

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI PEMBUATAN WEBSITE DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PADA UMKM TRESNA ADAT BALI

**I Nengah Suardhika^{1,*}, I Nengah Gina Budiarta², I Putu Gede Putra Adnyana³,
Emilda Suri⁴**

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: suardhikanengah@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Toko Tresna Adat Bali, Desa Tegallalang, Gianyar, dengan tujuan membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi adalah tidak adanya website resmi, minimnya pemanfaatan media sosial, serta keterbatasan literasi digital pemilik usaha. Solusi yang ditawarkan berupa pembuatan website sederhana, optimalisasi akun Instagram, dan pendampingan pengelolaan media digital. Metode yang digunakan mencakup tahap sosialisasi, implementasi langsung, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website toko berhasil dibuat dengan katalog produk, profil usaha, serta integrasi Google Maps dan WhatsApp. Akun Instagram toko konsisten membuat konten promosi yang meningkatkan engagement pelanggan. Pemilik toko juga mulai terbiasa memperbarui konten. Kegiatan ini terbukti meningkatkan visibilitas usaha, literasi digital pemilik, serta daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci : pemasaran digital, website, media sosial, literasi digital, UMKM

ANALISIS SITUASI

Tresna Adat Bali merupakan toko pakaian adat yang berlokasi di Desa Tegallalang, Gianyar. Toko ini berperan penting dalam pelestarian budaya Bali melalui penyediaan busana adat untuk upacara, pernikahan, maupun kegiatan adat lainnya. Lokasinya yang strategis di jalur wisata Tegallalang memberi potensi besar menjangkau konsumen lokal hingga wisatawan. Namun, sistem penjualan masih bersifat konvensional dan hanya mengandalkan toko fisik. Permasalahan utama yang dihadapi antara lain tidak adanya website resmi, minimnya pengelolaan Instagram sebagai media promosi, serta rendahnya literasi digital pemilik usaha. Kondisi ini menyebabkan rendahnya eksposur digital dan terbatasnya jangkauan pasar, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital berupa pembuatan website, optimalisasi media sosial, serta pendampingan literasi digital.

Berdasarkan masalah tersebut kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada peningkatan strategi pemasaran digital dengan melakukan pembuatan website toko sebagai etalase digital yang memuat katalog produk dan informasi usaha, melakukan optimalisasi akun Instagram agar lebih menarik dan konsisten dalam promosi, serta melakukan pendampingan penggunaan website dan media sosial

kepada pemilik toko sehingga mampu mengelola konten, menjawab pesan pelanggan, dan menjaga keberlanjutan strategi pemasaran secara mandiri.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ada beberapa rumusan masalah yang sedang terjadi pada Toko Tresna Adat Bali, sebagai berikut.

1. Belum adanya website resmi sebagai sarana promosi dan informasi.
2. Pengelolaan akun Instagram belum optimal.
3. Keterampilan pemilik usaha dalam mengelola platform digital masih rendah.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Sesuai hasil observasi terdapat permasalahan rendahnya eksposur digital dan keterbatasan jangkauan pasar pada Toko Tresna Adat Bali. Dari permasalahan tersebut, penulis mengajukan solusi untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran, yaitu dengan melakukan pembuatan website sederhana yang memuat profil usaha, katalog produk, serta kontak pemesanan; optimalisasi akun Instagram melalui penyusunan dan publikasi konten promosi yang konsisten; serta pendampingan penggunaan website dan media sosial agar pemilik toko mampu mengelola konten, berinteraksi dengan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan pemasaran digital secara mandiri.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dari solusi yang telah diberikan pada Toko Tresna Adat Bali terbagi menjadi beberapa tahapan program kerja mulai dari perkenalan hingga evaluasi akhir. Berikut uraian metode pelaksanaan program kerja:

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini dilakukan observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara dengan pemilik Toko Tresna Adat Bali untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, terutama terkait keterbatasan pemasaran digital. Hasil observasi dijadikan dasar untuk menyusun program kerja yang relevan dengan kebutuhan mitra.

2. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi penyusunan desain website, perencanaan konten Instagram, serta persiapan materi pendampingan. Selain itu, ditentukan pula strategi implementasi agar program kerja dapat dilaksanakan sesuai jadwal dan tujuan yang telah disepakati bersama mitra.

3. Tahap Pelaksanaan Program

Pada tahap ini dilaksanakan implementasi pembuatan website sederhana berisi katalog produk, profil usaha, lokasi, dan kontak WhatsApp; optimalisasi akun Instagram menjadi akun bisnis dengan penyusunan konten promosi rutin (foto,

reels, testimoni); serta pendampingan penggunaan website dan Instagram agar pemilik toko mampu mengelola konten dan berinteraksi dengan pelanggan.

4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan cara meninjau keberfungsi website, mengamati perkembangan akun Instagram, serta melakukan wawancara dengan pemilik toko. Evaluasi bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan program, sekaligus memberikan rekomendasi agar strategi pemasaran digital dapat terus berlanjut dan ditingkatkan secara mandiri oleh mitra.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Toko Tresna Adat Bali menghasilkan beberapa capaian penting:

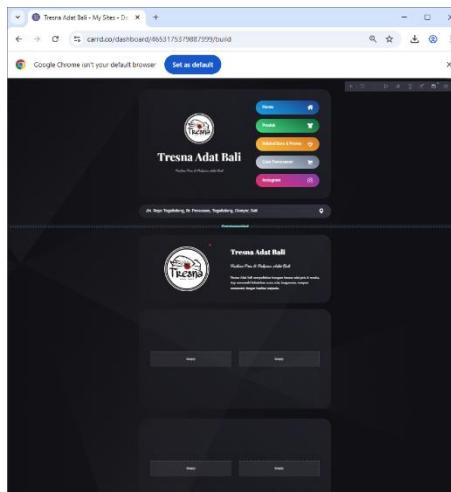
1. Website resmi toko berhasil dibuat dan aktif berisi katalog produk, profil usaha, lokasi, dan kontak WhatsApp.
2. Akun Instagram toko berhasil dioptimalkan dengan tampilan lebih rapi, postingan konsisten dengan peningkatan engagement dan followers.
3. Pendampingan literasi digital membuat pemilik toko lebih percaya diri mengelola website dan media sosial.

Tabel 2. Realisasi Kegiatan Program Kerja

No.	Nama Program Kerja	Keterangan
1.	Membuat website berisi katalog produk, profil usaha, alamat toko, kontak WhatsApp.	Terealisasi (100%)
2.	Mengatur akun bisnis, mengunggah konten rutin (foto & testimoni), integrasi dengan Shopee.	Terealisasi (90%)
3.	Mendampingi pemilik toko mengunggah produk, membuat caption, dan menjadwalkan postingan.	Terealisasi (90%)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh program kerja utama maupun tambahan telah terealisasi dengan baik. Pembuatan website berhasil menjadi etalase digital yang memudahkan konsumen mengakses informasi produk dan melakukan pemesanan. Optimalisasi Instagram membuat akun lebih profesional dengan postingan yang konsisten, sehingga meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, pendampingan memberikan dampak nyata pada peningkatan literasi digital pemilik toko, yang kini lebih percaya diri dalam mengelola konten serta berinteraksi melalui media sosial.

Secara keseluruhan, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa solusi yang diberikan mampu menjawab permasalahan mitra. Kegiatan ini tidak hanya mendukung pemasaran produk secara digital, tetapi juga membantu pemilik usaha beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga daya saing Tresna Adat Bali di era digital semakin meningkat.



Gambar 1. Proses Pembuatan Website
Toko Tresna Adat Bali



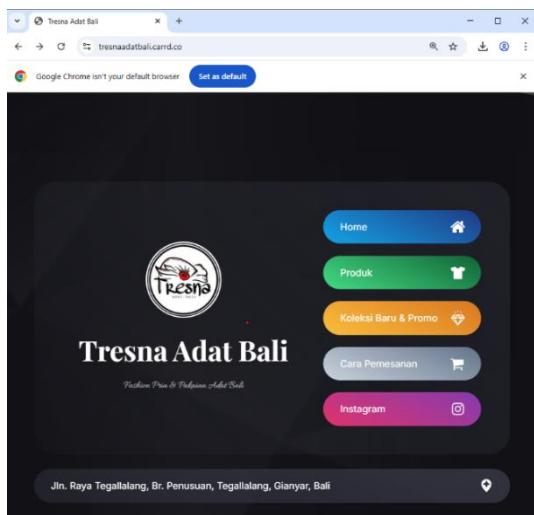
Gambar 2. Proses Optimalisasi
Media Sosial



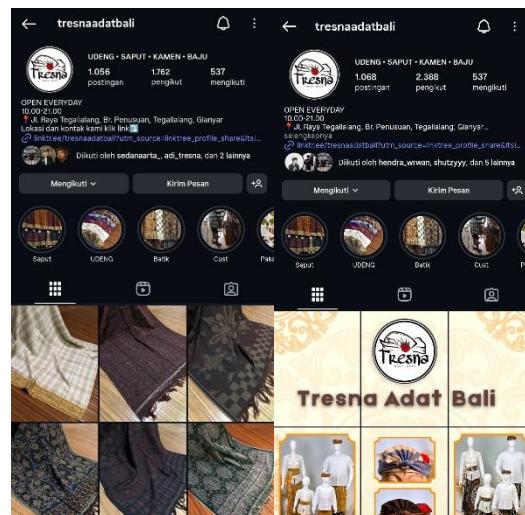
Gambar 3. Pendampingan Tahapan-tahapan
Postingan Konten



Gambar 4. Pendampingan Penggunaan
Website



Gambar 5. Hasil Tampilan Website



Gambar 6. Hasil Optimalisasi Media Sosial

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan implementasi strategi pemasaran digital melalui pembuatan website dan optimalisasi media sosial pada Toko Tresna Adat Bali telah berjalan dengan lancar dan terealisasi dengan baik. Hal ini terlihat dari keberhasilan pembuatan website sebagai etalase digital, peningkatan aktivitas promosi melalui akun Instagram, serta bertambahnya kemampuan pemilik toko dalam mengelola konten digital secara mandiri. Masyarakat sasaran, dalam hal ini pemilik dan pengelola toko, merasakan manfaat langsung dari program pengabdian yang dilaksanakan. Keberhasilan ini juga didukung oleh keterbukaan mitra dan antusiasme dalam mengikuti setiap tahap kegiatan.

Agar program yang telah diberikan dapat berkelanjutan, saran yang dapat diberikan antara lain: pemilik toko sebaiknya konsisten memperbarui konten pada website dan Instagram, mengikuti pelatihan lanjutan mengenai digital marketing seperti fotografi produk dan iklan berbayar, serta memperluas pemasaran melalui marketplace lain agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, daya saing Toko Tresna Adat Bali di era digital dapat terus ditingkatkan secara berkesinambungan. Simpulan ini juga menyatakan tingkat ketercapaian kegiatan pengabdian masyarakat serta memuat saran untuk memaksimalkan hasil yang dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Astarani, P. I., Santika, I. W., Warmika, I. G. K., & Pramudana, S. (2025). Peran Digital Marketing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Busana Adat Bali. *Journal of Business, Finance, and Economics* (JBFE), 6(1), 181-191.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar. (2024). Kecamatan Tegallalang dalam angka 2024. Gianyar: BPS Kabupaten Gianyar.

- Harimbawa, I. W. P., Sukewijaya, I. M., & Utami, N. W. F. (2015). Pengaruh Alih Fungsi Telajakan Depan Rumah Menjadi Artshop terhadap Kenyamanan dan Estetika Lansekap Desa Tegallalang. *Jurnal Arsitektur Lansekap*, 1(1).
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan pangsa pasar UMKM batik melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381-389.
- Maharani, S. E., Graha, I. M. S., Putri, P. I. D., Wulantari, S. A. I., & Maharani, M. V. (2025). Strategi Perencanaan Sistem Penyaluran Air Limbah Yang Ramah Lingkungan Di Kawasan Tegallalang, Gianyar, Bali. *Jurnal Ecocentrism*, 5(1), 42-51.
- Pemerintah Kabupaten Gianyar. (2023). Gambaran Umum Kabupaten Gianyar. Diakses Dari <Https://Gianyarkab.Go.Id/Informasi-Publik/Berita/Gambaran-Umum>
- Suranto, S., Pratiwi, R., Nurgiyatna, N., Pratiwi, A., & Rahman, R. A. (2023). Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1).
- Suryadana, P. E., Parwita, W. G. S., Ari, R. T., & Aryandana, G. S. (2025). Optimalisasi Penggunaan Website E-Commerce Sebagai Katalog Produk Digital dan Media Pemasaran Busana Adat Bali pada Depo Udeng Ces. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(1), 679-692.
- Wikipedia. (2024). Gianyar Regency. Diakses dari Https://En.Wikipedia.Org/Wiki/Gianyar_Regency?Utm_Source