
OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI STANDARISASI SOP SERTA PENERAPAN MORNING BRIEFING PADA OPERASIONAL TOKO (ASICS MAL BALI GALERIA)

I Gusti Ayu Panca Dewi¹, I Komang Oka Permadi^{2,*}, Melda Intan Wulandari³

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

*Email: okapermadi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada operasional toko ASICS Mal Bali Galeria dengan fokus pada optimalisasi digital marketing dan peningkatan kualitas pelayanan melalui standarisasi Standard Operating Procedure (SOP) serta penerapan morning briefing. Permasalahan yang ditemukan mencakup pemanfaatan media sosial yang belum sepenuhnya terencana, kebutuhan akan pedoman kerja yang lebih mudah dipahami karyawan, serta perlunya penguatan koordinasi sebelum operasional toko dimulai. Metode kegiatan meliputi observasi, diskusi dengan pihak toko, perencanaan program, pelaksanaan optimalisasi konten digital, penyusunan dan sosialisasi SOP, penerapan morning briefing, serta evaluasi kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa program terlaksana sesuai rencana dengan ketercapaian 100%. Optimalisasi media sosial membantu promosi produk menjadi lebih terarah dan membuka ruang interaksi dengan konsumen melalui TikTok dan direct message. Standarisasi SOP membuat alur pelayanan dan transaksi lebih tertib, sedangkan morning briefing membantu meningkatkan kesiapan, koordinasi, dan disiplin kerja karyawan. Secara keseluruhan, integrasi digital marketing, SOP, dan briefing harian memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas operasional toko serta kualitas pelayanan konsumen.

Kata Kunci: *digital marketing, SOP, morning briefing, kualitas pelayanan, retail*

ANALISIS SITUASI

Industri retail olahraga mengalami persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan berkembangnya penggunaan sepatu olahraga sebagai bagian dari aktivitas harian maupun gaya berpakaian. Kondisi tersebut mendorong pelaku retail untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat komunikasi pemasaran, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan nilai, membangun hubungan pelanggan, dan menyampaikan manfaat produk secara konsisten (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, toko retail perlu mengelola strategi promosi, alur pelayanan, serta kesiapan karyawan secara terpadu agar mampu bersaing di pusat perbelanjaan yang memiliki banyak alternatif merek.

ASICS Mal Bali Galeria merupakan unit retail yang menjual produk olahraga, terutama sepatu dan perlengkapan pendukung aktivitas fisik. Karakter konsumen di

pusat perbelanjaan cenderung dinamis, cepat membandingkan pilihan, dan membutuhkan informasi produk yang jelas sebelum melakukan pembelian. Pada konteks ini, digital marketing menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan promosi, menampilkan keunggulan produk, serta membangun komunikasi awal dengan calon konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan cepat kepada audiens; bahkan pada kegiatan pengabdian sebelumnya, pemanfaatan media sosial terbukti membantu pelaku usaha meningkatkan branding dan komunikasi pemasaran (Permadi *et al.*, 2024a). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa digital marketing dapat mendukung peningkatan pendapatan dan daya jangkau usaha melalui promosi yang lebih efektif (Jasri *et al.*, 2022).

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah dimanfaatkan sebagai kanal promosi ASICS Mal Bali Galeria, tetapi pengelolaannya masih perlu diperkuat melalui perencanaan konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaksi, dan respons yang lebih terarah terhadap pertanyaan konsumen. Konten yang tidak terencana berisiko membuat pesan promosi kurang konsisten, sementara keterlambatan respons pada direct message dapat mengurangi peluang terjadinya transaksi. Kurniaty *et al.* (2023) menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif apabila konten dikelola secara terarah dan sesuai dengan karakter produk serta audiens. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing menjadi kebutuhan operasional yang relevan bagi toko retail modern.

Selain aspek promosi, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Pelayanan retail menuntut kecepatan respons, ketepatan informasi produk, keramahan, serta konsistensi alur kerja dari saat konsumen datang, mencoba produk, melakukan pembayaran, hingga menerima layanan purna jual. Model kualitas layanan menekankan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai aspek yang memengaruhi persepsi pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Dalam konteks toko, dimensi tersebut tidak dapat bergantung pada kebiasaan individual karyawan saja, tetapi perlu didukung oleh SOP yang jelas dan mudah diakses.

Berdasarkan hasil pengamatan, SOP yang berkaitan dengan transaksi pembayaran, pelayanan konsumen, dan aktivitas operasional toko perlu disusun kembali secara lebih ringkas, komunikatif, serta ditempatkan pada area yang mudah dilihat karyawan. SOP memiliki fungsi sebagai pedoman kerja agar setiap karyawan memiliki standar tindakan yang sama ketika menghadapi konsumen maupun menjalankan pekerjaan operasional. Penerapan SOP juga perlu didukung oleh koordinasi harian karena situasi toko dapat berubah sesuai target penjualan, promosi berjalan, stok produk, dan kebutuhan pelanggan. Edukasi manajemen waktu dan disiplin kerja melalui jadwal harian serta briefing terbukti relevan untuk meningkatkan keteraturan kerja karyawan pada kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Permadi *et al.* (2024b).

Morning briefing menjadi instrumen sederhana tetapi strategis untuk memastikan seluruh karyawan memahami target harian, pembagian tugas, informasi produk, program promosi, dan standar pelayanan sebelum toko mulai beroperasi. Briefing juga membantu membangun komunikasi internal, memperbaiki kesiapan kerja, dan mengurangi potensi kesalahan pelayanan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada tiga kebutuhan utama, yaitu penguatan digital marketing melalui konten media sosial, standarisasi SOP sebagai pedoman operasional, serta penerapan morning briefing untuk meningkatkan koordinasi dan kualitas pelayanan di ASICS Mal Bali Galeria.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi, wawancara singkat, dan analisis situasi yang telah dilakukan, permasalahan utama dalam kegiatan pengabdian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Bagaimana mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial agar promosi produk ASICS Mal Bali Galeria lebih terarah, konsisten, dan mampu membangun interaksi dengan konsumen?
- 2) Bagaimana menyusun dan menerapkan SOP yang terstandarisasi agar alur operasional toko dan pelayanan konsumen berjalan lebih tertib?
- 3) Bagaimana menerapkan morning briefing secara rutin untuk meningkatkan koordinasi, kesiapan kerja, dan kualitas pelayanan karyawan?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi yang diberikan disusun berdasarkan kebutuhan operasional toko dan diarahkan pada perbaikan yang bersifat aplikatif. Adapun solusi program adalah sebagai berikut.

- 1) Optimalisasi digital marketing melalui penyusunan ide konten, pembuatan konten TikTok, penyesuaian pesan promosi dengan karakter produk, serta pemanfaatan direct message sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.
- 2) Penyusunan dan penerapan SOP operasional toko, terutama terkait alur pelayanan, transaksi pembayaran, penyampaian informasi produk, serta penanganan kebutuhan konsumen. SOP ditempatkan pada media informasi internal agar mudah dibaca dan diikuti oleh karyawan.
- 3) Penerapan morning briefing sebelum toko beroperasi untuk menyampaikan target harian, pembagian tugas, informasi promosi, ketersediaan produk, dan penguatan kembali standar pelayanan kepada konsumen.
- 4) Evaluasi sederhana terhadap pelaksanaan program melalui dokumentasi kegiatan, diskusi dengan karyawan, pengamatan konsistensi penerapan SOP, dan pemantauan aktivitas media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan karyawan dan pihak manajemen toko sebagai mitra aktif dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, implementasi, dan evaluasi. Pendekatan ini relevan dengan karakter kegiatan pengabdian kepada masyarakat karena perubahan operasional akan lebih mudah diterapkan apabila pengguna langsung dilibatkan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program. Dalam kegiatan pengabdian sejenis, Permadi *et al.* (2025) menggunakan tahapan pelatihan, implementasi, pendampingan, dan evaluasi untuk memperkuat media sosial serta disiplin kerja karyawan. Pola tersebut menjadi acuan metodologis dalam menyusun kegiatan pada ASICS Mal Bali Galeria, dengan penyesuaian pada kebutuhan digital marketing, SOP pelayanan, dan morning briefing.

Tahap pertama adalah observasi dan diskusi. Tim pengabdian mengamati aktivitas promosi media sosial, alur pelayanan konsumen, penggunaan SOP, serta pola koordinasi karyawan sebelum operasional toko dimulai. Diskusi dilakukan bersama karyawan dan pihak toko untuk memperoleh informasi mengenai hambatan promosi, kebutuhan standar kerja, serta kebiasaan briefing yang telah berjalan. Tahap ini penting karena rancangan program pengabdian harus disusun berdasarkan kebutuhan riil mitra, bukan hanya berdasarkan asumsi pelaksana.

Tahap kedua adalah perencanaan program. Pada tahap ini disusun rancangan konten digital, format SOP, dan format morning briefing. Perencanaan konten digital diarahkan pada materi visual yang menonjolkan produk, promo, kenyamanan, dan informasi yang sering ditanyakan konsumen. Penyusunan SOP difokuskan pada alur kerja yang mudah dipahami, ringkas, dan dapat dijadikan pedoman harian. Sementara itu, format morning briefing dirancang agar memuat pembagian tugas, target kerja, informasi stok atau promosi, serta penguatan standar pelayanan.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan program. Kegiatan digital marketing dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan konten TikTok serta pemanfaatan direct message untuk merespons pertanyaan konsumen. Kegiatan SOP dilakukan melalui penyusunan dokumen, sosialisasi isi SOP, dan pemasangan SOP pada area internal toko. Kegiatan morning briefing dilakukan sebelum toko beroperasi agar seluruh karyawan memiliki pemahaman yang sama tentang target, pembagian peran, dan informasi pelayanan. Strategi pelaksanaan yang menggabungkan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan selaras dengan kegiatan Permadi *et al.* (2024a), yang menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha memanfaatkan media sosial.

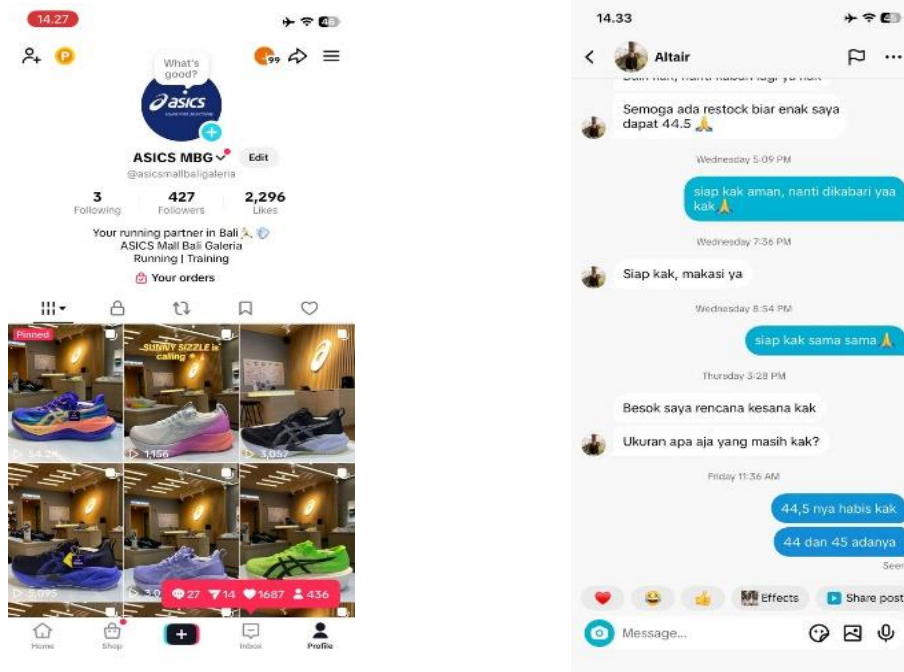
Tahap keempat adalah pendampingan dan evaluasi. Pendampingan dilakukan untuk memastikan konten digital, SOP, dan morning briefing tidak hanya dipahami, tetapi juga diterapkan dalam aktivitas kerja harian. Evaluasi dilakukan dengan melihat ketercapaian program, dokumentasi kegiatan, respons konsumen melalui media sosial, keterlibatan karyawan, serta konsistensi pelaksanaan SOP dan briefing. Evaluasi juga mengacu pada prinsip penetapan sasaran yang jelas, terukur, realistis,

dan berorientasi hasil sebagaimana digunakan dalam kerangka SMART Goals untuk pengelolaan kinerja dan media digital (Safitri & Abidin, 2024). Apabila ditemukan kendala, dilakukan perbaikan melalui penyesuaian konten, penyederhanaan SOP, dan penguatan kembali agenda briefing.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di ASICS Mal Bali Galeria telah dilaksanakan sesuai dengan program kerja yang direncanakan. Secara umum, capaian kegiatan menunjukkan keterlaksanaan sebesar 100% karena seluruh komponen program, yaitu optimalisasi digital marketing, standarisasi SOP, dan penerapan morning briefing, dapat direalisasikan. Hasil ini menunjukkan bahwa program yang disusun sesuai dengan kebutuhan operasional toko dan dapat diterapkan oleh karyawan dengan dukungan manajemen.

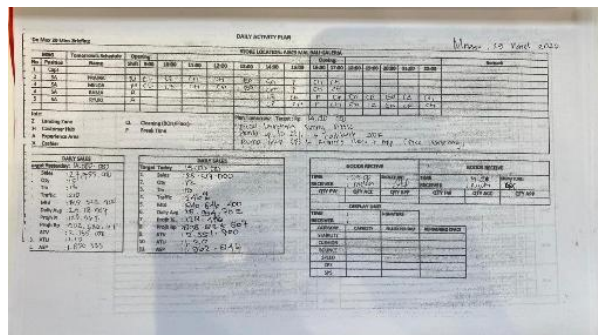
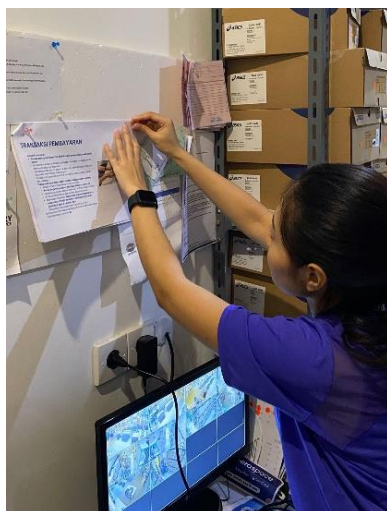
Aspek pertama yang dikerjakan adalah optimalisasi digital marketing melalui media sosial, khususnya TikTok. Kegiatan dilakukan dengan memperbaiki pola pembuatan konten, menampilkan produk secara lebih menarik, serta memanfaatkan direct message sebagai ruang komunikasi dengan konsumen. Konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai media edukasi produk, seperti informasi model sepatu, ukuran, stok, dan promo yang sedang berjalan. Dokumentasi pada Gambar 1 memperlihatkan aktivitas akun TikTok ASICS Mal Bali Galeria dan percakapan dengan konsumen yang menunjukkan adanya respons terhadap produk yang dipromosikan.



Gambar 1. Optimalisasi digital marketing melalui TikTok dan interaksi konsumen melalui direct message

Gambar 1 menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan sebagai kanal promosi sekaligus kanal komunikasi. Akun TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk dan menampilkan suasana toko, sedangkan direct message digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen mengenai ketersediaan produk dan ukuran. Interaksi semacam ini penting karena calon konsumen retail sering membutuhkan kepastian informasi sebelum datang ke toko atau melakukan pembelian. Kendala yang ditemukan adalah jangkauan konten yang masih dipengaruhi oleh algoritma TikTok. Upaya perbaikan yang dilakukan adalah menjaga konsistensi unggahan, memilih waktu unggah yang lebih tepat, dan membuat konten yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

Aspek kedua adalah penyusunan dan penerapan SOP operasional toko. SOP disusun agar karyawan memiliki pedoman yang sama dalam melayani konsumen, menjalankan transaksi, dan menjaga keteraturan kerja. Penyusunan SOP tidak dibuat terlalu panjang agar mudah dibaca dalam situasi kerja retail yang cepat. SOP kemudian ditempatkan pada area internal toko sehingga dapat menjadi pengingat visual bagi karyawan.

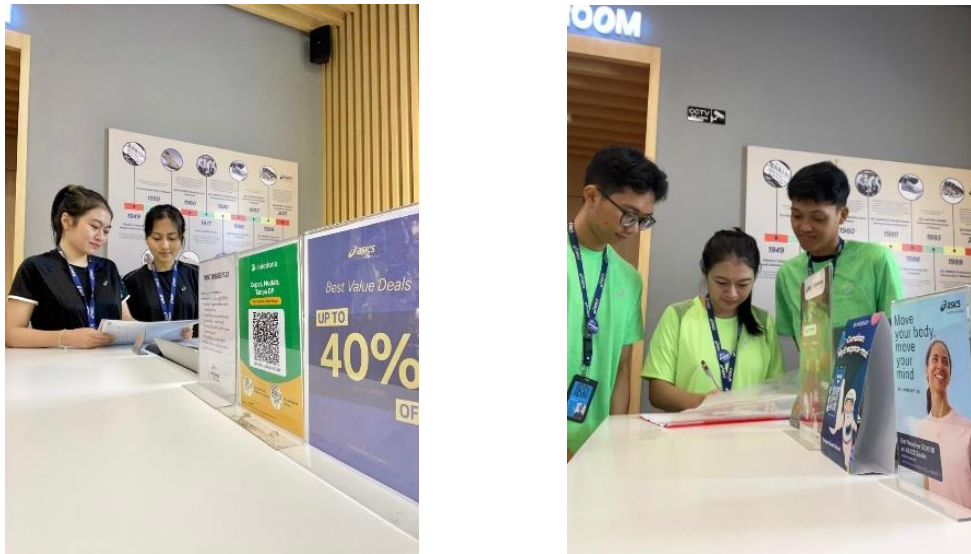


Gambar 2. Penyusunan dan penerapan SOP pada operasional toko

Gambar 2 memperlihatkan proses pemasangan SOP dan dokumen operasional yang digunakan sebagai pedoman kerja. Penerapan SOP membantu memperjelas urutan kerja dan mengurangi ketergantungan pada instruksi lisan. Dengan adanya SOP, karyawan memiliki acuan yang sama mengenai tata cara pelayanan, transaksi, serta koordinasi internal. Dampak yang terlihat adalah kegiatan operasional menjadi lebih tertib, terutama ketika karyawan perlu menangani konsumen, memeriksa informasi produk, atau mengikuti prosedur pembayaran.

Aspek ketiga adalah penerapan morning briefing. Kegiatan ini dilaksanakan sebelum operasional toko dimulai dan diarahkan untuk menyamakan informasi kerja pada hari tersebut. Briefing mencakup pembagian tugas, informasi stok dan promosi, target pelayanan, serta penguatan kembali etika pelayanan kepada konsumen.

Pelaksanaan briefing juga memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan kendala dan memastikan kesiapan sebelum melayani pengunjung toko.



Gambar 3. Pelaksanaan morning briefing untuk meningkatkan koordinasi dan kualitas pelayanan

Gambar 3 menunjukkan kegiatan koordinasi karyawan sebelum operasional toko berjalan. Morning briefing membantu meningkatkan kesiapan kerja karena setiap karyawan memperoleh informasi yang sama mengenai agenda harian dan standar pelayanan. Kegiatan ini juga mendorong disiplin kerja, karena karyawan perlu hadir dan siap sebelum toko mulai melayani konsumen. Dalam konteks retail, briefing harian menjadi penting karena pelayanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh koordinasi antarkaryawan.

Pembahasan hasil kegiatan menunjukkan bahwa ketiga program saling berkaitan. Digital marketing berperan menarik perhatian dan membangun komunikasi awal dengan calon konsumen. SOP berperan memastikan pelayanan di toko berlangsung konsisten. Morning briefing berperan menjaga kesiapan dan koordinasi karyawan agar SOP dapat dijalankan dalam kondisi operasional harian. Integrasi ketiga aspek tersebut memperkuat efektivitas operasional toko karena promosi, pelayanan, dan koordinasi internal berjalan dalam satu arah yang sama.

Meskipun kegiatan berjalan baik, terdapat beberapa catatan perbaikan. Pertama, optimalisasi TikTok perlu dilakukan secara berkelanjutan karena performa konten sangat dipengaruhi oleh konsistensi, kualitas visual, relevansi pesan, dan perubahan algoritma. Kedua, SOP perlu dievaluasi secara berkala agar tetap sesuai dengan perubahan promo, alur transaksi, maupun kebijakan toko. Ketiga, morning briefing perlu dijaga konsistensinya agar tidak hanya menjadi rutinitas formal, tetapi benar-benar menjadi forum koordinasi kerja yang ringkas, terarah, dan berdampak pada kualitas pelayanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada ASICS Mal Bali Galeria berhasil dilaksanakan melalui tiga program utama, yaitu optimalisasi digital marketing, standarisasi SOP, dan penerapan morning briefing. Optimalisasi digital marketing membantu toko mengelola promosi melalui TikTok secara lebih terarah dan membuka ruang komunikasi dengan konsumen melalui direct message. Penyusunan SOP memberikan pedoman operasional yang lebih jelas bagi karyawan, sedangkan morning briefing membantu meningkatkan koordinasi, kesiapan kerja, dan kedisiplinan sebelum toko beroperasi. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi positif terhadap keteraturan operasional dan kualitas pelayanan konsumen.

Saran yang dapat diberikan adalah pihak toko perlu menjaga konsistensi pengelolaan media sosial melalui kalender konten, evaluasi engagement, dan respons konsumen yang lebih cepat. SOP perlu ditinjau secara berkala agar tetap sesuai dengan kebutuhan operasional dan perubahan kebijakan toko. Morning briefing sebaiknya terus dilakukan secara rutin dengan format yang ringkas, terukur, dan berorientasi pada target pelayanan harian. Selain itu, dokumentasi hasil kegiatan perlu dilanjutkan agar toko memiliki data perkembangan yang dapat digunakan untuk evaluasi program berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Utilization of social media as a means of promotion of cassava chips snacks in Sampang Regency. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Iltizam Journal of Sharia Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kurniaty, H., Lisawanto, L., & Nugraha, M. E. S. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi aneka produk yang dihasilkan UMKM di Desa Muara Talang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 462-468. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i3.4691>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Permadi, I. K. O., Adnyani, N. K. H., Dewi, I. G. A. P., & Udayana, P. S. N. (2025). Optimalisasi sosial media dan memaksimalkan edukasi manajemen waktu untuk meningkatkan disiplin kerja karyawan di CV. Patras Development. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 4(2), 1177-1184.

- Permadi, I. K. O., Dewi, N. K. U. K., & Orlanda, N. P. A. (2024a). Peningkatan branding pemasaran melalui media sosial dan optimalisasi pencatatan tata kelola keuangan menggunakan aplikasi Credibook pada UMKM Kue Gabin Tirta Nadi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 3(1), 416-422.
- Permadi, I. K. O., Krisdiantara, I. K., Fitria, N., & Agustina, I. A. S. (2024b). Memaksimalkan edukasi manajemen waktu dengan membuat jadwal harian untuk meningkatkan kompensasi dan disiplin kerja karyawan pada Tutrastbali Transport. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 3(2), 848-855.
- Permadi, I. K. O., Widnyana, I. W., Sanjiwani, P. A. P., & Sari, I. G. A. S. P. (2023). Memaksimalkan operasional, disiplin dan efisiensi waktu dalam bekerja di masa pandemi Covid-19 pada Koka Kitchen and Bar Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 1(2), 1183-1188.
- Safitri, M. D., & Abidin, A. Z. (2024). Optimalisasi kinerja karyawan dalam pengelolaan media digital Bumdes Sekapuk melalui kerangka kerja SMART Goals. *JIAIP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 12(1), 102-119.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.