, strategies to improve marketing with Digital Marketing and how to start Digital Marketing. The last activity, namely evaluation, was carried out to find out how much partners felt this activity was useful to improve their promotion in the future. The evaluation is carried out by providing an assessment including an understanding of Digital Marketing, Platforms for Digital Marketing and Marketing with Digital Marketing. Based on the results of interviews on the mastery of Digital Marketing material, it is known that the participants have achieved 90% mastery of the material. The output produced in this service is an increase in competitiveness in the form of increased promotions.

Keywords: Lawar; Digital Marketing; Promotion



Article History:

Received: 14-08-2021

Revised : 07-09-2021

Accepted: 10-09-2021

Online : 25-10-2021



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Lawar adalah salah satu jenis makanan tradisional Bali yang semakin hari semakin terkenal dan memiliki banyak pelanggan (Agustini et al., 2020). Lawar merupakan makanan asli Bali dan berkembang sejak Agama Hindu masuk di Bali dan secara religious diperuntukkan bagi Dewa-Dewi sesuai kepercayaan orang Bali (Istri et al., 2017). Lawar merupakan jenis lauk pauk yang terdiri dari daging atau ikan dengan campuran sayur mayur dan bumbu (Sarjana & Mada, 2009). Mitra pengabdian kali ini adalah Bapak A.A. Manik, seorang pengusaha yang menjual Lawar Bali. Mitra mengolah lawar di rumahnya sendiri dengan 4 orang karyawan yang membantunya. Mitra menjual lawar dengan cara berkeliling dan menerima pesanan ke rumah. Berdasarkan hasil wawancara, promosi yang dilakukan mitra belum menggunakan teknologi, hanya berupa promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan penjualan keliling.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan jenis komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa (Hedynata & Radianto, 2016). Komunikasi dari mulut ke mulut melibatkan seberapa banyak jumlah yang dikatakan, seberapa sering individu terlibat dalam komunikasi, dan pujian yang bersifat positif (Yuni Asmidar et al., 2018) sehingga promosi dari mulut ke mulut hanya akan berhasil jika individu yang mempromosikan bisa melakukan promosi secara menarik.

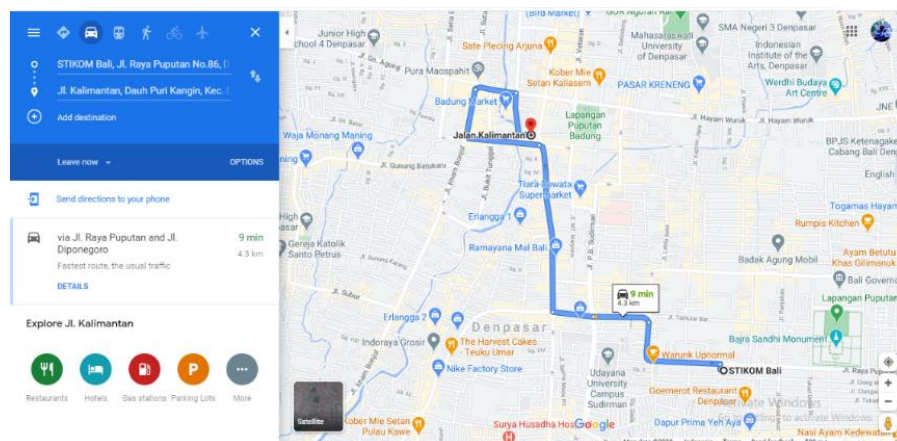
Untuk mengatasi permasalahan promosi tersebut maka solusi yang dilakukan adalah mengadakan pelatihan mengenai Digital Marketing. Pemasaran merupakan bisnis yang selalu berubah dan dinamis (Bala & Verma, 2018). Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran saat ini yang paling diminati oleh masyarakat (Pradiani, 2018). Digital marketing memiliki kepentingan utama dalam strategi pemasaran perusahaan mana pun terlepas dari sektor, ukuran, atau negara asalnya (Patruti-Baltes, 2016). Strategi digital marketing seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi (Wardhana, 2015). Dalam mengembangkan strategi bisnis yang baru, diperlukan pemahaman mengenai pelanggan dan keuntungan dari strategi tersebut (Teguh & Ciawati, 2020). Digital marketing merupakan penerapan dan penggunaan teknologi dalam proses pemasaran (Rapitasari, 2016). Konten digital marketing yang dapat digunakan adalah media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp (Wijoyo et al., 2020).

Salah satu hasil riset dari tim pelaksana yaitu Ida Ayu Gde Suwiprabayanti Putra, S.Kom., M.T. adalah penelitian mengenai pembuatan sistem berbasis mobile dengan judul "Implementasi Resource Traffic Management System pada Sistem Operasi Android Dan iOS" (Suwiprabayanti Putra, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa bidang dari tim pelaksana adalah Informatika sehingga paham mengenai pemaksimalan penggunaan media berbasis web maupun jejaring sosial.

Hasil riset dari tim pelaksana yaitu A.A Raka Jayaningsih, S.I.Kom., M.Med.Kom. yang berkaitan dengan kegiatan PKM yang akan dilaksanakan ini adalah penelitian mengenai strategi komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” (Jayaningsih & Anggreswari, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa bidang dari tim pelaksana adalah komunikasi sehingga paham mengenai konsep Digital Marketing yang berbasis komunikasi. Sedangkan salah satu hasil riset dari tim pelaksana yaitu Putu Eny Suhardiyani, S.T.,M.T. yang berkaitan dengan kegiatan PKM yang akan dilaksanakan ini adalah penelitian mengenai anggaran biaya dengan judul “Analisis Perbandingan Anggaran Biaya Pekerjaan Beton Existing K250 dan Alternatif K300 berdasarkan Rekayasa Nilai” (Yuni et al., 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa bidang dari tim pelaksana adalah project management dalam hal analisa anggaran biaya sehingga membantu dalam menganalisa apakah nantinya strategi baru berupa Digital Marketing ini akan mempengaruhi biaya operasional dari Lawar Bali Ayu.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra berlokasi di Denpasar tepatnya di Jl. Kalimantan No. 2 Denpasar. Jarak lokasi Mitra dengan ITB STIKOM Bali adalah 4,3 KM yang ditempuh dengan waktu kurang lebih 9 menit menggunakan kendaraan roda empat. Gambaran mengenai lokasi mitra dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Lokasi Mitra

Rencana kegiatan untuk PKM ini dimulai dari sosialisasi kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing dan ditutup oleh evaluasi kegiatan. Semua kegiatan dilakukan secara online. Detail dari kegiatan ini adalah:

1. Pada kegiatan pertama yaitu sosialisasi, dilakukan pertemuan dengan mitra untuk membahas mengenai kegiatan apa yang akan dilakukan, manfaat apa yang didapat dari kegiatan dan apa saja yang harus

dipersiapkan oleh mitra termasuk juga mencocokkan jadwal kegiatan dengan mitra.

2. Pada kegiatan kedua yaitu pelatihan Digital Marketing sebagai media promosi. Pelatihan ini memberikan materi mengenai pengertian Digital Marketing, manfaat Digital Marketing bagi mereka, keunggulan Digital Marketing dibandingkan cara konvensional, strategi meningkatkan pemasaran dengan Digital Marketing dan cara memulai Digital Marketing. Mitra juga mendapatkan praktek langsung untuk mencoba mempromosikan bisnis melalui media sosial.
3. Pada kegiatan ketiga adalah evaluasi hasil kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar mitra merasa kegiatan ini bermanfaat untuk meningkatkan promosi dan rencana bisnis mereka kedepannya. Para pengusul melakukan evaluasi dengan cara mengambil kesimpulan melalui wawancara untuk mengetahui apakah kegiatan ini sudah dipahami dan bermanfaat bagi mitra.

Keberlanjutan program PKM ini adalah mitra akan mempraktekkan konsep Digital Marketing dengan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi mereka. Adapun tahapan dalam pengabdian ini seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Rencana Kegiatan

Tim pelaksana dari ITB Stikom Bali mampu menyelesaikan program pengabdian ini karena didukung oleh SDM berkualifikasi dalam bidang informatika, komunikasi dan project management. Dengan ragam disiplin ini diharapkan pelaksanaan kegiatan menjadi lebih lancar dan mampu mencapai sasaran. Kepakaran tim dapat terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kepakaran Tim Pelaksana PKM

Nama	Ida Ayu Gde	A.A. Raka	Putu Eny
Pengusul	Suwiprabayanti Putra, S.Kom., M.T.	Jayaningsih, S.I.Kom., M.Med.Kom	Suhardiyani, S.T.,M.T
Bidang Ilmu	Informatika	Media dan Komunikasi	Project Management
Tugas dalam Kegiatan PKM	Memberikan pelatihan Digital Marketing berupa pemanfaatan blog untuk branding perusahaan dan pembuatan blog	Memberikan pelatihan Digital Marketing berupa pemanfaatan jejaring sosial sebagai media promosi	Membantu menganalisa Digital Marketing mempengaruhi biaya operasional

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini diberikan kepada pemilik Lawar Bali Ayu dengan memberikan materi dan pelatihan mengenai Digital Marketing. Jadwal kegiatan pengabdian ini dapat terlihat pada Tabel 2 berikut.

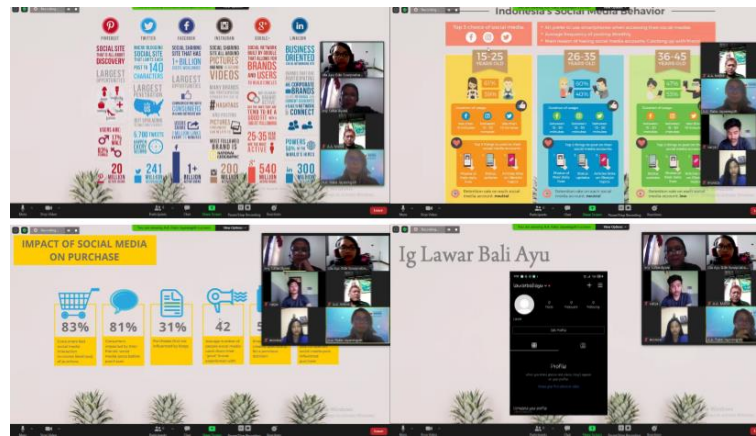
Tabel 2. Jadwal Kegiatan Hari Pertama

No.	Waktu Kegiatan	Nama Kegiatan
Hari Pertama		
1	09.00 Wita	Pembukaan Kegiatan
2	09.10 Wita	Sesi Sosialisasi Kegiatan
3	10.00 Wita	Penutupan Kegiatan
Hari Kedua		
1	09.00 Wita	Pembukaan Kegiatan
2	09.10 Wita	Sesi Perkenalan
3	09.20 Wita	Sesi Materi
4	11.30 Wita	Sesi Praktek
5	13.00 Wita	Penutupan Kegiatan

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam dua hari yaitu hari pertama untuk sosialisasi kegiatan yang dimulai dari pembukaan kegiatan dengan memperkenalkan anggota pengabdian dan kemudian dilakukan sosialisasi kegiatan untuk menjelaskan kegiatan yang akan dilakukan. Setelah sosialisasi selesai, acara ditutup dan akan dilanjutkan pada hari kedua.

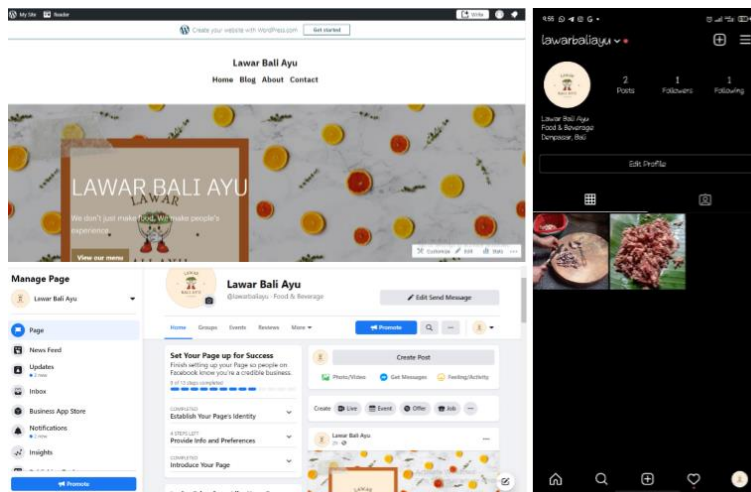
Hari kedua kegiatan dimulai dengan pembukaan kegiatan yaitu menjelaskan kegiatan apa yang akan dilakukan. Pemberi materi dalam kegiatan ini adalah A.A. Raka Jayaningsih, S.I.Kom., M.Med.Kom dan Ida Ayu Gde Suwiprabayanti Putra. S.Kom., M.T. Kegiatan kemudian dimulai dan dilakukan dalam 2 sesi yaitu materi dan praktek. Pada saat sesi materi, para peserta mendapatkan materi mengenai pengertian Digital Marketing, manfaat Digital Marketing bagi mereka, keunggulan Digital Marketing dibandingkan cara konvensional, strategi meningkatkan pemasaran dengan Digital Marketing dan cara memulai Digital Marketing. Setelah materi selesai, peserta mendapatkan praktek langsung bersama pemberi materi. Kegiatan ini melibatkan juga dua orang mahasiswa bertugas untuk dokumentasi, membantu dalam administrasi pelaporan dan membantu dalam pembuatan blog dan sosial media. Pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Kegiatan Pengabdian Digital Marketing

3. Luaran Kegiatan

Luaran kegiatan dalam pengabdian ini berupa Facebook Page, Instagram dan Blog. Luaran dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Tampilan Blog, Instagram, dan Facebook Page Lawar Bali Ayu

4. Evaluasi Kegiatan

Penilaian juga dilakukan dengan melihat pemahaman peserta pada saat pemberian materi. Indikator penilaian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rubrik Penilaian Digital Marketing

No	Aspek Penilaian	Indikator
1	Pemahaman mengenai Digital Marketing	Pemahaman mengenai apa itu Digital Marketing, manfaatnya dan keunggulannya
2	Platform untuk Digital Marketing	Mengetahui apa saja platform yang dapat digunakan untuk Digital Marketing
3	Pemasaran dengan Digital Marketing	Kemampuan untuk mengetahui cara melakukan pemasaran dengan Digital Marketing

Skor penilaian yang ditentukan untuk indikator penilaian peserta adalah seperti pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Skor Penilaian

No.	Skor	Kategori
1	1-20	Tidak Sesuai
2	21-40	Kurang Sesuai
3	41-60	Cukup
4	61 - 80	Sesuai
5	81 - 100	Sangat Sesuai

Berdasarkan hasil wawancara terhadap penguasaan materi Digital Marketing diketahui bahwa peserta sudah mencapai 90% penguasaan terhadap materi sehingga pemahaman peserta termasuk dalam kategori sangat sesuai terhadap materi yang telah diajarkan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa kegiatan berjalan lancar dan peserta dapat memahami materi yang telah diberikan. Materi yang disampaikan sangat bermanfaat untuk pekerjaan mereka. Berdasarkan hasil wawancara terhadap penguasaan materi Digital Marketing diketahui bahwa peserta sudah mencapai 90% penguasaan terhadap materi. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah melakukan pelatihan untuk branding produk seperti pembuatan logo dan pengemasan produk agar produk menjadi lebih menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) ITB STIKOM Bali yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustini, N. K. S., Putra, I. N. K., & Permana, D. G. M. (2020). Studi Cemaran Mikroba Pada Produk Pangan Tradisional “Lawar Putih Daging Babi” Di Kecamatan Denpasar Utara. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan (ITEPA)*, 9(1), 20. <https://doi.org/10.24843/itepa.2020.v09.i01.p03>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Istri, C., Marsiti, R., Suriani, N. M., & Sukerti, N. W. (2017). *Teknologi Informasi Sebagai Upaya Pelestarian Seni*. 517–521.
- Jayaningsih, A. . R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 61–68.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah*

- Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
<http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Sarjana, P. P., & Mada, U. G. (2009). *Kajian Karakteristik*. 1–10.
- Suwiprabayanti Putra, I. A. G. (2019). Implementasi Resource Traffic Management System pada Sistem Operasi Android Dan iOS. *Eksplora Informatika*, 8(2), 85–94. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i2.164>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–64.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.
- Yuni Asmidar, Zulkarnain, & Eka Danta Jaya Ginting. (2018). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Dan Tipe Kepribadian Terhadap Intensi Perpindahan Merek Kosmetik. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.32734/psikologia.v12i1.2248>
- Yuni, N. K. S. E., Putu Eny Suhardiyani, & I Putu Widyarsana. (2020). Analisis Perbandingan Anggaran Biaya Pekerjaan Beton Existing K250 Dan Alternatif K300 Berdasarkan Rekayasa Nilai. *PADURAKSA: Jurnal Teknik Sipil Universitas Warmadewa*, 9(1), 61–72. <https://doi.org/10.22225/pd.9.1.1674.61-72>