
OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DAN STRATEGI *BLITZ SAMPLING* SEBAGAI UPAYA EDUKASI KEUNGGULAN PRODUK

Ary Wira Andika^{1,*}, Pande Kadek Nanda Adi Setyawan²

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

*Email: arywira@unmas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran produk. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal, termasuk dalam menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk melalui pemanfaatan media digital dan strategi *blitz sampling* pada PT Pangan Lestari. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada pemanfaatan media digital, kualitas dan konsistensi konten pemasaran, serta pemahaman mitra terhadap digital marketing. Selain itu, strategi *blitz sampling* terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Integrasi kedua strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap efektivitas pemasaran serta edukasi keunggulan produk secara lebih optimal.

Kata Kunci : digital marketing, *blitz sampling*, pemasaran produk, edukasi konsumen.

ANALISIS SITUASI

PT Pangan Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk pangan dry dan frozen yang berlokasi di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil observasi, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional seperti promosi langsung dan penyebaran brosur.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal, baik dari segi pengelolaan konten, konsistensi publikasi, maupun strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, penyampaian informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumen masih terbatas, sehingga konsumen belum sepenuhnya memahami nilai dan manfaat produk.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi produk menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui integrasi digital marketing dan pendekatan langsung seperti *blitz sampling*.

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam kegiatan ini berfokus pada bagaimana meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui pemanfaatan media digital yang lebih optimal.

Selain itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga mampu mendorong minat beli. Permasalahan lainnya terletak pada bagaimana mengintegrasikan strategi digital marketing dengan pendekatan langsung seperti *blitz sampling* agar menghasilkan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini dilakukan melalui optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital marketing yang dipadukan dengan penerapan *blitz sampling*. Pemanfaatan digital marketing difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan media sosial serta penyusunan konten pemasaran yang informatif, menarik, dan edukatif.

Di sisi lain, strategi *blitz sampling* diterapkan dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk, sehingga dapat memperkuat kepercayaan serta mendorong minat beli.

Kombinasi kedua strategi tersebut diharapkan mampu menciptakan sistem pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada edukasi konsumen secara menyeluruh.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Pemanfaatan Media Digital dan Strategi *Blitz sampling* sebagai Upaya Edukasi Keunggulan Produk dilaksanakan di PT Pangan Lestari yang berlokasi di Kota Denpasar. Kegiatan ini berlangsung selama periode 2 Maret sampai dengan 6 April 2026.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dari tahap observasi dan identifikasi permasalahan, dilanjutkan dengan penyuluhan, pelatihan, serta pendampingan dalam implementasi strategi digital marketing dan *blitz sampling*. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk serta pemahaman mitra terhadap pemanfaatan media digital.

Berikut merupakan jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

Tabel 1. Jadwal Harian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Tanggal	Pelaksanaan
1	2 Maret 2026	Melakukan observasi dan identifikasi permasalahan pemasaran pada PT Pangan Lestari serta menyusun rencana program kerja
2	3 Maret 2026	Melaksanakan penyuluhan mengenai digital marketing dan edukasi keunggulan produk kepada mitra
3	5 Maret 2026	Melakukan pelatihan pembuatan akun dan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran

4	6 Maret 2026	Melakukan pelatihan pembuatan akun dan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran
5	9 Maret 2026	Menyusun strategi pemasaran digital dan kalender konten sebagai panduan publikasi
6	11 Maret 2026	Melakukan pendampingan dalam publikasi dan optimalisasi konten digital
7	20 Maret 2026	Melakukan persiapan kegiatan <i>blitz sampling</i> , termasuk penentuan lokasi dan target konsumen
8	23 Maret 2026	Melaksanakan kegiatan <i>blitz sampling</i> dengan memberikan produk secara langsung kepada konsumen
9	25 Maret 2026	Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan <i>blitz sampling</i> dan respon konsumen
10	27 Maret 2026	Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pemasaran digital yang telah dijalankan
11	2 April 2026	Melakukan evaluasi akhir serta menyusun rencana keberlanjutan program

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk pada PT Pangan Lestari. Media digital yang dikembangkan telah menjadi sarana promosi yang lebih luas dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk serta mempermudah penyampaian informasi kepada konsumen.

Peningkatan juga terlihat pada pemahaman mitra dalam pengelolaan digital marketing, khususnya dalam pembuatan konten pemasaran yang informatif dan menarik. Selain itu, penerapan strategi *blitz sampling* memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman langsung terhadap produk.

Secara keseluruhan, kegiatan yang dilaksanakan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efektivitas pemasaran, baik dari sisi jangkauan, kualitas komunikasi pemasaran, maupun minat beli konsumen. Untuk memperjelas capaian dari setiap program kerja yang telah dilaksanakan, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Realisasi Capaian Program Kerja

No	Jenis Program Kerja	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1	Observasi dan identifikasi masalah	Melakukan observasi awal dan analisis kondisi pemasaran mitra	Teridentifikasi permasalahan awal sebagai dasar peningkatan program
2	Penyuluhan digital marketing	Memberikan edukasi mengenai konsep digital marketing dan keunggulan produk	Pemahaman mitra meningkat menjadi $\pm 85\%$
3	Pelatihan media sosial	Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis	Pemanfaatan media digital meningkat menjadi $\pm 85\%$
4	Pelatihan pembuatan konten	Penyusunan konten pemasaran yang informatif dan menarik	Kualitas konten meningkat menjadi $\pm 85\%$

5	Penyusunan strategi dan kalender konten	Perencanaan jadwal publikasi konten pemasaran	Konsistensi publikasi meningkat menjadi $\pm 80\%$
6	Pendampingan pemasaran digital	Pendampingan dalam publikasi dan pengelolaan konten	Jangkauan pemasaran meningkat menjadi $\pm 80\%$
7	Persiapan <i>blitz sampling</i>	Penentuan lokasi dan strategi pelaksanaan	Kegiatan <i>blitz sampling</i> siap dilaksanakan secara optimal
8	Pelaksanaan <i>blitz sampling</i>	Pembagian produk kepada konsumen secara langsung	Pelaksanaan meningkat menjadi 100%
9	Evaluasi <i>blitz sampling</i>	Analisis respon dan minat konsumen	Respon konsumen meningkat menjadi $\pm 85\%$
10	Monitoring pemasaran digital	Evaluasi efektivitas pemasaran	Efektivitas pemasaran meningkat menjadi $\pm 85\%$
11	Evaluasi akhir program	Penilaian keseluruhan kegiatan	Minat beli konsumen meningkat menjadi $\pm 80\%$

Pembahasan menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing dan *blitz sampling* mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Digital marketing berperan dalam meningkatkan jangkauan dan komunikasi dengan konsumen, sedangkan *blitz sampling* memberikan pengalaman langsung yang mampu memperkuat kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, kombinasi kedua strategi tersebut tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi yang memperkuat pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk.



Gambar 1. Kegiatan Pengolahan dan Analisis Data Pemasaran



Gambar 2. Pendampingan Penggunaan Media Sosial



Gambar 3. Diskusi dan Evaluasi Program Kerja



Gambar 4. Implementasi Strategi *Blitz sampling* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen



Gambar 5. Contoh Konten Promosi Produk Digital

Nama Outlet	
Warung Kopi Bali-Bhineka Muda, Rest.	Bru Coffee
Memphis Cafe	Second Floor Coffee
Ontario Social Space	Suli Kopi
Senka Kopi & Space	Kaman Kopi
Praya Social Hub	TKD Coffee
Kunudhiani	Jwan Coffee
Russel Cafe	Pesso Garden
The Brass	Widji Indonesia
Kovfee Bali	Sengka Kopi
Domus Coffee & Eatery	Logo House Coffee
Umah Kopi Pupuan	Luno
Tanpanama Veteran	Linier Coffee
Dot Kopi	Koja Kitchen Space
Kopi Veteran	Rumpis Kitchen
	My Way
	Nilo Coffee & Kitchen

Gambar 6. Data Target Pasar dan Outlet Distribusi



Gambar 7. Respon dan Interaksi Konsumen terhadap Produk pada Media Sosial



Gambar 8. Interaksi Konsumen pada Media Sosial

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “*Strategi Peningkatan Omset Penjualan Melalui Promosi Digital pada CV. Mahendradata Mandiri*” memberikan hasil yang positif dimana penerapan promosi digital melalui sosialisasi e-commerce, penataan arsip, serta optimalisasi kinerja internal mampu meningkatkan efektivitas

pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong efisiensi kerja; dengan dukungan pimpinan dan antusiasme pegawai, kegiatan ini membuktikan bahwa strategi digital dapat menjadi kunci peningkatan daya saing sekaligus peluang untuk mendorong pertumbuhan omset penjualan perusahaan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi pemasaran produk dengan pemanfaatan media digital dan strategi *blitz sampling* pada PT Pangan Lestari menunjukkan hasil yang positif. Pemanfaatan media digital mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, kualitas serta konsistensi konten, dan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Selain itu, strategi *blitz sampling* berperan penting dalam memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, serta minat beli terhadap produk.

Penerapan kedua strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dalam menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan, dimana terjadi peningkatan pada berbagai indikator pemasaran, seperti pemanfaatan media digital, jangkauan pasar, respon konsumen, serta efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Selain itu, kegiatan ini juga mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara lebih mandiri dan terarah.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, disarankan agar mitra dapat terus mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan media digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan *blitz sampling* juga perlu dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya untuk memperkuat edukasi keunggulan produk kepada konsumen. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan berbagai platform digital serta penggunaan analisis data pemasaran guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Simanjuntak, M., & Yanti, R. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–53.