



---

## PERLUASAN PEMASARAN TOKO BAHAN BANGUNAN MELTARINA TUKAD BADUNG DENPASAR MELALUI DIGITALISASI SECARA DARING

Oleh

Gusti Ayu Aghivirwiati<sup>1</sup>, I Gusti Ngurah Ady Kusuma<sup>2</sup>, Rosalia Hadi<sup>3</sup>, I Gusti Ayu Desi Saryanti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Institut Teknologi Dan Bisnis Stikom Bali

E-mail: [aghivirwiati@stikom-bali.ac.id](mailto:aghivirwiati@stikom-bali.ac.id)

---

### Article History:

Received: 11-11-2021

Revised: 13-12-2021

Accepted: 21-12-2021

### Keywords:

Toko, Media Pemasaran,  
Produk

**Abstract:** Toko bahan bangunan merupakan tempat pemenuhan kebutuhan dari masyarakat yang berupa berbagai macam bahan serta alat alat di dalam membangun ataupun merenovasi suatu tempat baik rumah, toko dll. Ibu Gung Mas merupakan salah satu masyarakat di Toko Bangunan Meltarina merupakan salah satu toko banggunna yang berlokasi di Jalan Tukad Badung. Dalam menjalankan usahanya, mitra mengalami kendala dalam melakukan perluasan pemasaran produknya. Terlebih lagi seperti saat kondisi saat ini, dimana terjadi pandemic COVID-19. Berdasarkan hal tersebut, pada pengabdian ini diusulkan untuk dapat membantu mitra memasarkan produknya dengan cara digital. Pada kegiatan ini, mitra diberikan sebuah website beserta domain dan juga didampingi dalam pembuatan akun dan memanfaatkan akun Instagram sebagai media pemasaran.

---

## PENDAHULUAN

Usaha toko bangunan cukup menjanjikan, karena permintaan akan kebutuhan bahan bangunan terus meningkat seiring semakin banyaknya pembangunan, renovasi ataupun bisnis properti pada zaman modern saat ini. Toko Bangunan menyediakan berbagai macam bahan bangunan dari semen, pasir, batu bata, besi, kayu balok, berbagai macam jenis kebutuhan dan kualitas yang berbeda serta berbagai macam alat-alat pertukangan. Pentingnya pemasaran merupakan suatu usaha supaya berhasil dibidang ini yaitu dengan melakukan berbagai langkah strategis pemasaran. Permasalahan yang dihadapi Toko Bangunan Meltarina yaitu dalam perluasan pasar mengingat persaingan toko bahan bangunan yang semakin banyak. Saat ini penjualan dan pemasarannya akan barang dagangan bahan bangunan masih sangat sederhana yaitu dengan mengandalkan dari orang-orang yang lewat di daerah Tukad Badung dan langganan yang sudah biasa membeli bahan bangunan di toko. Toko Meltarina berusaha memperluas pasar tidak hanya melalui pengunjung yang datang kelokasi namun dapat memberikan informasi dan mempermudah pelanggan untuk mengakses toko ataupun barang apa saja yang di sediakan oleh toko Meltarina. Usaha Pemasaran secara online melalui media sosial menjadi media paling ampuh saat ini [1]. Dengan adanya media sosial dapat memperluas promosi yang dilakukan oleh mitra sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada kegiatan pengabdian ini Mitra diberikan



pelatihan penggunaan media sosial melalui media Instagram dan diberikan sebuah Webside untuk membantu mitra.

## METODE

Mitra pada kegiatan ini yaitu Toko Bangunan Meltarina yangn berlokasi di Jalan Tukad Badung, Denpasar, Bali. Berjarak Kurang lebih 1,9 km dari ITB STIKOM Bali dengan perkiraan waktu tempuh 6 menit. Terdapat 3 kegiatan yang akan dilakukan untuk memperluas pemasaran toko mitra yaitu pembuatan akun media sosial Instagram dan Website, pelatihan mitra, dan monitoring serta evaluasi. Partisipasi mitra yaitu berperan dalam mempersiapkan handphone yang akan digunakan untuk pemasaran pada saat pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilaksanakan pada akhir kegiatan dengan melakukan wawancara mengenai kebermanfaatn dari kegiatan. Proses perencanaan dan strategi/metode yang digunakan yaitu pada gambar 1.



**Gambar 1. Gambaran IPTEK**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan sebanyak 3 kali, dimana kegiatan pertama adalah melakukan analisis terhadap kebutuhan dari aplikasi dan membangun website dan media pemasaran yang diperlukan. Kemudian memberikan pelatihan kepada mitra dalam menggunakan media pemasaran. Setelah itu tim pelaksana pengabdian melakukan evaluasi dan monitoring terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah membangun media pemasaran yang dibutuhkan oleh mitra pengabdian. Dalam hal ini mitra memerlukan sebuah website dan media social dalam memperluas jangkauan pemasarannya. Gambar 3 merupakan kegiatan dari tim pelaksana pengabdian dalam mempersiapkan media pemasaran yang diperlukan.



**Gambar 2. Proses pengerjaan Website dan Pembuatan Akun Sosial Media**

Kegiatan kedua yang dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada mitra dalam menggunakan media pemasaran yang telah dibuat. Dalam hal ini mitra mengikuti tutorial yang diberikan oleh tim pelaksana pengabdian. Pelatihan media pemasaran meliputi mengenalkan bagaimana menggunakan website, serta bagaimana menggunakan media social tersebut. Gambar 3 merupakan foto kegiatan pelatihan yang dilakukan.



**Gambar 3. Foto kegiatan pemberian latihan pemanfaatan digitalisasi**

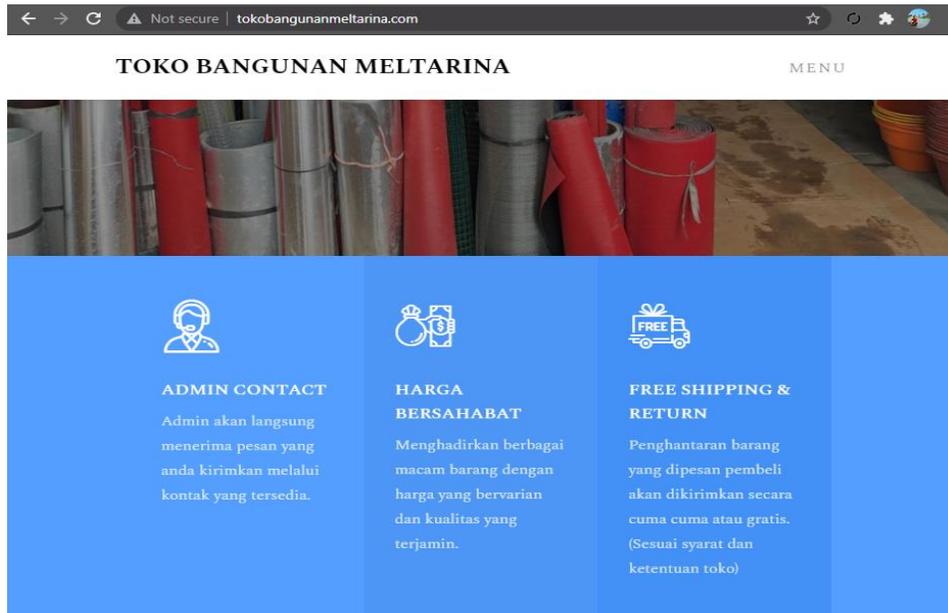
Kegiatan ketiga adalah melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Pada kegiatan ini, tim pengabdian melihat bagaimana kinerja dari mitra, dan kemampuan mitra dalam mengolah dan memanfaatkan media pemasaran yang telah diberikan. Selain itu mitra juga melakukan penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Gambar 4 merupakan foto kegiatan saat evaluasi sedang berlangsung.



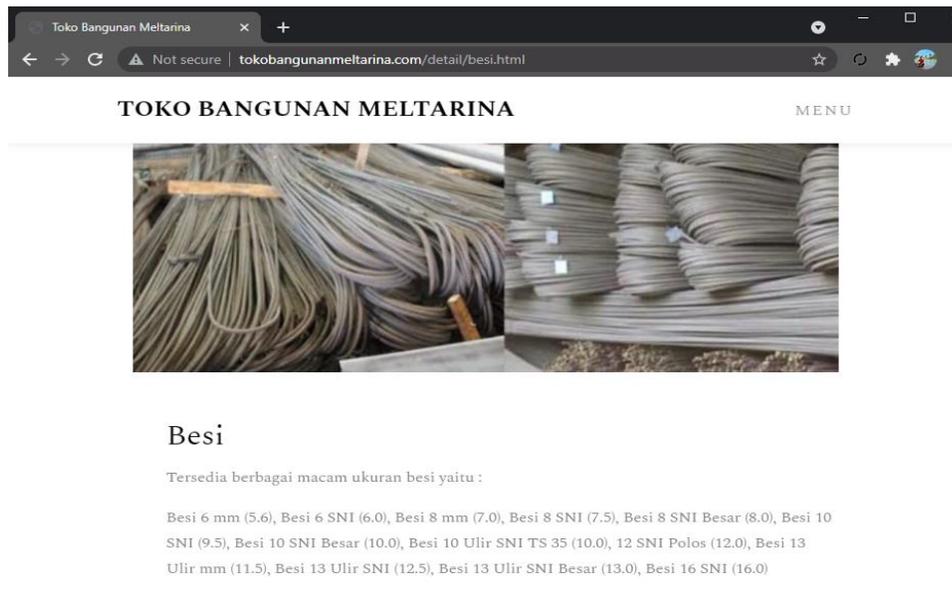
**Gambar 4. Evaluasi dan penilaian terhadap kegiatan pengabdian.**

## **HASIL**

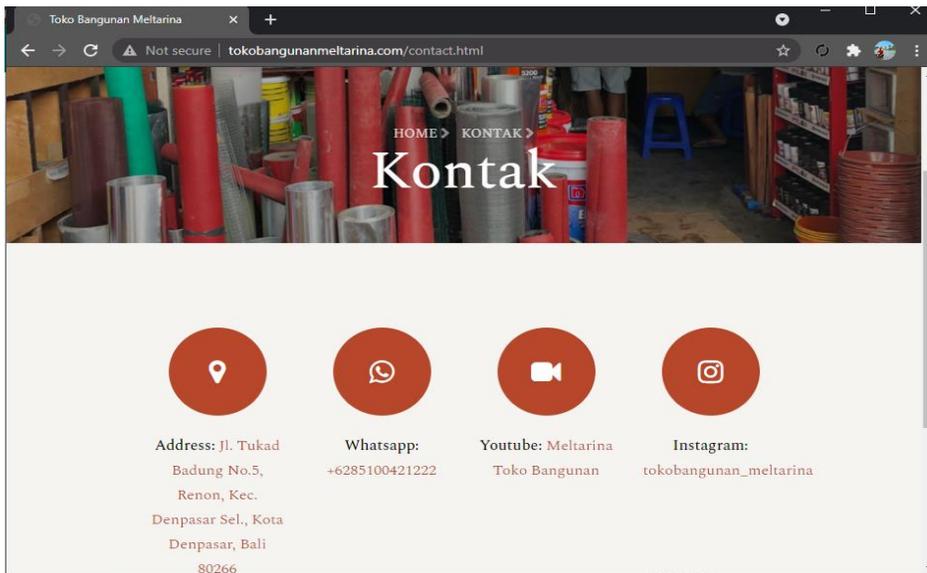
Hasil kegiatan dari pengabdian ini berupa website sebagai company profile dari toko yang dimiliki oleh mitra. Website tersebut memuat informasi mengenai produk yang dijual kepada konsumen (Gambar 2). Kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan sebuah media sosial berupa akun Instagram yang aktif dikelola oleh mitra kami. Akun ini juga menyajikan informasi-informasi mengenai toko mitra (Gambar 3). Pelaksanaan kegiatan dilakukan sebanyak 3 kali, yaitu yang pertama melakukan analisis terhadap kebutuhan dari aplikasi dan persiapan membangun website dan media pemasaran yang diperlukan. Dalam hal ini mitra dibuatkan sebuah website dan media sosial dalam memperluas jangkauan pemasarannya. Kegiatan kedua yaitu memberikan pelatihan kepada mitra dalam menggunakan media pemasaran. Mitra mengikuti tutorial yang diberikan oleh tim pelaksana pengabdian. Pelatihan media pemasaran meliputi mengenalkan bagaimana menggunakan website, serta bagaimana menggunakan media social tersebut. Kegiatan ketiga yaitu tim pelaksana pengabdian melakukan evaluasi dan monitoring terhadap kegiatan yang telah dilakukan. tim pengabdian melihat bagaimana kinerja dari mitra, dan kemampuan mitra dalam mengolah dan memanfaatkan media pemasaran yang telah diberikan. Selain itu mitra juga melakukan penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian.



**Gambar 5. Halaman Beranda Website**



**Gambar 6. Tampilan halaman produk yang dijual**



Gambar 7. Halaman Kontak Pada Website



Gambar 8. Tampilan Akun Sosial Media Mitra



---

## KESIMPULAN

Dari kegiatan beserta hasil yang telah dicapai, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu mitra pengabdian, dalam hal ini Toko Meltarina telah memiliki media pemasaran yang baru, yang dapat digunakan untuk menjangkau calon konsumen lebih luas lagi dengan menggunakan teknologi digital, cakupan pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi digital ini lebih besar dari pada pemasaran sebelumnya. Selain sebagai media pemasaran, media sosial Instagram yang telah digunakan juga digunakan sebagai media berkomunikasi dengan calon pembeli. Baik bertanya mengenai ketersediaan barang maupun lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Solekhan and L. Winarso, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SANGKAR BURUNG DI KABUPATEN KUDUS," *Prosiding SNATIF Ke-3 Tahun 2016*, pp. 445-448, 2016.



HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN