
OPTIMALISASI DIGITAL BRANDING, STANDARISASI LAYANAN, DAN PORTOFOLIO DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA JINGGA BALI LANDSCAPE

Gde Bayu Surya Parwita^{1,*}, I Kadek Artawan², I Gede Putu Eka Budiayasa³,
Dominicus Djoko Budi Susilo⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: gdebayusurya@unmas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pada Jingga Bali Landscape melalui optimalisasi digital branding, standarisasi paket layanan, serta penyusunan portofolio digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, perancangan, implementasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh program kerja terlaksana dengan baik dengan tingkat ketercapaian 100%. Optimalisasi digital branding dilakukan melalui penataan media sosial dan pembuatan konten berbasis visual storytelling sehingga tampilan menjadi lebih menarik dan komunikatif. Standarisasi paket layanan menghasilkan pengelompokan layanan yang lebih sistematis dan mudah dipahami oleh konsumen. Sementara itu, penyusunan portofolio digital menghasilkan katalog proyek yang profesional dan efektif sebagai media promosi. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas pemasaran perusahaan, baik dari segi tampilan visual, kejelasan layanan, maupun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, optimalisasi digital branding, standarisasi layanan, dan pengembangan portofolio digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa di era digital.

Kata kunci: digital branding, paket layanan, portofolio digital, pemasaran, media sosial

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran, baik pada sektor barang maupun jasa. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk membangun citra merek (branding), menjangkau konsumen secara lebih luas, serta meningkatkan daya saing di pasar. Peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia turut menciptakan ekosistem pemasaran digital yang dinamis dan kompetitif, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital yang efektif.

Dalam konteks ini, perusahaan jasa landscape memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran digital karena karakteristik produknya yang bersifat visual dan estetis. Hasil pekerjaan seperti desain taman, penataan lingkungan, dan ruang terbuka hijau memiliki daya tarik visual tinggi yang sangat potensial

dipromosikan melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, pendekatan visual storytelling menjadi strategi yang semakin relevan karena mampu menyampaikan nilai, proses, dan pengalaman secara lebih menarik serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Namun, pada praktiknya masih banyak perusahaan jasa yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Konten yang dihasilkan umumnya hanya berupa dokumentasi proyek tanpa konsep komunikasi pemasaran yang terarah dan konsisten. Di sisi lain, belum adanya standarisasi dalam penyusunan paket layanan menyebabkan informasi jasa kurang jelas dan sulit dipahami oleh calon konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya efektivitas pemasaran karena konsumen kesulitan membandingkan dan menentukan pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan merek.

Selain itu, dokumentasi proyek yang dimiliki perusahaan sering kali belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat pemasaran. Dokumentasi tersebut umumnya masih berupa arsip dan belum diolah menjadi portofolio digital yang terstruktur, menarik, dan profesional. Padahal, portofolio digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menampilkan rekam jejak, kualitas pekerjaan, serta pengalaman perusahaan secara nyata. Berdasarkan kondisi tersebut, Jingga Bali Landscape menghadapi beberapa permasalahan utama, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital branding, belum tersusunnya paket layanan secara sistematis, serta belum maksimalnya pemanfaatan portofolio digital sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya strategis melalui optimalisasi digital branding, standarisasi paket layanan, dan penyusunan portofolio digital guna meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

PERUMUSAN MASALAH

Setelah melaksanakan kegiatan observasi, wawancara yang telah dilaksanakan, adapun masalah yang ditemukan pada Jingga Bali Landscape, sebagai berikut.

1. Bagaimana mengoptimalkan digital branding perusahaan melalui pemanfaatan media sosial dengan pendekatan visual storytelling yang menarik dan komunikatif?
2. Bagaimana menyusun dan menstandarisasi paket layanan jasa (service product packaging) agar lebih terstruktur, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen?
3. Bagaimana menyusun portofolio digital proyek yang sistematis dan profesional sebagai instrumen pemasaran yang efektif?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan masalah yang dihadapi, maka Solusi yang dapat kami berikan pada Perusahaan Jingga Bali Landscape sebagai berikut.

1. Melakukan optimalisasi digital branding melalui pengelolaan media sosial berbasis visual storytelling dengan menyusun konsep konten yang estetik, konsisten, dan mampu membangun keterlibatan (engagement) audiens.
2. Menyusun standardisasi paket layanan jasa dengan mengelompokkan jenis layanan, menentukan manfaat dan keunggulan, serta menyajikannya dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami oleh calon konsumen.
3. Mengembangkan portofolio digital proyek dalam bentuk katalog profesional yang memuat dokumentasi, deskripsi pekerjaan, serta hasil proyek sebagai media promosi dan alat pendukung penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan mulai tanggal 02 Maret 2026 sampai dengan 06 April 2026 di Jingga Bali Landscape yang berlokasi di Desa Bongkasa, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Kegiatan ini berlangsung selama 6 hari kerja dalam satu minggu, yaitu dari hari Senin hingga Sabtu, dengan waktu pelaksanaan pukul 09.00–17.00 WITA. Program ini dilaksanakan oleh tim yang terdiri dari dua orang, dengan Dr. Gde Bayu Surya Parwita, SE., MM sebagai ketua dan I Kadek Artawan sebagai anggota pelaksana.

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan, khususnya pada aspek pemasaran dan pemanfaatan media digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital branding belum optimal, paket layanan belum tersusun secara sistematis, serta portofolio digital belum dikembangkan secara maksimal sebagai media promosi.

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan pengabdian difokuskan pada optimalisasi digital branding, standarisasi paket layanan, dan penyusunan portofolio digital sebagai strategi pemasaran. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait kebutuhan pemasaran, kendala yang dihadapi, serta sistem layanan yang sedang berjalan.

Setelah data terkumpul, dilakukan tahap perancangan (planning and design) yang meliputi penyusunan konsep digital branding berbasis visual storytelling, perancangan paket layanan jasa yang terstruktur, serta penyusunan portofolio digital yang menarik dan profesional. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mudah dipahami oleh konsumen.

Tahap berikutnya adalah implementasi, yaitu pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun. Kegiatan ini meliputi pembuatan dan publikasi konten media sosial, penyusunan dan finalisasi paket layanan dalam bentuk katalog, serta pengembangan portofolio digital sebagai media promosi perusahaan. Selain itu, kegiatan juga dilakukan di beberapa lokasi proyek seperti Ubud, Denpasar, dan Tabanan untuk mendukung pengumpulan dokumentasi dan pembuatan konten.

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan mengamati respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan, menilai kejelasan paket layanan, serta mengukur pemanfaatan portofolio digital dalam mendukung kegiatan pemasaran. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan program agar memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas hingga 01 April 2026 ini secara umum berjalan dengan lancar dengan tingkat ketercapaian program mencapai 100%.



Gambar 1. Kegiatan optimalisasi digital branding

Pada kegiatan optimalisasi digital branding, dilakukan penataan media sosial perusahaan agar lebih terstruktur dan menarik, serta pembuatan konten foto dan video berbasis visual storytelling. Pada kegiatan standarisasi layanan, dilakukan pengelompokan dan penyusunan paket layanan (basic, standard, premium) yang dilengkapi dengan deskripsi dan manfaat, sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen. Selanjutnya, pada penyusunan portofolio digital, dilakukan pengolahan dokumentasi proyek menjadi katalog digital yang sistematis dan profesional sebagai media promosi.



Gambar 2. Kegiatan perencanaan proyek

Proyek, perencanaan yang terarah, serta kerja sama yang baik antara tim pelaksana dan pihak perusahaan. Selain itu, partisipasi karyawan yang aktif dalam proses pengumpulan data dan dokumentasi turut berkontribusi terhadap kelancaran pelaksanaan program.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam memperkuat strategi pemasaran perusahaan, meningkatkan kualitas branding, serta membantu membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian layanan dan portofolio yang lebih profesional.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program optimalisasi digital branding, standarisasi paket layanan, serta penyusunan portofolio digital telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi Jingga Bali Landscape. Kegiatan ini mampu meningkatkan kualitas tampilan media sosial, memperjelas informasi layanan, serta menghadirkan portofolio yang lebih profesional sebagai sarana pemasaran. Secara keseluruhan, program yang dilaksanakan berhasil mendukung peningkatan efektivitas strategi pemasaran perusahaan di era digital. Adapun saran yang dapat diberikan adalah perusahaan diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam pengelolaan media sosial, melakukan pembaruan paket layanan sesuai kebutuhan pasar, serta memperbarui portofolio digital secara berkala. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital perlu terus ditingkatkan guna memperkuat daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Pembangunan*, 2(3), 31–41. <https://doi.org/10.61132/jbep.v213.1389>.
- Prabowo, A., Wulandari, A. M., Basuki., Utami, Y. S., Kusumo, Y. W., & Simanjuntak, O. S. (2025). Optimalisasi storytelling visual dalam promosi produk UMKM Omah Bambu Jogja. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta: Kampus Berdampak: Implementasi Heptahelix dalam Transformasi Pengabdian Masyarakat*, 154–15.
- Rahman Jannang, A., Suwito., & Marwa. (2022). Optimalisasi service quality pada usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Ternate. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 5(2), 116.
- Yogivaria, D. W., & Irianto, M. F. (2024). Strategi pemasaran pembuatan taman kampung dan penjualan tanaman hias di Donomulyo, Malang. *Syntax Admiration*, 5(3), 681–688.