



OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK DENGAN STRATEGI KONTEN DIGITAL YANG MENARIK

Ni Nyoman Wulan Antari^{1*}, Putu Widiadnyana², Putu Diah Kurnia Pramadewi Putra³, A.A. Ayu Meitridwiasiti⁴, I Gusti Bagus Agung Kusuma Atmaja⁵
ITB STIKOM BALI

| | |
|---|--|
| <p>Kata kunci: Konten, Memasarkan Produk dan Layanan, IKB OFFALANGGA.</p> | <p>ABSTRAK Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat merupakan upaya peningkatan kemampuan dan potensi agar masyarakat dapat berkembang secara mandiri, terutama dalam aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Salah satu komunitas yang berupaya mencapai hal ini adalah organisasi Ofalangga Bali, yang terdiri dari warga asal Indonesia Timur yang telah berdomisili di Denpasar, Bali. Berdasarkan wawancara dengan ketua dan anggota Ofalangga Bali, disimpulkan bahwa pandemi telah mendorong mereka untuk berwirausaha sebagai upaya pemenuhan kebutuhan ekonomi. Saat ini terdapat 20 usaha yang dijalankan oleh anggota organisasi ini, termasuk 17 usaha kuliner serta 3 usaha salon. Namun, kendala dalam pengembangan usaha muncul pascapandemi, terutama terkait perluasan pasar dan peningkatan keuntungan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi berupa kiat-kiat pengembangan usaha melalui metode penyuluhan dan substitusi teknologi informasi. Tujuan utama program ini adalah membantu mitra dalam meningkatkan jangkauan pasar dan keuntungan. Kegiatan yang telah dilakukan mencakup pembuatan media sosial untuk mendukung pemasaran usaha mitra. Pelaksanaan program ini melibatkan dosen dan mahasiswa dengan keahlian yang relevan. Hasil program menunjukkan capaian di atas 50% sesuai dengan indikator awal yang diharapkan. Manajemen pemasaran yang lebih baik melalui media sosial berhasil meningkatkan visibilitas dan keuntungan mitra.</p> |
| <p>Keywords: content, a market for products and services, ikb offalangga..</p> | <p>ABSTRACT <i>Development and community empowerment is an effort increased capacity and the potential that they can thrive on their own, especially in the economic aspect, social, and culture. One community in trying to achieve this is an ofalangga bali, which consist of people from indonesia east reside in denpasar, bali. Based on interviews with ofalangga chief and member of bali, concluded that pandemic has stimulated them to berwirausaha in an effort to meet their economic needs. There are currently 20 business run by members of the organization, including 17 culinary business and 3salon business. But, obstacles in business development pascapandemi appear, especially in terms of the expansion of the market and increase profit. The devotion of the community aims to bring a solution in the form of kiat-kiat business development through the information and the substitution of information technology. The main objective of this program is to help partner in increasing the outreach of market and profit. The work being done includes making social media to support the marketing business partner. The implementation of this involved lecturers and students relevant expertise. Outcomes of the program shows the level above 50 % according to expected early indicators. Marketing management better via social media managed to improve visibility and profit partner.</i></p> |

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata internasional terpopuler yang mengalami tekanan beratakibat penurunan tajam jumlah pengunjung dan salah satu sektor penggerak ekonomi pada bidang pariwisata. Menurut Paramita (2020) terjadi penurunan wisatawan pada bulan maret 2020 yang berwisata ke Bali dikarenakan dampak pengumuman kasus pertama covid 19 di Bali. Bidang industri pariwisata yang terdampak seperti seperti pemandu wisata, jasa penyewaan kendaraan, jasa catering, penjualan tiket perjalanan, dan pelaku usaha lainnya yang menyebabkan pekerja pariwisata yang diberhentikan oleh perusahaan mereka dan para pelaku wirausaha yang terkait dengan industri ini juga menghadapi kesulitan operasional. Berkurangnya daya beli masyarakat akibat hilangnya pendapatan secara luas merupakan tantangan yang serius dalam faktor penggerak roda perekonomian. Banyak masyarakat disekitar Bali menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar sepertipangan,

2 | Pengabdian

pendidikan dan layanan kesehatan karena sudah tidak bekerja akibat lapangan pekerjaan di bidang pariwisata yang tidak tersedia. Menurut Kusuma (2020) masyarakat yang bekerja di sektor kepariwisataan akan terus mencari usaha yang berbeda untuk mampu bertahan memenuhi kebutuhannya sampai tamu mancanegara dapat kembali berlibur ke Bali. Selama pandemi masyarakat mengusahakan berbagai cara dan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam hal memenuhi kebutuhan yang mendesak untuk memperkuat kestabilan hidup keluarga. Tidak hanya keluarga lokal asli Bali saja yang terkena dampaknya, terlebih lagi bagi warga yang berasal dari luar Bali yang memilih merantau ke pulau dewata ini demi mengadu peruntungan dari sisi ekonomi. Usaha yang dilakukan adalah mencoba melakukan wirausaha untuk melanjutkan perjuangan ini karena lapangan pekerjaan yang sangat sedikit, sehingga masyarakat pendatang memiliki mencoba peruntungan di dunia bisnis. Upaya dan usaha yang dilakukan yaitu mencoba kegiatan usaha kuliner dan jasa. Menurut Purwahita (2021) Bali yang sangat mengandalkan sektor pariwisata perlu membuka sektor lainnya yang masih melekat pada masyarakat Bali seperti pertanian, perdagangan dan nelayan untuk membuka peluang usaha di sektor lainnya, sehingga perekonomian tidak seterusnya mengalami permasalahan yang panjang. Untuk meningkatkan dan mempromosikan produk ataupun jasa yang diciptakan secara berkelanjutan maka pemahaman mengenai cara mempromosikannya baik secara konvensional maupun online harus gencar dilakukan agar dapat menyentuh hati konsumen sehingga terjadi berkelanjutan dalam bisnisnya. Usaha yang dilakukan diharapkan dapat memberikan harapan bagi warga, serta membantu warga sekitar yang mengalami dampak pandemi.

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dari sisi ekonomi bagi anggota Ikatan Keluarga Besar Offalangga, komunitas warga asal Rote yang telah lama menetap di Bali. Anggota dari komunitas ini sebanyak 150 kepala keluarga yang dapat dikatakan 85% dari mereka mengalami kehilangan pekerjaan selama pandemi, yang kemudian mendorong para ibu-ibu dan remaja di organisasi tersebut untuk berwirausaha sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan hidup. Hingga saat ini, terdapat 17 usaha kuliner (makanan) dan 3 usaha salon yang dikelola oleh anggota komunitas, di mana mereka saling berbagi informasi dan pendapat terkait usaha masing-masing. Mereka pun kerap saling mendukung satu sama lain dalam mengatasi tantangan usaha.

Berikut foto dari beberapa usaha makanan dan salah satu usaha salon yang dimiliki kaum ibu-ibu dan muda-mudi komunitas ikatan keluarga besar Offalangga Bali.



Gambar 1. Beberapa usaha makanan



Gambar 2. Salah satu usaha salon

Namun, dalam menjalankan usahanya, anggota komunitas menghadapi beberapa permasalahan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menarik minat konsumen melalui media sosial, baik dalam menyampaikan informasi produk maupun jasa secara efektif. Banyak anggota komunitas yang membutuhkan wawasan dan keterampilan mengenai strategi promosi digital agar dapat lebih menarik perhatian dan minat konsumen.

Solusi yang diusulkan dalam program pengabdian ini adalah pendampingan dan bimbingan teknis bagi anggota komunitas dalam pembuatan konten media sosial. Pendampingan ini meliputi cara menyampaikan informasi yang tepat dalam konten dengan penggunaan bahasa yang baik dan jelas, serta menghindari penggunaan yang berpotensi menimbulkan salah persepsi di kalangan masyarakat. Program ini juga menyesuaikan dengan keterbatasan alat yang dimiliki, di mana mayoritas anggota hanya memiliki smartphone. Tim PKM juga merencanakan untuk menyediakan alat gimbal sebagai sarana pembuatan video, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas konten visual di media sosial komunitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Berisi bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data. Subjek penelitian dan teknik pengumpulan data dituliskan dengan khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahap untuk memastikan pemahaman dan keberhasilan mitra dalam mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran digital. Metode yang diterapkan mencakup empat tahap sebagai berikut:

1. Tahap Sosialisasi Kegiatan

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan sosialisasi dengan mitra untuk memperkenalkan program dan tujuan kegiatan. Melalui sosialisasi ini, mitra diperkenalkan pada pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan usaha mereka, serta dipaparkan mengenai tahapan kegiatan yang akan dijalankan. Tahap ini bertujuan agar mitra memahami manfaat dari program yang diberikan dan siap untuk berpartisipasi secara aktif dalam setiap kegiatan.

2. Tahap Pelatihan Pembuatan Video Konten

Tahap kedua adalah pemberian pelatihan mengenai pembuatan video ini menghasilkan beberapa capaian penting bagi mitra dalam meningkatkan daya tarik produk dan jasa mereka melalui media sosial. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari tahap pelatihan ini antara lain Peningkatan Pemahaman Visual, Kemampuan Mengoperasikan Aplikasi Editing Video, Peningkatan Kualitas dan Jumlah Konten Promosi, dan Adanya Respons Konsumen yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, pelatihan pembuatan video yang menarik ini telah membantu mitra dalam meningkatkan keterampilan promosi digital, memperkuat identitas produk, dan mengoptimalkan jangkauan pemasaran di media sosial. Hasil dari tahap pelatihan ini membuktikan bahwa konten video yang menarik dapat menjadi strategi efektif dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan mitra.

3. Tahap Praktek Pengoperasian Media Sosial

Setelah mendapatkan teori dasar pemasaran digital, mitra diajak untuk langsung mempraktikkan pengoperasian media sosial. Dalam tahap ini, mitra belajar mengoperasikan akun media sosial mereka, membuat dan mengunggah konten, serta menata tampilan akun agar lebih profesional dan menarik. Pelatihan praktik ini difokuskan pada penggunaan alat dan aplikasi yang tersedia di smartphone, sesuai dengan alat yang dimiliki oleh mitra. Tim pengabdian juga memberikan bimbingan dalam hal penyusunan konten, penggunaan bahasa, dan strategi visual agar mampu menarik lebih banyak audiens.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan adalah monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas pelatihan yang telah dilakukan. Dalam tahap ini, tim pengabdian mengukur capaian kegiatan berdasarkan indikator keberhasilan yang telah disepakati, seperti jumlah peningkatan pengikut media sosial dan perubahan

4 | Pengabdian

interaksi konsumen dengan produk atau jasa mitra. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memberikan masukan tambahan kepada mitra serta menentukan langkah perbaikan yang dapat dilakukan di masa mendatang.

Dengan keempat tahapan ini, diharapkan mitra dapat lebih siap dan terampil dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya.

Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu sosialisasi kegiatan, pelatihan digital marketing, praktik pengoperasian media sosial, dan monitoring serta evaluasi. Berikut adalah pembahasan hasil dari masing-masing tahapan:

1. Sosialisasi Kegiatan

Pada tahap sosialisasi, mitra yang merupakan anggota Ikatan Keluarga Besar Offalangga Rote di Bali diberikan penjelasan mengenai tujuan, manfaat, dan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam program ini. Respons mitra pada tahap sosialisasi ini sangat positif. Mereka menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami pentingnya pemasaran digital untuk mengembangkan usaha yang mereka jalankan, baik dalam bidang kuliner maupun salon. Tahap ini berhasil membangun komitmen dan kesiapan mitra untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dengan serius.



Gambar 3. Sosialisasi kegiatan pengabdian bersama mitra

2. Pelatihan Pembuatan Video Konten

Tahap kedua adalah pemberian pelatihan mengenai pembuatan video ini menghasilkan beberapa capaian penting bagi mitra dalam meningkatkan daya tarik produk dan jasa mereka melalui media sosial. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari tahap pelatihan ini antara lain Peningkatan Pemahaman Visual, Kemampuan Mengoperasikan Aplikasi Editing Video, Peningkatan Kualitas dan Jumlah Konten Promosi, dan Adanya Respons Konsumen yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, pelatihan pembuatan video yang menarik ini telah membantu mitra dalam meningkatkan keterampilan promosi digital, memperkuat identitas produk, dan mengoptimalkan jangkauan pemasaran di media sosial. Hasil dari tahap pelatihan ini membuktikan bahwa konten video yang menarik dapat menjadi strategi efektif dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan mitra.



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Video Konten

3. Praktik Pengoperasian Media Sosial

Tahap praktik bertujuan untuk mengasah keterampilan teknis mitra dalam menggunakan media sosial. Tim pengabdian mendampingi mitra dalam mengoperasikan akun media sosial mereka, mulai dari pembuatan konten visual, pengunggahan foto dan video produk, hingga penggunaan fitur yang tersedia di platform seperti Instagram dan Facebook. Mitra juga dilatih menggunakan aplikasi pengeditan yang ramah smartphone agar dapat membuat konten yang menarik secara visual. Hasil dari tahap ini menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam menyusun

konten secara mandiri, menggunakan bahasa yang tepat, dan mengelola interaksi dengan konsumen. Beberapa mitra yang sebelumnya pasif dalam media sosial, kini lebih percaya diri dalam membuat dan membagikan konten.



Gambar 5. Prajtik Pengoperasian Media Sosial

4. Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dari program ini adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan dan melihat dampaknya terhadap perkembangan usaha mitra. Berdasarkan indikator keberhasilan yang disepakati, tim pengabdian meninjau peningkatan keterampilan mitra dalam membuat konten dan mengelola media sosial, serta perubahan dalam interaksi

6 | Pengabdian

dengan pelanggan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 50% mitra mengalami peningkatan interaksi dengan konsumen di media sosial dan melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan. Evaluasi ini juga memberikan wawasan tambahan bagi mitra tentang strategi pemasaran yang perlu terus diterapkan agar hasil yang diperoleh semakin optimal.



Gambar 6. Foto bersama tim pengabdian dan mitra saat monitoring dan evaluasi

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha mitra melalui peningkatan keterampilan digital marketing dan pengelolaan media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar sesuai tujuan awal. Keberhasilan pelatihan ini tidak lepas dari keaktifan mitra dalam memanfaatkan Instagram untuk memperoleh informasi pemasaran sehingga memperluas cakupan pemasaran. dan pengetahuan penggunaan sistem informasi media pemasaran, sehingga mitra dapat mengelola media pemasaran dengan lebih baik dan mudah serta melihat kerugian dan keuntungan yang dialami usaha mitra. Hal ini terlihat dari rancangan indikator awal tim pengabdian masyarakat yang mengharapkan tingkat penyelesaian lebih dari 50% hasil kegiatan. Pemanfaatan sistem informasi dan media sosial sebagai bantuan dalam penilaian akhir dimaksudkan untuk memastikan mitra tetap menggunakan aplikasi dan sistem tersebut secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashley, A. 2016. "Food Security in the Developing World" Academic Press is an imprint of Elsevier.Kusuma,
I D.G.. Wacana Pariwisata Bali Dalam Pusaran Pandemi Covid-19. Jurnal Cakrawarti, Vol. 03 No. 02Paramita,
I.B.G. & Putra, I G.G.P.A. 2020. New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya, Vol 5, No 2
Pratiwi, Y. R. 2022. Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. Tersedia pada <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/bacaartikel/14769/PemulihanPerekonomian-IndonesiaSetelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>Purwahita,
A.A.A R. M., dkk. 2021. Dampak Covid-19 Terhadap Pariwisata Bali Ditinjau Dari Sektor Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan (Suatu Tinjauan Pustaka). Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP). Vol. 1, No.2