

Diversifikasi Media Pemasaran Digital UMKM EZ Techno Bali

^{1*}Gede Herdian Setiawan, ²I Made Budi Adnyana, ³Luh Gede Cahya Maykernia Pratiwi, ⁴Reihan Arista Valerian, ⁵Vivi Rosianti

ITB STIKOM Bali^{1,2,3,4,5}

*Email: herdian@stikom-bali.ac.id

ABSTRAK

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk mendukung pengembangan EZ Techno Bali, sebuah bisnis layanan instalasi CCTV dan teknologi informasi di Bali, dalam meningkatkan performa usahanya. Saat ini, mitra mengalami kendala dalam hal pemasaran digital dan pengelolaan bisnis. Mitra masih memanfaatkan platform pemasaran secara digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Melalui program PKM ini, ditawarkan solusi berupa pengembangan platform pemasaran digital yang lebih optimal. Media pemasaran baru dirancang dalam bentuk *website* dengan domain www.ezcctvballi.com, yang berfungsi sebagai sarana pemasaran baru guna memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pelanggan. Tim PKM telah melakukan penilaian tingkat kemudahan penggunaan situs web tersebut dengan pengujian UI/UX menggunakan metode System Usability Scale (SUS) yang melibatkan 30 responden, menghasilkan skor rata-rata sebesar 75,6 yang masuk dalam kategori Grade B (baik). Program ini membantu EZ Techno Bali memperluas pangsa pasar, memanfaatkan sumber daya secara lebih efisien, dan berkembang menjadi usaha yang lebih kompetitif.

Kata kunci : PKM, pemasaran, *website*

ABSTRACT

The Community Partnership Program (PKM) is designed to support the development of EZ Techno Bali, a CCTV installation and information technology service business in Bali, in improving its business performance. Currently, partners are experiencing obstacles in terms of digital marketing and business management. Partners are still utilizing digital marketing platforms through social media such as Instagram and Facebook. Through this PKM program, a solution is offered in the form of developing a more optimal digital marketing platform. The new marketing media is designed in the form of a website with the domain www.ezcctvballi.com, which functions as a new marketing tool to expand the reach of promotions and attract more customers. The PKM team has assessed the level of ease of use of the website by testing the UI/UX using the System Usability Scale (SUS) method involving 30 respondents, resulting in an average score of 75.6 which is included in the Grade B category (good). This program helps EZ Techno Bali to expand its market share, utilize resources more efficiently, and develop into a more competitive business.

Key words: PKM, marketing, *website*

PENDAHULUAN

EZ Techno Bali merupakan usaha rintisan yang bergerak pada bidang jasa instalasi CCTV, jasa *service* komputer dan

pemasangan jaringan internet berdiri sejak tahun 2020. EZ Techno Bali yang selanjutnya diusulkan sebagai mitra pada program PKM ini beralamat di Jl. Raya

Singapadu, Br. Seraya, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali 80582. Usaha mitra beroperasi pada daerah strategis dan memiliki potensi pelanggan yang cukup luas. Saat ini pelanggan mitra tersebar pada beberapa daerah sekitar seperti Gianyar, Denpasar hingga Badung. Beberapa pelanggan berasal dari perorangan hingga vila dan korporat. Situasi alamat usaha mitra pada Gambar 1. profil mitra ditunjukkan pada Tabel 1.



Gambar 1. Situasi Usaha Mitra

Tabel 1. Profil Mitra

Nama Pemilik Usaha	:	I Ketut Juliantara, S.Kom
Nama Usaha	:	EZ Techno Bali
Alamat	:	Jl. Raya Singapadu, Br. Seraya, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali
Jenis Usaha	:	Penjualan dan Jasa Instalasi CCTV, Jasa Service Komputer dan Pemasangan Jaringan Internet.
Lama Usaha	:	4 Tahun
Jumlah Tanaga Kerja	:	2 Orang tetap dan 5 orang pegawai lepas (harian)
Penerapan Teknologi	:	Menggunakan satu unit komputer, pemasaran melalui media sosial dan menggunakan situs link tree untuk katalog produk.

Seiring meningkatnya daya tarik Bali sebagai destinasi wisata, hal ini dapat menjadi peluang bisnis sebagai penyangga sektor pariwisata. Ez Techno Bali memiliki potensi besar untuk tumbuh di pasar Bali yang kompetitif, terutama dengan fokus pada pemasangan CCTV, komputer dan jaringan internet. Dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi, produk dan

layanan mitra dapat berkontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan ekonomi bagi mitra dan sekitar.

Inovasi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan bagi bisnis, termasuk UMKM (Siagian & Martiwi, 2020). Berdasarkan analisa situasi dan wawancara dengan mitra, saat ini mitra masih memanfaatkan platform pemasaran secara digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Namun, platform media sosial seperti ini memiliki kelemahan dan sekaligus menjadi kendala oleh mitra dalam menampilkan portofolio dan katalog produk yang lebih detail, di samping itu untuk menjangkau potensi pelanggan yang lebih tepat dan luas tidak cukup hanya tergantung pada platform media sosial (Nurmalasari et al., 2020; Yulia et al., n.d.).

Kendala lain pada mitra selain kurangnya platform untuk mendukung dalam memaksimalkan pemasaran digital adalah kurangnya pemahaman mitra dalam hal manajemen usaha. Pengetahuan manajemen usaha merupakan fondasi yang kuat bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mitra. Keterbatasan pengetahuan telah membuat mitra mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada, baik sumber daya manusia dan keuangan (Fauzi, 2020; Siswa, 2020; Studi et al., 2020).

Sebagai jawaban atas permasalahan yang ditemukan, PKM ini telah membantu mitra menyediakan platform pemasaran digital yang efektif dan mampu menjangkau pelanggan lebih luas serta menyediakan pelatihan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan melakukan pengujian dan evaluasi untuk memastikan bahwa tampilan dan navigasi *website* mudah dipahami, menarik secara visual, serta memberikan kenyamanan bagi pengunjung (Kristiyanti Jurusan KPN STIMART & Lisda Rahmasari, 2015; Lukito et al., 2014; Rahmat et al., 2019). Selain itu, kegiatan telah memberikan

kesempatan bagi dosen pengusul dan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Kegiatan ini juga telah memberi kesempatan bagi mahasiswa berkontribusi positif bagi lingkungan sekitar dan mengembangkan jiwa sosial.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana memberikan platform pemasaran digital baru dengan tampilan dan informasi menarik untuk membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar?

METODE

Metode pelaksanaan yang diterapkan terdiri dari beberapa tahapan berikut ini:

1. Sosialisasi dan Analisa Situasi

Tahapan ini diawali dengan melakukan sosialisasi kepada mitra mengenai rencana kegiatan serta menggali informasi dan data-data dari mitra untuk memetakan permasalahan secara mendalam.

2. Persiapan

Tahapan persiapan meliputi persiapan rencana kerja, pembangunan media pemasaran digital berbasis web dan pembuatan buku manual.

3. Kegiatan Penerapan Media Pemasaran Digital Berbasis Web

Pemberian hibah media pemasaran digital berbasis web, melakukan pelatihan mengoperasikan dan mengelola konten pemasaran melalui *website*.

4. Monitoring dan Evaluasi

Pengujian dan evaluasi dilaksanakan terhadap *website* khususnya UI/UX untuk memastikan tampilan dan navigasi *website* mudah dipahami, menarik secara visual dan dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung (Tri Widiatmoko et al., 2022). Hal ini secara langsung berdampak pada kepuasan pengguna dan meningkatkan

kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi *website* atau melakukan transaksi. Selain itu, pengujian memungkinkan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah sejak dini, seperti navigasi yang membingungkan atau proses pemesanan yang rumit, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya dalam jangka panjang. Pengujian juga membantu menyesuaikan tampilan dan fitur *website* dengan karakteristik target pasar, baik dari segi usia, tingkat literasi digital, maupun kebiasaan *online*. *Website* yang dirancang dengan pengalaman pengguna yang baik akan tampak lebih profesional dan terpercaya, sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

PEMBAHASAN

1. Sosialisasi dan Analisa Situasi

Berdasarkan tahapan yang telah direncanakan sebelumnya, kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan sosialisasi kepada mitra mengenai rencana kegiatan serta menggali informasi dan data-data dari mitra guna untuk memetakan permasalahan secara mendalam. Kegiatan ini telah dilaksanakan pada tanggal 6 Januari 2025, kegiatan ini menghasilkan kesepakatan dengan mitra mengenai program kerja pengabdian serta pokok permasalahan yang segera diselesaikan melalui kegiatan pengabdian ini. Kegiatan ini juga menghasilkan beberapa data pendukung seperti aktivitas penggunaan media promosi oleh mitra, data profil pelanggan dan aset promosi seperti logo dan foto kegiatan di lapangan.

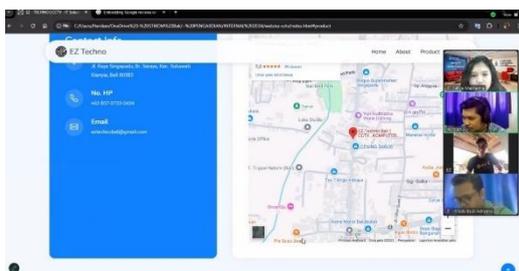


Gambar 2. Logo Mitra

2. Persiapan dan Pengembangan *Website*
Kegiatan selanjutnya dilaksanakan pada tanggal 17 Januari 2025 bertujuan untuk menunjukkan hasil pengembangan *website*, sekaligus menerima masukan dari mitra tentang *website* pemasaran yang telah dihasilkan. Kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Diskusi Pengembangan *Website*



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Hasil Pengembangan *Website*

Website dikembangkan dengan framework Bootstrap. Bootstrap adalah sebuah framework CSS yang populer dan bersifat *open-source*. Framework ini menyediakan berbagai komponen UI (User Interface) yang siap pakai, seperti tombol, formulir, navigasi, dan grid system. Bootstrap sangat memudahkan pengembang untuk membuat tampilan *website* yang responsif dan modern tanpa harus menulis banyak kode CSS dari awal.

Website pemasaran yang dikembangkan berjenis Landing Page dengan empat Section sebagai berikut:

A. Section Hero

Hero Section adalah bagian pertama yang dilihat pengunjung saat memasuki *website*. Hero Section digunakan untuk menyampaikan secara singkat dan jelas apa yang ditawarkan oleh *website* atau bisnis. Section Hero ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 5. Section Hero

B. Section About

Section About digunakan untuk menjelaskan keunggulan kompetitif bisnis, seperti pengalaman, keahlian, atau layanan unik yang ditawarkan. Section About ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 6. Section About

C. Section Product

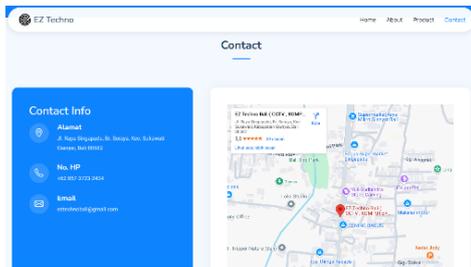
Section Product digunakan untuk menampilkan produk atau layanan yang ditawarkan secara detail. Section Product ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 7. Section Product

D. Section Contact

Section Contact berisi informasi kontak seperti alamat email, nomor telepon, alamat fisik, dan Google Map. Hal ini memudahkan pengunjung untuk menghubungi bisnis jika mereka memiliki pertanyaan atau ingin melakukan pemesanan.



Gambar 8. Section Contact

3. Penerapan Media Pemasaran

Setelah tahap pengembangan selesai tahap berikutnya melakukan penerapan dan pengujian pada media pemasaran *website*. *Website* telah dapat diakses secara publik melalui domain: <https://ezcctvbali.com/>.

4. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan pengujian *website* dengan mengujikan UI/UX. Pengujian UI/UX pada *website* UMKM sangat penting dilakukan karena berperan besar dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik (Islami & Dody Firmansyah, 2023). Pengujian dan evaluasi dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu menyusun skenario pengujian, menguji dengan metode SUS dengan melibatkan responden untuk memberikan penilaian terhadap UI/UX pada *website* ezcctvbali.com

berdasarkan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, melakukan pengelolaan dan analisis data hasil uji (Sari et al., 2024).

Tabel 2 Rancangan Pertanyaan

No	Pertanyaan
1	Saya merasa <i>website</i> ini akan sering saya gunakan.
2	Saya merasa <i>website</i> ini tidak perlu didukung oleh bantuan teknis.
3	Saya merasa <i>website</i> ini mudah untuk digunakan.
4	Saya merasa perlu bantuan orang yang memiliki keahlian untuk dapat menggunakan <i>website</i> ini.
5	Saya merasa navigasi dalam <i>website</i> akurat dan mudah dipahami.
6	Saya merasa <i>website</i> ini memiliki terlalu banyak inkonsistensi.
7	Saya merasa orang akan cepat belajar menggunakan <i>website</i> ini.
8	Saya merasa penempatan atau penyajian informasi sangat membingungkan.
9	Saya merasa senang dan percaya diri melihat tampilan warna dan layout pada <i>website</i> .
10	Saya merasa kesulitan menemukan <i>website</i> pada mesin pencari google.

Berdasarkan pertanyaan pada Tabel 2. Responden memberikan *score* SUS menggunakan skala Likert 1–5 untuk setiap pertanyaan, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Sepuluh pertanyaan pada Tabel 2 merupakan gabungan pertanyaan Positif pada nomor Ganjil dan Negatif pada nomor Genap. v

Tabel 3. Skala SUS

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Stuju (SS)	1-5
2	Setuju (S)	1-5
3	Netral (N)	1-5
4	Tidak Stuju (TS)	1-5
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1-5

Kuesioner selanjutnya disebarakan kepada 30 responden. Responden merupakan pelanggan pada EZ Techno, 30 responden diambil dari 30% populasi pelanggan pada EZ Techno

yang melakukan transaksi pada satu tahun ke belakang, periode 2024 sampai dengan awal 2025.

RSP	Q1	Q2	Q4	Q2	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total Skor	Nilai SUS
R1	4	2	4	3	5	3	5	3	5	3	29	72.5
R2	4	2	5	3	5	3	5	2	5	3	31	77.5
R3	4	3	5	2	5	3	5	3	5	3	30	75
R4	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	28	70
R5	4	2	5	3	5	3	5	3	5	2	31	77.5
R6	4	2	5	2	5	3	5	2	5	3	32	80
R7	4	2	5	3	5	3	5	3	5	3	30	75
R8	4	2	4	2	5	3	5	3	5	3	30	75
R9	5	2	4	3	5	3	5	3	5	3	30	75
R10	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	29	72.5
R11	4	3	5	3	5	3	5	3	5	2	30	75
R12	4	3	5	3	5	3	5	3	5	2	30	75
R13	4	3	5	2	5	3	5	2	5	3	31	77.5
R14	4	2	5	2	5	3	5	3	5	2	32	80
R15	4	2	5	3	5	2	5	2	5	3	32	80
R16	4	2	5	3	5	3	5	3	5	3	30	75
R17	4	2	5	3	5	3	5	3	5	3	30	75
R18	4	3	5	3	5	3	5	3	5	2	30	75
R19	4	2	4	3	5	3	5	3	5	2	30	75
R20	4	2	5	3	5	3	5	3	5	2	31	77.5
R21	4	2	5	3	5	3	5	2	5	2	32	80
R22	4	2	5	3	5	3	5	3	5	3	30	75
R23	4	3	4	3	5	3	5	3	5	2	29	72.5
R24	5	3	5	3	5	2	5	3	5	3	31	77.5
R25	4	2	5	3	5	3	5	3	5	2	31	77.5
R26	4	3	5	2	5	3	5	3	5	3	30	75
R27	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	29	72.5
R28	4	3	5	2	5	3	5	3	5	2	31	77.5
R29	4	3	4	3	5	2	5	3	5	3	29	72.5
R30	4	2	4	3	5	2	5	3	5	3	30	75
rata-rata												75.6666667

Gambar 9. Hasil Kuesioner

Gambar 9 menyajikan hasil kuesioner dilengkapi dengan nilai SUS pada masing-masing skor pada responden. Perhitungan skor menggunakan perhitungan SUS sebagai berikut:

1. Pertanyaan positif (Ganjil): Skor dihitung dengan $jawaban - 1$.
2. Pertanyaan negatif (Genap): Skor dihitung dengan $5 - jawaban$.

Setelah dihitung rata-rata Nilai SUS untuk seluruh responden yaitu 75,6. Berdasarkan Interpretasi pada Tabel 4 maka penilaian System Usability Scale (SUS) pada *website* ezcctvballi.com adalah Layak digunakan dengan Grade B.

Tabel 4. Interpretasi Nilai SUS

Nilai SUS	Kategori	Penilaian
> 80,3	Excellent	Sangat baik (grade A)
68 – 80,3	Good	Layak digunakan

		(grade B)
68	Average benchmark	Standar minimum
51 – 68	Marginal	Perlu perbaikan
< 51	Poor	Tidak layak digunakan

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian ini telah menghasilkan sebuah *website* dengan alamat domain www.ezcctvballi.com sebagai media pemasaran baru untuk memperluas jangkuan promosi dan pelanggan pada mitra. Untuk mengetahui tingkat kegunaan *website*, telah dilakukan pengujian UI/UX dengan metode System Usability Scale (SUS) dengan melibatkan 30 responden menghasilkan nilai rata-rata SUS 75.6 yang termasuk dalam Grade B (baik).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Mitra Bapak I Ketut Juliantara dan seluruh tim EZ TECHNO atas kerjasama dan fasilitas yang mereka berikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang kepada ITB STIKOM BALI, khususnya Direktorat Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan HKI, atas dukungan untuk kelancaran pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, H. (2020). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku Umkm Sebagai Upaya Penguatan Umkm Jabar Juara Naik Kelas. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 247–255. <https://doi.org/10.31949/Jb.V1i3.324>
- Islami, S. N., & Dody Firmansyah, M. (2023). Evaluasi Ui/Ux Dari Aplikasi Ikmas Dengan Menggunakan Metode Design Thinking Dan Pengujian Pengguna. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 9(1), 29–38.

- <https://Doi.Org/10.36341/Rabit.V9i1.4116>
- Kristiyanti Jurusan Kpn Stimart, M., & Lisda Rahmasari, S. (2015). *Website Sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan Umkm Di Kota Semarang*. In *Juni* (Vol. 13, Issue 2).
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). *Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet* (Vol. 5, Issue 2). <http://Info.Cern.Ch/>
- Nurmalasari, N., Masitoh, I., Strategi, M., & Pendidikan, P. (2020). *The Graduate Program Of Universitas Galuh Master Of Management Studies Program Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. 4, 543. <https://Doi.Org/10.25157/Mr.V4i3.4524>
- Rahmat, F., Bukit, A., Geby, G., Irvan,), Fahmi,), & Teknik, F. (2019). *Pembuatan Website Katalog Produk Umkm Untuk Pengembangan Pemasaran Dan Promosi Produk Kuliner Website Creation Product Catalog Msmes For Marketing And Promotion Development Of Culinary Products 1*). Www.Imosumut.Com.
- Sari, S., Saadah, A. T., Sugiono, D. F., Palunggono, G. D. P., & Hidayatullah, M. F. (2024). Penerapan Metode System Usability Scale (Sus) Pada Pengujian Ui/Ux Website "Ternakku.Id." *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 13(2). <https://Doi.Org/10.30591/Smartcomp.V13i2.6275>
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://Www.Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jpk>
- Siswa, P. B. (2020). *Pelatihan Dasar-Dasar Akuntansi Bagi Jscd Journal Of Sustainable Community Development* (Vol. 2, Issue 1).
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://Doi.Org/10.15642/Jki.2019.9.2.239-263>
- Tri Widiatmoko, D., Setya Utami, B., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Teknologi Informasi, F. (2022). Perancangan Ui/Ux Purwarupa Aplikasi Penentu Kualitas Benih Bunga Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus Pt Selektani). *Aiti: Jurnal Teknologi Informasi*, 19(Februari), 120–136.
- Yulia, I., Kesehatan, K. P., Kesehatan, S., Fakultas, M., Kesehatan, I., Ibn, U., & Bogor, K. (N.D.). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review)*.