



## Manajemen Pemasaran Digital Untuk Kewirausahaan Ibu - Ibu dan Pemuda Pemudi Warga NTT di Bali

Ni Nyoman Wulan Antari<sup>1\*</sup>, Putu Widiadnyana<sup>2</sup>, Putu Diah Kurnia Pramadewi Putra<sup>3</sup>, A A Ayu Meitri Dwi Astiti<sup>4</sup>, I Gusti Bagus Agung Kusuma Atmaja<sup>5</sup>

<sup>1,4,5</sup>Program Studi Sistem Informasi, ITB STIKOM Bali

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Informasi, ITB STIKOM Bali

<sup>3</sup>Program Studi Bisnis Digital, ITB STIKOM Bali

wulan\_antari@stikom-bali.ac.id\*

### Article History:

Received: 04-04-2024

Revised: 15-04-2024

Accepted: 16-04-2024

**Keywords:** Ikboffalangga; Kewirausahaan; Ibu - Ibu dan Muda Mudi; Kuliner; Salon

**Abstract:** Salah satu kalangan warga pendatang dari daerah Indonesia Timur yang telah berdomisili serta berkeluarga di Bali, khususnya di wilayah Denpasar memiliki organisasi atau Ikatan Keluarga Besar yang bernama Ofalangga Bali yang beranggotakan kurang lebih 150 kepala keluarga. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua dan anggota dari Ofalangga Bali, disampaikan bahwa dalam memenuhi kebutuhan ekonomi selama pandemi maka berwirausaha merupakan salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Selama pandemi, anggota dari Ofalangga Bali yang terdiri dari ibu-ibu dan muda-mudi mencoba berwirausaha yang akhirnya memiliki 20 usaha yang telah berjalan sampai saat ini. Sebanyak 17 usaha kuliner (makanan dan minuman) dan 3 usaha salon. Setelah pandemi berakhir, usaha yang sudah dimiliki memiliki kendala dalam pengembangannya. Program pengabdian masyarakat ini memberikan solusi yaitu akan memberikan kiat-kiat pengembangan usaha yang telah dimiliki oleh anggota dari Ofalangga Bali. Metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan cara penyuluhan dan substitusi iptek. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu pengembangan usaha yang telah ada agar mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Hal yang dilakukan adalah menggunakan sosial media guna membantu pemasaran usaha mitra. Kegiatan yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat adalah melakukan sosialisasi secara langsung kepada mitra. Pada kesempatan itu juga tim memperkenalkan manajemen pemasaran digital.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

## PENDAHULUAN

Dinamika pandemi virus corona (COVID-19) yang telah melanda dunia selama beberapa tahun belakangan sampai tahun 2023 saat ini sudah mulai mereda dengan upaya vaksinasi massal dan penerapan protokol kesehatan yang ketat, namun dampaknya masih sangat dirasakan oleh masyarakat pada bidang ekonomi. Meski aktivitas perekonomian sudah mulai membaik, banyak negara termasuk Indonesia masih merasakan kesulitan mengatasi dalam mengatasi ekonomi yang belum stabil. Banyak dunia usaha dan industri, terutama yang mengandalkan interaksi fisik dan pergerakan internasional, terpaksa menghadapi penurunan pendapatan yang signifikan, restrukturisasi, dan bahkan penutupan usaha. Menurut Pratiwi (2022) pemerintah melakukan kebijakan fiskal dengan

harapan dapat mengurangi dampak negatif pada perekonomian Indonesia yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Kebijakan fiskal mempunyai 3 (tiga) stimulus sebagai pergerakan perubahan, yaitu: Percepatan belanja Pemerintah, Relaksasi pajak penghasilan, Pemulihan ekonomi nasional dengan melaksanakan kebijakan Keuangan Negara melalui relaksasi APBN. Meskipun terdapat janji pemulihan, masih terdapat tantangan dalam membangun kembali perekonomian yang stabil dan berkelanjutan. Salah satu daerah yang berada di Indonesia yang terdampak adalah daerah Provinsi Bali.

Bali merupakan salah satu destinasi wisata internasional terpopuler yang mengalami tekanan berat akibat 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 pemandu wisata, jasa penyewaan kendaraan, jasa katering, 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 di sekitar Bali menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, 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 adalah pengingat penting bahwa masyarakat tidak boleh terpuruk pada kondisi apapun agar dapat melanjutkan siklus perekonomian secara berkesinambungan. Oleh karena itu, masyarakat harus menambah pengetahuan dan kemampuan dalam berwirausaha demi merancang kehidupan yang lebih baik dari sisi perekonomian berkelanjutan. Mitra pengabdian masyarakat saat ini adalah organisasi yang beranggotakan sekumpulan ibu-ibu serta muda mudi yang berasal dari pulau Rote. Mitra merupakan para wirausaha yang bergerak di bidang kuliner yang dapat dilihat pada

gambar 1 dan salon kecantikan yang dapat dilihat pada gambar 2. Sejauh ini, terdapat 20 usaha yang telah berjalan.



**Gambar 1.** Beberapa Foto Kuliner



**Gambar 2.** Foto Salah Satu Salon

Perkumpulan pengusaha ini terbentuk sejak pertengahan 2020, dan dalam menjalankan usaha mereka, mitra berkomitmen untuk membaur dan saling memberikan informasi terkait permintaan dari konsumen mereka. Dalam menjalankan usahanya sampai saat ini, di rasa masih kurang dalam menjangkau masyarakat secara luas dalam hal pemasaran dan ingin usahanya di kenal masyarakat agar bisa membeli produk serta menggunakan jasa usahanya. Hal ini di sampaikan saat wawancara dengan ketua organisasi Ofalangga Bali. Ofalangga Bali merupakan salah satu kalangan warga pendatang dari daerah Indonesia Timur yang telah berdomisili serta berkeluarga di Bali, khususnya di wilayah Denpasar memiliki organisasi atau Ikatan Keluarga Besar yang memiliki anggota sebanyak 150 kepala keluarga.

Program pengabdian masyarakat ini memberikan solusi yaitu akan memberikan kiat-kiat pengembangan usaha yang telah dimiliki oleh anggota dari Ofalangga Bali seperti kiat berwirausaha, teknik *marketing*, teknik *branding* dengan pembuatan konten sosial media. Metode yang akan digunakan dalam penerapannya adalah dengan cara penyuluhan dan substitusi iptek. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu pengembangan usaha yang telah ada agar mampu menjangkau masyarakat lebih luas dan memanfaatkan sosial media untuk menambah pangsa pasar.

Permasalahkn yang dihadapi mitra antara lain:

1. Mitra ingin mendapatkan informasi dan wawasan tentang pengembangan produk maupun jasa usahanya untuk menunjukkan ciri khas usahanya sehingga mitra dapat mengembangkan usahanya.
2. Mitra ingin mendapatkan informasi dan wawasan tentang pemasaran produk maupun jasa usahanya sehingga mitra dapat menjangkau masyarakat lebih luas melalui sosial media karena masih masyarakat sekitar dan komunitas yang merupakan konsumen usahanya.

## METODE PELAKSANAAN

Lokasi pengabdian masyarakat pada periode ini adalah terletak di sekretariat IKB Ofalangga-Bali yang beralamat di Jalan Padang Galak I No.1. Jarak yang ditempuh dari Kampus ITB STIKOM Bali ke lokasi Mitra adalah 8,3 km, dengan jarak tempuh memakan waktu kurang lebih 20 menit.

Terdapat empat tahap kerja dalam kegiatan pengabdian ini yaitu tahap pertama adalah sosialisasi kegiatan kepada mitra, tahap kedua adalah pemberian pelatihan digital *marketing*, tahap ketiga adalah praktek pengoperasian media sosial kepada mitra dan tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian.



**Gambar 3.** Rencana Kegiatan

### 1. Tahap Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi memiliki tujuan untuk menyamakan persepsi tujuan kegiatan antara pelaksana pengabdian dan mitra. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan informasi kepada mitra tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan. Memberikan pemahaman kepada mitra tentang latar belakang kegiatan dan tujuan kegiatan. Sosialisasi diberikan oleh tim pengusul yang melibatkan mitra dengan cara duduk bersama. Dokumentasi kegiatan ini berupa foto kegiatan sosialisasi dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

### 2. Tahap Pemberian Pelatihan Digital Marketing

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat ITB STIKOM Bali memberikan pelatihan tentang digital marketing sesuai dengan kebutuhan mitra, Adapun tujuan diberikan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pemerdayaan sosial media bagi pebisnis dalam mempromosikan produk maupun jasa mereka kepada konsumen mereka. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

### 3. Tahap Praktek Pengoperasian Media Sosial

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat ITB STIKOM Bali membantu Mitra dalam mempraktekkan bagaimana cara menggunakan media sosial dengan bijak agar

pesan dan promosi yang disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen tersampaikan dengan baik tanpa menyinggung pihak manapun. Jenis media sosial ini dipilih dan digunakan sesuai dengan karakter dari masing - masing mitra untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan mitra pada konsumen yang akan melakukan pemesanan dikemudian hari. Hal ini dapat mempermudah konsumen mencari referensi makanan/minuman, layanan salon, dan mempermudah konsumen memesan selain melalui *whatsapp* tapi juga dapat melakukan pemesanan dengan berkomentar terkait produk/jasa yang dibelinya secara *online*. Sebelumnya untuk pemesanan kepada mitra dilakukan dengan datang ke lokasi. Hal yang sering sekali terjadi, konsumen tidak sempat dilayani ketika terjadi banyak pesanan atau konsumen tidak mengetahui bahwa pada saat tertentu usaha mereka sedang tidak beroperasi. Peserta pelatihan berjumlah 40 orang yang terdiri dari 2 orang disetiap usaha yang notabene terdapat 20 usaha yang tergabung di kelompok mitra dengan metode ceramah dan praktek langsung. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

#### 4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat ITB STIKOM Bali melakukan monitoring dan evaluasi terhadap Mitra dengan melakukan kuesioner yang diberikan kepada Mitra, dengan tujuan melihat dan mengetahui seberapa besar pengabdian masyarakat ini dapat berguna dan tepat sasaran bagi Mitra. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan dimulai dengan melakukan survei ke lokasi mitra pada tanggal 2 Februari 2024 dan melakukan *interview* dengan mitra, sehingga disepakati 10 Februari 2024 sebagai tanggal yang tepat untuk diadakan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pengenalan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan mulai pukul 17.00 – 19.00 WITA. Pada jam 17.00-19.00 WITA adalah kegiatan pengenalan tim anggota pengabdian dan sosialisasi program yang akan dilaksanakan bersama mitra. Pemaparan materi mengenai pengembangan produk maupun jasa usahanya untuk menunjukkan ciri khas usahanya sehingga mitra dapat mengembangkan usahanya. serta manfaat pemasaran menggunakan Instagram juga dilaksanakan pada sesi ini. Pengenalan dan pemaparan materi bersama mitra ini dilakukan secara langsung.



**Gambar 4.** Pengenalan dan Sosialisasi Program

Kemudian pada tanggal 10 Februari 2024 jam 17.00-19.00 WITA dilakukan kegiatan pelatihan menggunakan media pemasaran yang dapat dibangun agar produk

lebih dikenal. Sesi pertama mengenai pemanfaatan sosial media sebagai salah satu media komunikasi dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Beberapa materi yang disampaikan kepada mitra mengenai media pemasaran adalah mengenai Komunikasi pemasaran, Branding dan Digital Marketing.



**Gambar 5.** Pelatihan Media Pemasaran

Sesi kedua pada tanggal 17 Februari 2024 mengenai pelatihan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Beberapa materi yang disampaikan kepada mitra mengenai Instagram adalah mengenai bagaimana cara pembuatan video yang baik, cara *posting* produk, pemilihan *caption* dan *hashtag* yang sesuai, menambahkan kontak pada akun instagram berdasarkan kegiatan mitra sehingga mitra dapat mengelolanya nanti dengan baik.



**Gambar 6.** Pelatihan Penggunaan Instagram

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pengabdian kepada masyarakat hingga tahap ini dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan awal. Keberhasilan pelatihan ini didukung oleh semangat dari mitra untuk mendapatkan informasi tentang pemasaran menggunakan media pemasaran, sehingga mitra dapat lebih usaha mitra kepada masyarakat luas. Pengenalan media pemasaran kepada mitra berjalan dengan baik ditandai dengan adanya respon positif dan juga masukan dari mitra mengenai tampilan dan juga fitur pada media sosial yang digunakan ini. Hasil diskusi ini bertujuan agar media pemasaran yang dibangun memang benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mitra.

Terdapat saran yang dapat diambil dari pengabdian masyarakat tersebut yaitu: diharapkan media pemasaran menggunakan Instagram dapat diaplikasikan pada usaha lain dikarenakan aplikasi Instagram mudah untuk digunakan. Penggunaan media pemasaran juga dapat digunakan untuk usaha lain dengan catatan perlu memperhatikan alur dan kebutuhan dari usaha tersebut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ITB STIKOM BALI yang telah mendanai program Pengabdian Kepada Masyarakat sehingga dapat berjalan dengan lancar dan dapat membantu mitra mengatasi masalah yang dimiliki dalam memasarkan produk/ jasa mereka dengan bijak.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ashley, A. 2016. "Food Security in the Developing World" Academic Press is an imprint of Elsevier.
- [2] Kusuma, I D.G.. Wacana Pariwisata Bali Dalam Pusaran Pandemi Covid-19. Jurnal Cakrawarti, Vol. 03 No. 02
- [3] Paramita, 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
- [4] Pratiwi, Y. R. 2022. Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. Tersedia pada [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-banjarmasin/baca\\_artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-banjarmasin/baca_artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html)
- [5] 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