

## **PENYULUHAN DAN PENDAMPINGAN BIDANG PEMASARAN DIGITAL BAGI JUS IBU TUTIK**

**I Made Endra Puniawan, Jatmiko Wahyu Nugroho Joshua,  
Natalia Sri Endah Kurniawati**

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomika dan  
Humaniora, Universitas Dhyana Pura  
Email: endrapuniawan@undhirabali.ac.id

### **ABSTRAK**

Pemasaran digital merupakan sarana utk memperkenalkan produk melalui media digital maupun online. Perkembangan dunia digital saat ini sedang trend dan menjadi kebutuhan di semua kalangan. Banyaknya UKM yang masih mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produk menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Tujuan dari kegiatan ini adalah Program studi manajemen pemasaran digital ingin membantu usaha kecil menengah dalam proses pemasaran produk yang dihasilkan dalam hal ini produk jus buah ibu tutik.. Adapun metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini berupa penyuluhan dan pendampingan bidang pemasaran digital untuk meningkatkan omset penjualan produk jus buah bu tutik. Hasil dari kegiatan ini : 1) adanya merk baru atau kemasan baru utk produk jus bu tutik, 2) adanya social media yg dipakai dalam proses pemasaran ( Brosur, Facebook, Whatsaps, web, instagram dan dll)

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Penyuluhan, Pendampingan, Jus Bu Tutik

### **ABSTRACT**

*Digital marketing is a means to introduce products through digital and online media. The development of the digital world is currently a trend and a necessity in all circles. The large number of SMEs that are still experiencing difficulties in the product marketing process is an obstacle in developing their business. The purpose of this activity is the digital marketing management study program wants to help small and medium enterprises in the process of marketing the products produced in this case the mother fruit juice tutik .. The implementation methods applied in this activity are counseling and mentoring in the field of digital marketing to increase sales turnover bu tutik fruit juice products. The results of this activity: 1) the existence of a new brand or new packaging for Bu Tutik juice products, 2) the presence of social media used in the marketing process (brochures, Facebook, Whatshaps, web, Instagram and etc.)*

**Keywords:** Digital Marketing, Extension, Mentoring, Jus Bu Tutik

## 1. Pendahuluan

Usaha minuman segar seperti jus buah tentunya banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat secara luas. Cita rasa jus buah yang menyegarkan dan juga memiliki kandungan nutrisi yang sangat banyak tentunya membuat setiap kalangan masyarakat ingin mengkonsumsinya setiap hari. Salah satu produsen jus saat ini adalah ibu tutik. Ibu tutik memproduksi jus dengan cara yang sangat higienis dan sehat dimana prosesnya dilakukan dengan peralatan yang bersih dan dengan buah yang segar. Ibu tutik membuat tiga varian jus buah yaitu jus jambu biji, jus sirsak dan jus jeruk, selain itu ibu tutik memproduksi kunyit sebagai salah satu produk kesehatan.

Proses pemasaran jus buah ibu tutik saat ini masih bersifat konvensional, menjual berdasarkan pesanan saja dan informasi hanya sebatas teman dan kolega. Pengemasan dan desain label yang digunakan juga kurang menarik sehingga mempengaruhi pada perhatian pembeli. Menurut Pradana (2010) Selain merek, yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yakni desain produk. Desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 1: Desain produk jus sebelum PKM dan Tempat usaha Jus Bu Tutik  
(Sumber: Hendra, 2018)

Menurut Pradiani (2017) pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Pemasaran digital dapat menjangkau sasaran yang lebih luas sampai merambah dunia internasional. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social (Purwa *et al*, 2017). Pemasaran saat ini bisa dilakukan dimana saja karena hampir disemua tempat ada jaringan internet dan hampir semua orang memiliki smartphone yang bisa digunakan untuk pemasaran.

## 2. Solusi dan Target Luaran

Solusi dari kegiatan ini adalah Proses pemasaran produk jus bu tutik perlu melakukan perubahan dalam pengemasan dan pemasaran digital. Karena pengemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Melalui kemasan produk tersebut kesan (image) produk juga dapat dibentuk misalnya image sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama,

tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya. Sedangkan pemasaran digital merupakan sarana utk memperkenalkan produk melalui media digital maupun online . perkembangan dunia digital saat ini sedang trend dan menjadi kebutuhan di semua kalangan. Target dari kegiatan pengabdian ini sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan prodi D3 manajemen Pemasaran digital kepada masyarakat dan juga meningkatkan pengetahuan produsen jus bu tutik tentang teknologi, inovasi dan kreatifitas dalam pengemasan suatu produk.

Luaran dari kegiatan pengabdian ini berupa:

- a. Label dan kemasan baru jus ibu tutik
- b. Artikel di jurnal

### 3. Metode

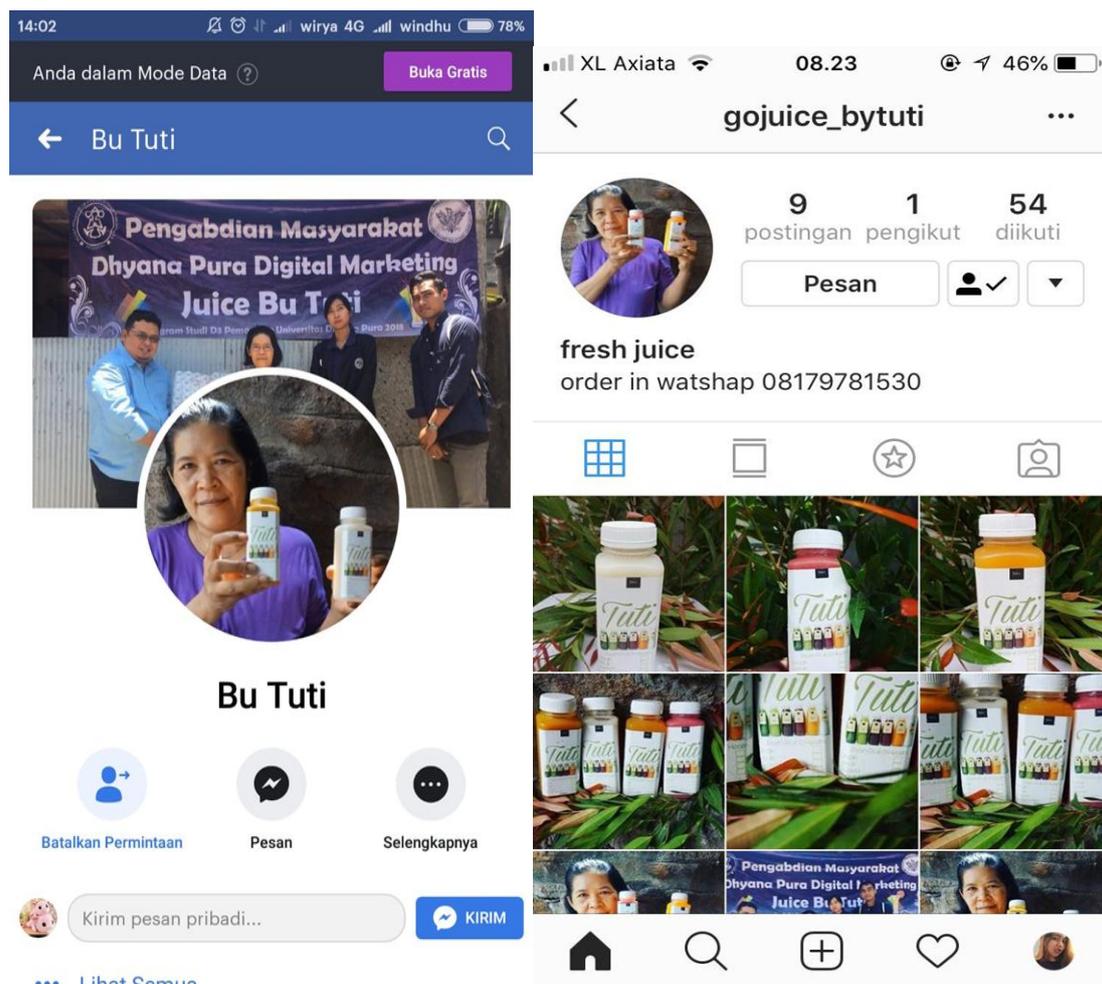
Kegiatan pengabdian masyarakat Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Dhyana Pura dilaksanakan selama dua bulan. Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini berupa penyuluhan dan pendampingan bidang pemasaran digital. Tahap penyuluhan kami melakukan diskusi tentang produk, pengemasan dan merk serta strategi pemasarannya. Kegiatan ini dilakukan di tempat usaha jus ibu tutik di jalan . Taman sekar VIII No: 6 Denpasar. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan ini diawali dengan memperkenalkan Program Studi D3 Manajemen pemasaran dan maksud kedatangan program studi ke usaha jus ibu tutik. Setelah kita berdiskusi tentang usaha jus ibu tutik darisana kami bisa memahami kendala kendala yang dialami dalam proses pemasaran jus ibu tutik. Pada kegiatan pengabdian ini kami membentuk team yang akan membantu ibu tuti dalam memajukan usaha jus yang dikelola saat ini. Adapun team dari program studi terdiri dari tiga (3) dosen yang akan memberi penyuluhan tentang strategi pemasaran berupa, merk, kemasan dan pemasaran digital. Sedangkan delapan (8) mahasiswa yang akan membantu membuat desain merk dan pengemasan. Mahasiswa juga membantu dalam pendampingan dan monitoring.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan dan pendampingan bidang pemasaran digital yang dilaksanakan di tempat usaha jus buah ibu tutik berjalan dengan lancar dan sesuai jadwal. Pada saat kegiatan tersebut program studi berusaha semaksimal mungkin memberi pemahaman yang baik dan benar tentang apa itu pemasaran digital. Minimnya informasi tentang marketing digital awalnya membuat bu tuti mengalami kendala dalam proses penjualan. Dengan semangat yang luar biasa dari dosen, mahasiswa dan ibu tutik akhir program studi bisa memberikan pengetahuan tentang promosi menggunakan media social dan menghasilkan kemasan dan desain merk yang baru bagi jus ibu tutik serta pemasaran online melalui media sosial.



Gambar 2: Desain Baru produk jus Bu tutik  
(Sumber: Hendra, 2018)



Gambar 3: Sosial media utk proses pemasaran digital  
(Sumber: Hendra, 2018)

## 5. Simpulan

Perkembangan dunia digital saat ini sedang trend dan menjadi kebutuhan di semua kalangan usaha dalam memasarkan produknya. Merk juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat satu poduk lebih mudah bersaing. Dengan merk, dan pemasaran digital yang dilakukan maka akan berimplikasi pada naiknya omset dan keuntungan penjualan suatu usaha. Dan dengan penyuluhan dan pendampingan akan membantu UKM dalam mengembangkan usahanya.

## Pustaka Acuan

- Pradiani Theresia 2017, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *jibeka*, Vol 11. No:2:46-53.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Bob Marco Dirgahadi 2014, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak , *Jurnal Administrasi Bisnis* (2014), Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249), 2014, *Center for Business Studies*. FISIP - Unpar.