

PENGUATAN KAPASITAS IRT KUE TRADISIONAL BALI 'BU DAYU' DENGAN INOVASI DAN PEMASARAN DIGITAL

Dw Ayu Agung Indra Swari^{1*},
Dedy Panji Agustino², I Made
Dwi Darma Artanaya³, I Komang
Adi Dutta Andika⁴, Alson Saingo
Lindu⁵, Ni Putu Erika Yunita
Sukmasari⁶

1). 2). 4) Sistem Informasi, Institut
Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

3). 5). 6) Bisnis Digital, Institut Teknologi
dan Bisnis STIKOM Bali

Article history

Received : 21 Maret 2025

Revised : 21 April 2025

Accepted : 13 Juni 2025

*Corresponding author

Dw Ayu Agung Indra Swari

Email :

dewaayuagung97@gmail.com

Abstrak

Di tengah arus modernisasi yang semakin pesat, eksistensi kue tradisional khas Bali tetap menjadi bagian penting dalam identitas budaya masyarakat. Salah satu pelaku usaha yang terus mempertahankan tradisi ini adalah Kelompok Industri Rumah Tangga (IRT) Kue Tradisional "Bu Dayu", yang berlokasi di Banjar Biaung, Kesiman, Denpasar. Usaha ini telah berdiri selama lebih dari delapan tahun dan dipimpin oleh Ibu Ida Ayu Ketut Alit Fatmayanti, dengan berbagai produk kue khas Bali yang bernilai budaya tinggi. Namun, kelompok ini menghadapi sejumlah tantangan, antara lain sistem pengelolaan yang masih tradisional serta keterbatasan sarana produksi dan promosi. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, tim menawarkan solusi strategis dalam tiga aspek utama: (1) produksi, melalui pengadaan alat bantu berupa kompor dan blender; (2) branding, melalui pembuatan identitas usaha seperti logo, nota, stempel, dan video profil; serta (3) pemasaran digital, dengan pembuatan akun Instagram dan TikTok, serta bantuan pendaftaran usaha ke platform layanan pesan-antar makanan. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi permasalahan mitra, partisipasi aktif, pelaksanaan program berbasis keahlian dosen dan mahasiswa, serta evaluasi dan perencanaan keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh elemen program telah berhasil dilaksanakan sesuai rencana. Mitra kini memiliki identitas usaha yang lebih profesional, alat produksi yang lebih memadai, dan kanal pemasaran digital yang aktif. Diharapkan, penguatan aspek digital ini dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar dari usaha "Bu Dayu". Program ini membuktikan bahwa kolaborasi antara dunia akademik dan pelaku IRT dapat menghasilkan solusi nyata yang berdampak langsung dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Peningkatan Kapasitas; Industri Rumah Tangga; Kue Tradisional Bali; Inovasi Usaha; Digital Marketing

Abstract

Amid the rapid wave of modernization, the existence of traditional Balinese cakes remains an essential part of the community's cultural identity. One of the small-scale producers striving to preserve this tradition is the Traditional Cake Home Industry Group "Bu Dayu", located in Banjar Biaung, Kesiman, Denpasar. This enterprise has been established for more than eight years and is led by Mrs. Ida Ayu Ketut Alit Fatmayanti, offering a variety of traditional Balinese cakes with strong cultural value. However, the group faces several challenges, including traditional management practices and limited production and promotional tools. Through this community service program, the team provided strategic solutions in three key areas: (1) production, by supplying essential equipment such as a stove and blender; (2) branding, by developing business identity materials including a logo, invoice template, stamp, and profile video; and (3) digital marketing, by creating Instagram and TikTok accounts, as well as assisting with registration on food delivery platforms. The implementation methods involved problem identification, active partner participation, program execution based on faculty and student expertise, and evaluation for sustainability. The outcomes demonstrate that all program components were successfully implemented as planned. The partner now has a more professional business identity, improved production tools, and active digital marketing channels. Strengthening the digital aspect is expected to enhance the competitiveness and market reach of the "Bu Dayu" enterprise. This program proves that collaboration between academia and home-based industry actors can produce real, impactful, and sustainable solutions.

Keywords: Capacity Building, Home Industry, Traditional Balinese Cakes, Business Innovation, Digital Marketing

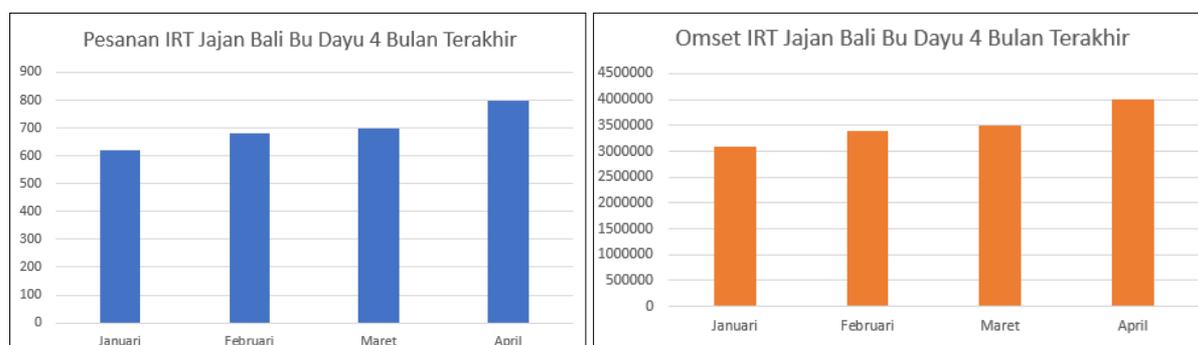
PENDAHULUAN

Denpasar merupakan ibu kota provinsi Bali yang mempunyai beragam tradisi, seni, kebudayaan, dan kuliner yang tidak kalah menarik (Somantri, 2010) dalam (Rahma, 2020). Dikenal sebagai pusat kota yang padat akan aktivitas manusia yang membuat tingginya kebutuhan kuliner di kota Denpasar termasuk kue tradisional khas Bali. Tidak hanya sebagai kuliner, kue khas Bali juga banyak digunakan dalam kegiatan adat dan keagamaan di Bali (Satiadji et al., 2021). Di tengah perkembangan zaman yang semakin modern, keberadaan kue tradisional khas Bali tetap memiliki tempat khusus di hati masyarakat (Devi et al., 2021) dalam (Mulyani & Indiani, 2024).

Di tengah era modernisasi dan persaingan industri kuliner yang semakin ketat, pelaku usaha kue tradisional, khususnya Industri Rumah Tangga (IRT), menghadapi berbagai tantangan (Zed et al., 2024). Beberapa tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam inovasi produk, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta kurangnya akses terhadap platform digital untuk meningkatkan daya saing usaha (Barus et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dalam memperkuat kapasitas IRT kue tradisional Bali melalui inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023, hanya sekitar 23,6% pelaku usaha skala mikro dan rumah tangga di Indonesia yang telah terhubung dengan platform digital, baik untuk pemasaran maupun operasional usaha (Institute for Development of Economics and Finance, 2024). Rendahnya tingkat literasi digital ini berdampak pada keterbatasan akses pasar, daya saing, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan transaksi digital. Selain itu menurut (Kompasiana.com, 2024) menunjukkan bahwa digitalisasi IRT di Indonesia memiliki potensi peningkatan kontribusi ekonomi hingga 2 kali lipat jika difasilitasi dengan pelatihan dan infrastruktur yang tepat. Fakta-fakta ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan, terutama bagi pelaku industri rumah tangga seperti kelompok "Bu Dayu" agar mampu bertahan dan berkembang di tengah ekosistem bisnis yang terus berubah.

Salah satu pelaku usaha yang aktif memproduksi kue tradisional Bali adalah Kelompok Industri Rumah Tangga Kue Tradisional "Bu Dayu". Kelompok ini telah berdiri selama 8 tahun dengan pemilik bernama Ibu Ida Ayu Ketut Alit Fatmayanti memiliki beragam produk khas Bali seperti jaje laklak, jaje uli, dan kelepon, yang banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan tim, rata-rata omset bulanan Warung Jajan Bali Bu Dayu berada di kisaran Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000. Dalam satu bulan, jumlah pesanan produk berkisar antara 600 – 800 bungkus, tergantung pada musim upacara adat atau hari-hari besar keagamaan di Bali. Produk yang paling banyak dipesan meliputi jaje laklak dan kelepon, ataupun jaje campur yang sering digunakan dalam sarana upacara maupun konsumsi keluarga dengan jumlah karyawan sebanyak 2 (dua) orang. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai tren kinerja usaha mitra, berikut disajikan grafik jumlah pesanan dan omset per bulan selama empat bulan terakhir berdasarkan data manual yang dicatat mitra:



Gambar 1. Grafik Pesanan dan Omset IRT Jajan Bali Bu Dayu



Gambar 2. Jajan Bali Bu Dayu

Meskipun telah lama beroperasi dan memiliki basis pelanggan yang loyal, kelompok usaha ini menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan skala bisnisnya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah lemahnya pengelolaan usaha dan minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Beberapa permasalahan yang ditemukan pada kelompok industri rumah tangga "Bu Dayu" adalah pengelolaan usaha yang masih tradisional yaitu sistem pengelolaan usaha di IRT "Bu Dayu" masih sangat sederhana dan belum terstruktur. Pencatatan order dilakukan secara hanya seadanya, sehingga sering kali menyebabkan ketidakseimbangan antara permintaan dan produksi. Selanjutnya permasalahan yang ada adalah minimnya pengetahuan tentang digital marketing. Di era digital, penggunaan media sosial dan platform online merupakan salah satu kunci sukses dalam memperluas pasar (Yulie Aisyah Binrany et al., 2024). Sayangnya, kelompok "Bu Dayu" belum memanfaatkan secara maksimal teknologi ini. Hingga saat ini, pemasaran produk hanya dilakukan melalui cara konvensional seperti penjualan langsung di pasar lokal dan melalui jaringan relasi (Hidayah et al., 2023). Akibatnya, jangkauan pasar terbatas hanya di sekitar Denpasar, tanpa adanya upaya untuk memperluas ke daerah lain melalui penjualan online. Permasalahan lain yang ada yaitu peralatan yang belum memadai sebagai contoh adalah kurangnya kompor yang kompatibel dengan volume jajanan yang diproduksi mengakibatkan proses produksi memakan waktu yang lebih lama selain itu kurangnya peralatan blender mengakibatkan penghacuran daun suji masih dilakukan secara manual sehingga memerlukan waktu yang tidak sedikit untuk mendapatkan sari daun suji yang akan digunakan untuk campuran pada sajian bubur sumsum.



Gambar 3. Proses Pembuatan Jajanan Ketela

Tujuan utama dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing Kelompok Industri Rumah Tangga Kue Tradisional "Bu Dayu" melalui dua pendekatan utama yaitu: Perbaikan manajemen usaha dan penerapan digital marketing. Secara spesifik yaitu (a) Meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha secara profesional: Melalui pelatihan dan pendampingan, kelompok ini akan didampingi bagaimana mengelola order terkait dengan pencatatan order yang masuk (b) Memperkenalkan dan mengimplementasikan digital marketing: Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan IRT dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan pelatihan mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan pengelolaan aplikasi layanan pesan antar online, kelompok ini diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (c) Pengadaan alat juga dapat membantu proses produksi yang efektif dan efisien.

Fokus pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) dengan memperbaiki pengadaan alat / sarana, branding dan mengadopsi digital marketing, kelompok "Bu Dayu" dapat meningkatkan pendapatan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan komunitas di Desa Biaung. Program ini juga diharapkan dapat menciptakan dampak berkelanjutan bagi masyarakat setempat, di mana keberhasilan kelompok ini dapat menjadi contoh bagi kelompok usaha lain untuk turut memanfaatkan teknologi dan manajemen yang lebih baik dalam mengembangkan usaha mereka (Huwaidah et al., 2024).

Pengabdian serupa juga telah dilaksanakan oleh I Ketut Dedy Suryawan, Dw Ayu Agung Indra Swari, Novia Ari Sandra, Putu Julian Mahadewi dan I Made Putu Darmawan yaitu Penguatan Kapasitas Kelompok Industri Rumah Tangga Anyaman Bambu Melalui Perbaikan Usaha dan Digital Marketing di Desa Kedisan Tegallalang menghasilkan adanya media social Instagram sebagai platform digital marketing dan pengadaan barang berupa alat pengupas / penipis bamboo, cat warna, kuas dan pernis untuk pelapis sokasi/kepe (Suryawan et al., 2024). Pengabdian juga dilaksanakan oleh Sofwan Hanief et al Kegiatan telah berlangsung dengan baik dan telah dilakukan penyerahan barang berupa kompresor, mesin amplas, kuas, dan cat, serta pelatihan pengenalan media sosial Instagram. Hasil yang dicapai adalah peningkatan kapasitas produksi dan inovasi produk IRT serta pemahaman pentingnya digital marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan perluasan pangsa pasar IRT Ukiran Kayu Dewa Manuaba (Hanief et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan mitra yang menjadi prioritas maka terdapat beberapa kegiatan untuk menangani permasalahan tersebut. Berikut merupakan tahapan rencana kegiatan tersedia pada gambar 4 berikut ini (Rini & Putra, 2024).

1. Tahapan Penelitian

a. Sosialisasi

Tahap sosialisasi akan dilakukan secara luring dengan melakukan kunjungan ketempat usaha mitra. Kegiatan ini meliputi memberikan penjabaran terkait kegiatan pengabdian yang akan dilakukan serta melakukan peninjauan awal terkait solusi permasalahan yang dihadapi oleh mitra (Nuringsih & Edalmen, 2021).

b. FGD Branding dan Logo

Tahap FGD Branding dan logo dilakukan dengan melakukan diskusi terkait logo dan branding tools yang dilaksanakan kepada mitra, tahap ini akan menemukan final design dari logo yang digunakan oleh mitra untuk membranding produknya.

c. Penyerahan Alat dan Bahan

Setelah tahap branding dan pembuatan logo dilakukan selanjutnya akan dilakukan penyerahan alat & bahan berupa kompor, blender, nota berlogo, stiker dan stempel. Dengan adanya tambahan peralatan dan bahan diharapkan dapat membuat proses produksi lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan.

d. Pelatihan Digital Marketing

- Tahap ini meliputi pembuatan akun intagram dan tiktok. Setelah itu akan dilakukan pelatihan cara menggunakan sosial media dan cara pembuatan konten yang baik untuk menarik minat konsumen.
- e. Pendaftaran Merchant
Tahap ini bertujuan untuk mendampingi mitra dalam melakukan pendaftaran pada aplikasi layanan pesan antar online pada GoFood/GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar mengingat layanan pesan antar online saat ini sangat banyak digunakan oleh konsumen (Hanief et al., 2022).
 - f. Pendampingan dan Monitoring
Tahap ini bertujuan untuk melakukan evaluasi dan monitoring terhadap kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh dari perencanaan kegiatan agar terealisasi dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan.
 - g. Pada tahap evaluasi, dilakukan pengukuran peningkatan pengetahuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan *digital marketing* menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan yang dinilai dengan skala Likert 1–5. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk melihat peningkatan skor. Untuk uji statistik, metode Wilcoxon Signed-Rank Test dapat digunakan sebagai pendekatan untuk mengetahui signifikansi perbedaan sebelum dan sesudah pelatihan. Pada tahapan ini juga dilakukan wawancara kepada pemilik IRT Bu Dayu.



Gambar 4. Tahapan Penelitian

2. Partisipasi Mitra

IRT Bu Dayu akan menjadi mitra aktif yang berperan dalam semua tahapan program. Mulai dari tahap perencanaan, mereka dilibatkan dalam sosialisasi, FGD untuk branding, dan pelatihan. Partisipasi ini penting agar solusi yang diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mitra. Mitra diharapkan menyediakan waktu dan tempat untuk melaksanakan kegiatan ini secara luring sesuai tahapan dan schedule yang disepakati bersama. Selain itu, mitra juga akan terlibat dalam mengoperasikan peralatan baru dan mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan aplikasi pesan antar.

3. Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program

Program yang dicanangkan tentunya tidak akan berhenti begitu saja saat periode pengabdian berakhir. Diharapkan adanya keberlanjutan pengembangan dari mitra ini untuk meningkatkan bidang lainnya

sehingga semakin menambah daya saing, pengelolaan yang lebih profesional dan semakin berperan dalam penciptaan lapangan kerja. Keberlanjutan dari program ini antara lain:

- a. Diversifikasi produk mengikuti perkembangan sesuai kebutuhan pasar
- b. Peningkatan skill untuk mengembangkan pemasaran ke media lain seperti *marketplace*

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Beberapa kegiatan yang sudah terlaksana dari program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Sosialisasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Sosialisasi telah dilaksanakan secara luring pada tanggal 20 Desember 2024 yaitu bertempat di IRT Kue Tradisional Khas Bali Bu Dayu di Desa Biaung Denpasar. Pada kegiatan tersebut diadakan sesi perkenalan anggota tim pengabdian yang dihadiri oleh 2 orang dari team pengabdian yaitu Dw Ayu Agung Indra Swari dan I Made Dwi Dharma Artanaya serta 1 orang dari pengelola IRT Warung Jajan Bali Bu dayu. Selain perkenalan juga dibahas tentang tujuan dan rencana – rencana kegiatan untuk pengabdian kepada mitra. Pada kesempatan ini, tim memaparkan terkait dengan rencana kegiatan yang akan dilakukan pada waktu kedepan.



Gambar 5. Sosialisasi Program

Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilaksanakan secara luring pada tanggal 3 Januari 2025 bertempat di IRT Kue Tradisional Khas Bali Bu Dayu di Desa Biaung Denpasar. Pada kegiatan ini telah dilakukan pemaparan hasil Logo, Nota, Stempel dan juga Sticker yang dapat dipilih dan selanjutnya akan dicetak. Pemilihan nama akun Instagram dan juga TikTok juga dilakukan pada kesempatan ini. Tim mempersiapkan empat pilihan logo yang nantinya dipilih oleh Pemilik IRT yaitu Bu Dayu dan berikut adalah hasil kerjanya (gambar 6a). Setelah diberikan pilihan di bawah, Bu Dayu memilih logo berikut ini (gambar 6b). Pembuatan sticker, nota berlogo dan juga stempel ditunjukkan pada gambar 7, 8, 9.



(a) (b)
 Gambar 6. Pilihan Design Logo (a); Design Logo (b)



Gambar 7. Design Sticker Logo

Figure 8 shows four invoice templates for 'Bu Dayu'. Each template includes the logo, the text 'Warung Jajan Bali', 'Bu Dayu', 'Menerima Pesanan', and the phone number '081999927405'. The templates are arranged in a 2x2 grid. Each invoice has a header section with 'NOTA NO.' and 'Kepada', followed by a table with columns for 'BANYAKNYA', 'NAMA BARANG', 'HARGA', and 'JUMLAH'. Below the table, there are fields for 'Jumlah Rp.', 'Tanda Terima', and 'Hormat Kami'.

Gambar 8. Design Nota Berlogo



Gambar 9. Design Stempel



Gambar 10. Diskusi Logo

Pelaksanaan FGD memberikan ruang dialog aktif antara tim pengabdian dan mitra dalam proses pengambilan keputusan desain branding, seperti pemilihan logo, nota, dan stempel. Keterlibatan langsung mitra dalam proses ini menunjukkan pendekatan partisipatif yang esensial dalam pemberdayaan masyarakat. Menurut Ristianawati et al., (2024), partisipasi mitra dalam setiap tahapan program pengabdian dapat meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*), yang berdampak pada komitmen jangka panjang dalam mengimplementasikan hasil program. Pemilihan logo dan desain identitas visual lainnya juga memberi nilai tambah terhadap citra usaha yang lebih profesional dan mudah dikenali konsumen.

Penyerahan Alat & Bahan

Penyerahan alat dan bahan telah dilaksanakan oleh peneliti dengan memberikan barang berupa 1 unit kompor dan 1 set blender yang akan digunakan untuk dapat mengefisiensi waktu pemrosesan pembuatan kue tradisional khas bali. Selain alat diatas, diberikan juga 2 set stempel beserta tinta, nota sebanyak 20 buku (2ply) serta sticker sebanyak 500 pcs sebagai upaya untuk branding Warung Jajan Bali yang dimiliki oleh Bu Dayu. Berikut adalah beberapa dokumentasi penyerahan alat dan bahan kepada Warung Jajan Bali Bu Dayu.

Penyerahan alat berupa kompor dan blender kepada mitra berdampak langsung pada peningkatan efisiensi proses produksi. Alat ini memungkinkan mitra mempersingkat waktu dalam pengolahan bahan dan menyesuaikan kapasitas produksi dengan permintaan pasar. Seperti yang dikemukakan oleh (Yunita, Annas, & Putri, 2023), peningkatan sarana produksi dapat memperbaiki produktivitas pelaku usaha kecil sekaligus mendukung kualitas produk secara konsisten. Dalam konteks ini, pengadaan alat tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi penguatan kapasitas produksi mitra dalam jangka panjang.



Gambar 11. Pemberian Alat dan Bahan

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing juga dilaksanakan pada program ini untuk memberikan wawasan baru kepada mitra untuk lebih memperhatikan aspek-aspek digital pada saat penjualan produk. Dalam pelaksanaan program ini, tim pengabdian tidak hanya memberikan bantuan alat atau sarana fisik, tetapi lebih menekankan pada proses transfer pengetahuan dan teknologi kepada mitra IRT. Kegiatan pelatihan digital marketing menjadi komponen utama dalam upaya peningkatan kapasitas mitra, khususnya dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan era digital saat ini.

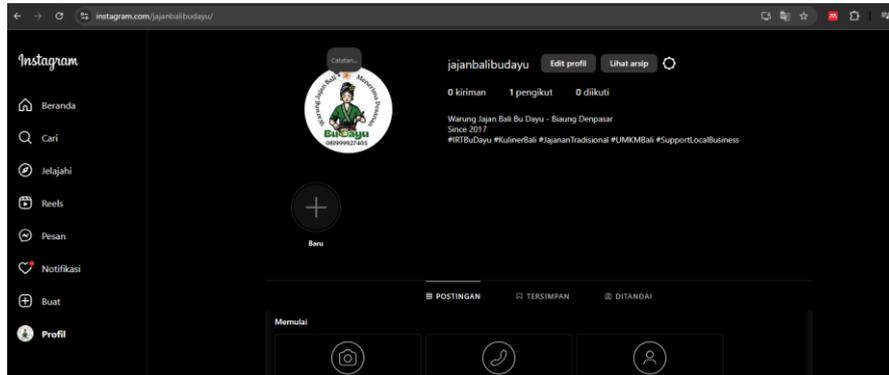
Pelatihan digital marketing dilakukan secara langsung di tempat usaha mitra dan mencakup beberapa materi utama, seperti: pemanfaatan media sosial untuk promosi, pembuatan konten promosi berbasis visual, strategi penjadwalan konten, serta penggunaan fitur analitik sederhana untuk mengevaluasi performa unggahan di Instagram dan TikTok. Materi pelatihan disampaikan secara partisipatif, dengan pendekatan diskusi dan praktik langsung, sehingga mitra dapat langsung mengimplementasikan pengetahuan yang diterima.



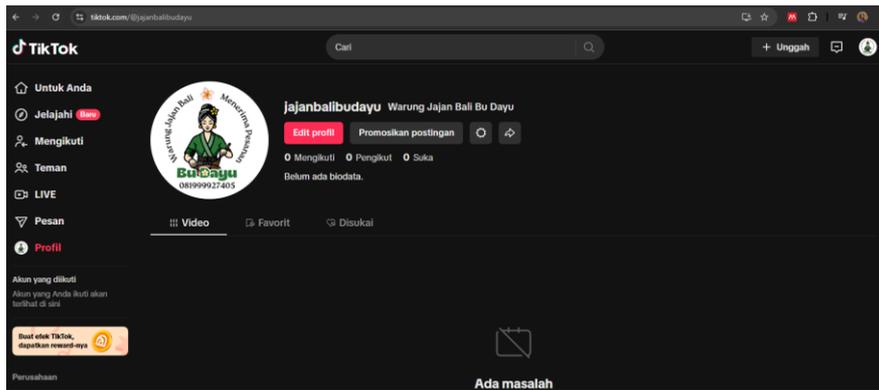
Gambar 12. Pelatihan Digital Marketing

Sebelum pelatihan, mitra belum memiliki akun media sosial bisnis dan belum memahami strategi pemasaran digital secara terstruktur. Setelah pelatihan, mitra mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, yang dapat dilihat pada akun Instagram dan TikTok. Selain itu, mitra turut serta dalam proses pembuatan video profil usaha, yang kini telah tayang di kanal YouTube dengan tautan <https://youtu.be/K532U670KXU?si=4gt1LDqyQ4KftxYU> / <https://bit.ly/ProfilJajanBaliBuDayu>, sebagai bagian dari

strategi branding digital yang dikembangkan bersama tim pengabdian. Pembuatan akun Instagram yang dapat diakses pada tautan <https://www.instagram.com/jajanbalibudayu> dan TikTok yang dapat diakses pada tautan <https://www.tiktok.com/@jajanbalibudayu> telah dilakukan oleh tim pengabdian dengan akun sebagai berikut:

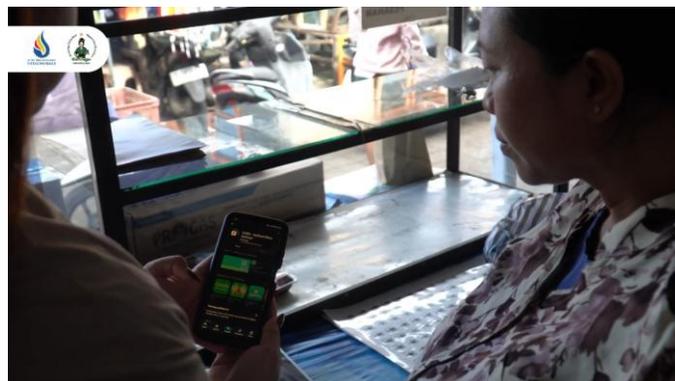


Gambar 13. Akun Instagram Jajan Bali



Gambar 14. Akun TikTok Jajan Bali

Pendaftaran merchant Warung Jajan Bali Bu Dayu merupakan salah satu solusi yang kami tawarkan untuk mengatasi tantangan digital marketing yang dihadapi oleh IRT mitra. Sebagai bagian dari upaya ini, kami telah membantu IRT mitra dalam mendaftarkan unit usahanya ke salah satu layanan pesan-antar online, yaitu GoFood. Saat ini, Warung Jajan Bali Bu Dayu tengah dalam tahap verifikasi, yang merupakan langkah akhir sebelum merchant tersebut resmi tersedia di aplikasi GoFood. Langkah ini diharapkan menjadi wujud nyata pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan akses pasar bagi IRT.



Gambar 15. Proses Pendaftaran Merchant

Untuk mengevaluasi efektivitas transfer pengetahuan ini, tim pengabdian melakukan pengukuran sederhana melalui diskusi reflektif dan kuisisioner yang membandingkan pemahaman mitra sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman mitra terkait pentingnya digital marketing, serta keterampilan praktis dalam mengelola konten promosi. Mitra juga menyampaikan testimoni bahwa setelah pelatihan, mereka lebih percaya diri dan memiliki arah yang lebih jelas dalam mengembangkan usahanya secara digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan dukungan fisik, tetapi lebih mengedepankan upaya pemberdayaan mitra melalui transfer ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkelanjutan. Berikut adalah lampiran kuisisioner singkat evaluasi transfer pengetahuan Digital Marketing terlampir sebagai berikut (gambar 16) dan berikut adalah analisis deskriptif kuantitatif dari hasil kuisisioner yang didapatkan (Tabel 1).

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS (ITB) STIKOM BALI
 Kampus Dangasari
 Jl. Raya Denpasar-Bali-Banyuwangi, Denpasar - Bali, Indonesia | P.O. BOX 124432 | Fax 0361847711 | Website: www.stikom-bali.ac.id
 Kampus Jimbaran
 Jl. Raya Denpasar-Bali-Banyuwangi, Denpasar - Bali, Indonesia | P.O. BOX 124432 | Website: www.stikom-bali.ac.id
 Kampus Abiansemal
 Jl. Raya Denpasar-Bali-Banyuwangi, Denpasar - Bali, Indonesia | P.O. BOX 124432 | Website: www.stikom-bali.ac.id
 Email: info@stikom-bali.ac.id | Website: www.stikom-bali.ac.id

Kuisisioner Evaluasi Transfer Pengetahuan (Sebelum dan Sesudah Pelatihan)

Judul:
 Evaluasi Pemahaman Mitra UMKM terhadap Digital Marketing

Tujuan:
 Mengukur perubahan pemahaman mitra sebelum dan sesudah pelatihan digital marketing yang diberikan oleh tim pengabdian ITB STIKOM Bali kepada Pemilik IRT Warung Jajan Bali Bu Dayu.

No	Pernyataan	Skor Sebelum Pelatihan (1-5)	Skor Sesudah Pelatihan (1-5)
1	Saya memahami pentingnya digital marketing untuk usaha saya	2	5
2	Saya mengetahui cara membuat akun bisnis di Instagram dan TikTok	1	5
3	Saya bisa membuat konten promosi yang menarik untuk media sosial	2	4
4	Saya mengerti bagaimana cara menjadwalkan posting konten secara rutin	1	4
5	Saya tahu bagaimana mendefinisikan usaha saya ke layanan GoFood	1	5

Skala penilaian:
 1 = Sangat tidak setuju
 2 = Tidak setuju
 3 = Netral
 4 = Setuju
 5 = Sangat setuju

Responden:
 Nama: *Wah Ayu Ratumanan*
 Posisi: *Pemilik*
 Tanggal: *6/5/25*
 Tanda tangan: *[Signature]*

Gambar 16. Kuisisioner Evaluasi Transfer Pengetahuan Digital Marketing

Tabel 1. Analisis Hasil Kuisisioner

No	Pernyataan	Skor Sebelum	Skor Sesudah	Selisih
1	Saya memahami pentingnya media sosial untuk promosi	2	5	+3
2	Saya mengetahui cara membuat konten digital	1	5	+4
3	Saya tahu jadwal posting konten yang efektif	2	4	+2
4	Saya mampu membuat akun bisnis Instagram dan TikTok	1	4	+3
5	Saya memahami cara melihat insight akun bisnis saya	1	5	+4
Total		7	23	+16
Rata-rata skor per pernyataan		1.4	4.6	+3.2

Berdasarkan hasil kuisisioner evaluasi transfer pengetahuan yang diberikan kepada mitra, diperoleh total skor sebelum pelatihan sebesar 7 dan setelah pelatihan sebesar 23 dari total 5 pernyataan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 3,2 poin per indikator. Skor tersebut menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap aspek digital marketing, khususnya dalam

pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, dan pemahaman fitur analitik. Dengan demikian, pelatihan ini dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra pada aspek yang diharapkan. Berikut adalah testimoni dari Ibu Dayu selaku pemilik IRT Kue Tradisional Bali Bu Dayu:

"Sebelum pelatihan ini, saya hanya berjualan secara offline dan belum pernah menggunakan media sosial untuk promosi. Setelah pelatihan bersama tim dari ITB STIKOM Bali, saya jadi tahu bagaimana cara membuat konten, mengelola akun Instagram dan TikTok, dan bahkan mendaftarkan usaha saya ke GoFood. Saya merasa sangat terbantu dan sekarang lebih percaya diri untuk memasarkan produk secara digital. Terima kasih banyak untuk pendampingan yang luar biasa dari tim ITB STIKOM Bali." – Ida Ayu Fatmayanti, Pemilik IRT Kue Tradisional Bali Bu Dayu

Pelatihan digital marketing terbukti menjadi salah satu kegiatan dengan dampak transformasional paling signifikan. Mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga menunjukkan perubahan perilaku dalam mengelola pemasaran secara digital. Hal ini sejalan dengan pendapat (Suryani, 2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memberikan akses yang lebih luas, murah, dan interaktif kepada pasar sasaran. Kemampuan mitra dalam membuat konten, mengelola akun Instagram dan TikTok, serta memahami dasar-dasar strategi digital menandakan keberhasilan proses transfer pengetahuan. Terlebih, partisipasi aktif mitra dalam pembuatan video profil menunjukkan adanya peningkatan kesadaran branding secara digital.

Pendampingan & Monitoring

Pendampingan dan monitoring dilakukan sebagai langkah evaluasi serta memastikan keberlanjutan program yang telah diterapkan pada IRT mitra, khususnya Warung Jajan Bali Bu Dayu. Kegiatan ini bertujuan untuk mengukur efektivitas solusi yang telah diberikan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi mitra, serta memberikan bimbingan tambahan sesuai dengan kebutuhan. Selama proses pendampingan, tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha mitra untuk mengamati perkembangan implementasi digital marketing, termasuk penggunaan layanan pesan-antar online seperti GoFood. Selain itu, diskusi rutin dengan pemilik usaha dilakukan guna memperoleh umpan balik serta memberikan strategi optimal dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di platform digital. Monitoring juga mencakup analisis performa merchant di platform digital, seperti jumlah pesanan, ulasan pelanggan, serta tantangan teknis yang dihadapi. Dari hasil monitoring, tim memberikan rekomendasi perbaikan serta solusi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital IRT mitra. Dengan adanya pendampingan dan monitoring ini, diharapkan IRT mitra dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digitalnya serta memaksimalkan potensi pertumbuhan usaha di era digital.



Gambar 18. Monitoring penggunaan nota, stempel dan stiker

Kegiatan pendampingan dan monitoring memungkinkan tim untuk mengevaluasi keberlanjutan implementasi digital marketing dan mengidentifikasi tantangan teknis yang dihadapi mitra. Berdasarkan observasi dan umpan balik langsung, terlihat bahwa mitra mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam menjalankan strategi promosi digital secara mandiri. Kegiatan ini mengadopsi prinsip *continuous improvement* sebagaimana diuraikan oleh Maryadi et al. (2024), di mana intervensi berkelanjutan memberikan efek lebih mendalam dibandingkan pendekatan satu kali. Monitoring juga memperkuat aspek evaluatif dari pengabdian masyarakat, memastikan bahwa hasil yang dicapai tidak bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan.

Ketercapaian Target

Berikut adalah ketercapaian target dari masing-masing solusi program pengabdian dengan indikator yang terkuantifikasi.

Tabel 2. Ketercapaian Target

No	Solusi	Target	Indikator Capaian	Hasil	Ket.
1	Pengadaan Kompor Baru	Peningkatan Kapasitas Produksi	Kompor baru tersedia dan digunakan untuk produksi 100%	100%	Kompor baru tersedia dan digunakan
2	Pengadaan Blender Baru	Efisiensi waktu penghancuran daun suji	Blender baru tersedia dan digunakan untuk proses produksi 100% Efisiensi waktu penghancuran daun suji hingga 50%	100% 100%	Blender tersedia dan digunakan Waktu penghancuran awalnya memakan waktu 5 menit, saat ini hanya 1 menit saja
3	Pembuatan Logo	Penguatan identitas usaha dan peningkatan kepercayaan pelanggan	Logo tersedia 100% Logo digunakan pada nota usaha 100% Logo digunakan pada stempel usaha 100% Logo digunakan pada media pemasaran 100%	100% 100% 100% 100%	Sudah tersedia Logo telah digunakan pada desain nota Logo telah digunakan pada desain stempel Logo sudah digunakan pada media social Instagram & TikTok
4	Pembuatan Nota dan Stempel Usaha	Meningkatkan legalitas dan kredibilitas usaha di mata pelanggan	Nota usaha tersedia 100% Stempel usaha tersedia 100% Nota dan stempel usaha digunakan pada setiap transaksi 100%	100% 100% 100%	Nota tersedia Stempel tersedia Nota dan stempel digunakan pada setiap transaksi
5	Pembuatan Video Profile	Promosi yang lebih luas dan peningkatan kesadaran masyarakat akan produk IRT "Bu Dayu"	Video profile tersedia pada platform youtube 100% Video profile tersedia di media sosial Instagram dan TikTok 100%	100% 100%	Video profil tersedia di youtube Video profil tersedia pada aun Instagram dan Tiktok
6	Pendaftaran di aplikasi layanan pesan antar online	Terdaftar pada aplikasi layanan pesan antar online sebagai sarana memperluas pasar	Terdaftar pada aplikasi layanan pesan antar online GoFood/GrabFood	90%	Sudah terdaftar dan sedang dalam proses verifikasi
7		Tersedianya akun media sosial sebagai	Tersedia akun sosial media Instagram	100%	Sudah tersedia

No	Solusi	Target	Indikator Capaian	Hasil	Ket.
	Pembuatan akun media sosial	sarana untuk memperluas pasar pemasaran	Tersedia akun sosial media TikTok Tersedia postingan pada media sosial Instagram dan TikTok rata-rata 4 kali dalam sebulan	100% 100%	Sudah Tersedia Postingan tersedia

Output dan Outcome

Program pengabdian ini berhasil menghasilkan sejumlah luaran (*output*) dan dampak (*outcome*) yang signifikan, baik dari sisi pemberdayaan mitra maupun pencapaian luaran akademik. Adapun Output Pemberdayaan Mitra adalah Peningkatan Kapasitas Mitra. Mitra berhasil memahami dan menerapkan strategi branding melalui logo dan identitas usaha yang sesuai. Selain itu, mitra telah mampu memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan produk secara efektif. Selain itu pemanfaatan teknologi penyediaan peralatan usaha seperti kompor dan blender telah meningkatkan efisiensi dan produktivitas produksi kue tradisional. Outcome Pemberdayaan Mitra antara lain kemandirian Usaha: Mitra lebih mandiri dalam mengelola usaha mereka, baik dari segi branding maupun pemasaran. Adapun Luaran Akademik dari pengabdian ini adalah Luaran Publikasi Ilmiah yaitu Laporan hasil program pengabdian ini akan dipublikasikan dalam bentuk artikel ilmiah di jurnal ilmiah. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Rencana pengajuan HKI atas video profile disiapkan sebagai bentuk luaran akademik.

Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dipaparkan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi, *focus group discussion*, pemberian alat dan bahan, pendaftaran merchant, pelatihan digital marketing dan monitoring ini mendapat respon yang positif dari mitra IRT, dimana para pemilik IRT sangat antusias mengikuti kegiatan, dan hasilnya juga sangat baik. Berdasarkan wawancara, tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut:

- Membantu menghasilkan design logo, nota berlogo, sticker dan stempel untuk membantu *branding* dari IRT Warung Jajan Bali Bu Dayu
- Menghasilkan akun Instagram dan TikTok untuk media promosi warung jajan bali bu dayu
- Antusiasme yang tinggi bagi peserta atau mitra untuk melanjutkan atau melakukan hal sejenis di lain kesempatan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama Kelompok Industri Rumah Tangga Kue Tradisional "Bu Dayu" berhasil dilaksanakan dan menjawab tantangan utama mitra, yaitu sistem pengelolaan usaha yang masih tradisional, keterbatasan alat produksi, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi. Program ini secara langsung telah meningkatkan kapasitas mitra melalui pelaksanaan sosialisasi, FGD, Pemberian alat dan bahan, pelatihan *digital marketing* dan *monitoring*. Pelatihan digital marketing memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada mitra untuk memasarkan produk secara digital, sementara pengadaan alat produksi seperti kompor dan blender modern meningkatkan efisiensi operasional usaha. Ketercapaian target juga sudah hampir 100% dari tabel yang tertera. Evaluasi kegiatan juga dilaksanakan dan mendapat respon yang positif dari mitra IRT, dimana para pemilik IRT sangat antusias mengikuti kegiatan, dan hasilnya juga sangat baik. Secara keseluruhan, program ini telah terlaksana dengan baik sesuai rencana dan tujuan awal, serta berkontribusi dalam mendorong transformasi IRT menuju usaha yang lebih adaptif, profesional, dan berdaya saing di era digital. Selain memberikan dampak langsung kepada mitra, program ini juga berkontribusi terhadap pengembangan ilmu, khususnya dalam praktik pemberdayaan masyarakat berbasis *digital marketing* dan inovasi *branding*. Temuan dan pendekatan yang digunakan dalam

program ini dapat menjadi referensi model intervensi strategis yang adaptif terhadap kebutuhan pelaku IRT di era digital. Secara keseluruhan, program ini telah terlaksana dengan baik sesuai rencana dan tujuan awal, serta mendorong transformasi IRT menuju usaha yang lebih adaptif, profesional, dan berdaya saing.

PUSTAKA

- Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Devi, N. W. W. D. G., Dewi, N. L. P. C., Made, N., Nopiyantri, & Carina, T. (2021). *Pembangunan Fasilitas Pusat Jajanan Tradisional Bali Sebagai Upaya Mempertahankan Budaya Di Era Globalisasi*.
- Hanief, S., Artanaya, I. M. D. D., Dewi, P. T. K., Zain, A. F., & Ariadi, N. M. D. A. (2024). Pemanfaatan Digital Branding Dan Pengadaan Peralatan Untuk Pengembangan Irt Kerajinan Kayu Ukir Di Desa Kenderan Tegallalang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2).
- Hanief, S., Fauziawan, A. I., & Santoso, J. (2022). Pelatihan Penggunaan Sistem Informasi dan Pemasaran Menggunakan Gofood pada Usaha Kuliner Tempong Janur Kuning. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 4(2), 42–47. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v4i2.281>
- Hidayah, S. W., Zahrotul Jannah El Ashfahaniyyah, Jelang Sasi Ramadhani, Findalia Neneng Agustin, Mohamad Syahril Deluma, Denisa Anggraini, Imtiyaz Tsanaa' Abdullah, Adrian Noer Mahmud, Shelvia, & Hevitria. (2023). Pemberdayaan Marketing Umkm Berbasis Teknologi Digital Desa Keposang Menuju Pasar Global. *Semnas-Pkm*, 1(1), 146–155. <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.86>
- Huwaidah, T., Ranika, R. S. A. G. D., Bramestia, L. E., & Tatasari, T. (2024). Peran kewirausahaan perempuan berbasis kuliner dalam penciptaan lapangan kerja lokal stie mahardhika surabaya. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 2(4), 100–116.
- Institute for Development of Economics and Finance . (2024). PERAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA.
- Kompasiana.com. (2024, April 12). Official Website of Kompasiana. Diambil kembali dari Official Website of Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/muahad33050/6618d828c57afb5e26580d32/meningkatkan-literasi-digital-tantangan-dan-solusi-di-era-digitalisasi>
- Maryadi, D., Moulita , R., Suryani, F., Azhari, & Tamalika, T. (2024). SOSIALISASI PENERAPAN CONTINUOUS IMPROVEMENT (KAIZEN) PADA UMKM PERCETAKAN AL-TISYAH DI KOTA. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97-1103.
- Mulyani, P. A., & Indiani, N. L. (2024). Eksistensi Usaha Kuliner Tradisional Bali Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Kota Denpasar The Existence of Traditional Balinese Culinary Businesses in Enhancing the Economy of Denpasar City. *Tali Jagad Journal*, 2(1), 46–54.
- Nuringsih, K., & Edalmen, E. (2021). Pengenalan Model Kewirausahaan Berkelanjutan pada Usaha Laundry di Beji Timur Depok. *SENADA: Semangat Nasional Dalam ...*, 2(1), 57–66. <https://jurnalbima.id/index.php/senada/article/view/85%0Ahttps://jurnalbima.id/index.php/senada/article/download/85/45>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1).

- Rini, I. G. A. I. S., & Putra, I. N. G. M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Pada Desa Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. *Community Service Journal (CSJ)*, 6(2), 107–119. <https://doi.org/10.22225/csj.6.2.2024.107-119>
- Ristianawati, Y., Yuswono, I., Turmudh, A., Salim, N., & Praptitorini, M. D. (2024, Desember). PEMBERDAYAAN UMKM DESA PAGAK MELALUI PENGUATAN MEREK DAN. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(4), 1973 - 1984.
- Satiadji, A. R., Sumariati, D. A. R., Diwyarthi, N. D. M. S., Hendriyani, I. G. A. D., Martadjaya, I. G. M. I. D., Suastuti, N. L., Rumadana, I. M., Wirata, I. N., Surata, I. K., Sasmita, M. T., Sunarsa, I. W., Adi, I. A. S. P., Sutarini, I. A., & Rucika, N. G. D. (2021). *Esensi Dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali* (I. B. P. Puja, I. A. Suprastayasa, & P. A. Aryasih (eds.); 1st ed.). Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pariwisata Bali. [http://repo.ppb.ac.id/154/1/E-Book Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali.pdf](http://repo.ppb.ac.id/154/1/E-Book%20Esensi%20dan%20Komodifikasi%20Pariwisata%20Budaya%20Bali.pdf)
- Somantri, L. (2010). *Keunggulan pulau bali sebagai daerah tujuan wisata andalan indonesia*. 1–10.
- Suryani, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan. *Jurnal komunikasi*, 8(2).
- Suryawan, I. K. D., Swari, D. A. A. I., Sandra, N. A., Mahadewi, P. J., & Darmawan, I. M. P. (2024). Penguatan Kapasitas Kelompok Industri Rumah Dan Digital Marketing Di Desa Kedisan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2).
- Yulie Aisyah Binrany, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>
- Yunita, E., Annas, F., & Putri, A. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Makanan Untuk Meningkatkan. *Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(1), 217-233.
- Zed, E. Z., Jesica, I., Putri, D. A., & Sundari, D. (2024). Pendampingan Bisnis UMKM Makanan Tradisional Kue Basah Berbasis Lokal di Desa Zamrud Tambun. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 02(04), 351–358.

Format Sitasi: Swari, D.A.A.I., Agustino, D.P., Artanaya, I.M.D.D., Andika, I.K.A.D., Lindu, A.S., Sukmasari, N.P.E.Y. (2025). Penguatan Kapasitas IRT Kue Tradisional Bali 'Bu Dayu' dengan Inovasi dan Pemasaran Digital. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 6(2): 963-978. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6194>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))