

Optimalisasi Pemasaran Usaha Dupa Satriya Perkasa untuk Menunjang Pemasaran Produk di Era Digitalisasi

I Gusti Ngurah Satria Wijaya¹, Ketut Gus Oka Ciptahadi², I Wayan Karang Utama³

¹Jurusan Bisnis Digital, Fakultas Bisns dan Vokasi, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali

²Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali

³Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali

¹ngurah_satria@stikom-bali.ac.id. ²okaciptahadi@stikom-bali.ac.id ³karang_utama@stikom-bali.ac.id

Abstract

The Satriya Perkasa Incense Home Industry is a productive home industry established in 2022, located in the Kelod sub-district of Busungbiu Village, Busungbiu District, Buleleng Regency, Bali. The main problem with Satriya Perkasa incense products is the ineffectiveness of their social media marketing, which only targets the local market around Busungbiu District. The solution offered in this community service activity is to provide digital marketing training to support product marketing. This service activity is implemented through outreach activities, core activities in the form of digital marketing training, and monitoring and evaluation. From the results of the evaluation that we have conducted, it can be concluded that the digital marketing training activity process is running well with the evaluation results, namely an increase in the value of the pretest and posttest, experiencing an increase from an average value when the activity was about to be implemented of 44 to when the activity was implemented of 82, and sales increased by 8 million rupiah to 10 million rupiah where the initial sales before this community service activity was held were approximately 5 million rupiah.

Keywords: *Incense, Home Industry, Training, Digital Marketing.*

Abstrak

Usaha Industri rumah Tangga (IRT) Dupa Satriya Perkasa merupakan usaha industri rumah tangga produktif yang berdiri pada tahun 2022, yang terletak di banjar dinas Kelod desa BusungBiu kecamatan Busungbiu kabupaten Buleleng Bali. Permasalahan utama dari produk dupa Satriya Perkasa adalah belum efektifnya pemasaran media sosial yang dilakukan dan hanya masih menasar pasar lokal sekitar kecamatan Busungbiu. Solusi yang ditawarkan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan pemasaran digital dan Neon Box untuk menunjang pemasaran produknya. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah melalui kegiatan sosialisasi, kegiatan inti berupa pelatihan pemasaran digital dan monitoring serta evaluasi. Dari hasil evaluasi yang telah kami lakukan dapat disimpulkan bahwa proses kegiatan pelatihan pemasaran digital berjalan dengan baik dengan hasil evaluasi yang yaitu terjadinya peningkatan nilai dari pretest dan posttest mengalami peningkatan dari nilai rata-rata saat kegiatan akan dilaksanakan sebesar 44 sampai pada saat kegiatan sudah dilaksanakan sebesar 82, dan penjualan meningkat sebesar 8 juta rupiah sampai dengan 10 juta rupiah dimana penjualan awal sebelum diadakan kegiatan pengabdian ini adalah kurang lebih 5 juta rupiah.

Kata kunci: Dupa, IRT, Pelatihan, Pemasaran Digital.

© 2025 Author
Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

Usaha IRT Dupa Satriya Perkasa yang terletak di banjar dinas Kelod desa BusungBiu kecamatan Busungbiu kabupaten Buleleng Bali berjarak 81,5 km dari lokasi pengusul ke lokasi mitra, merupakan usaha industri rumah tangga produktif yang berdiri pada tahun 2000, pemilik usaha ini adalah Putu Agus Wahyu Adi Perdana Giri dengan pengelolaan dibantu oleh tenaga kerja sebanyak sebanyak 6 orang untuk membantu dalam produksi. Produk yang dihasilkan dari IRT Dupa Satriya Perkasa adalah berbagai varian dupa harum yaitu cempaka, gaharu, dan jasmine.

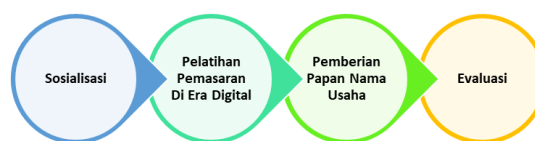
Dupa adalah sebuah benda yang terbuat dari bahan tanaman aromatik yang sering dikombinasikan dengan essensial[1]. Selain sering digunakan sebagai sarana upacara keagamaan umat hindu dan budha, dupa juga sering digunakan untuk aromatherapy pada ruangan hotel ataupun villa dan juga bisa digunakan sebagai sarana meditasi. Banyaknya permintaan produk dupa membuat semakin banyak pengusaha dupa lainnya yang memanfaatkan kesempatan ini untuk meraup keuntungan [2]. Khususnya untuk kehidupan Agama Hindu dalam melaksanakan sembahyang memerlukan adanya sarana sembahyang. Sarana persembahyangan berasal dari isi alam semesta, yang berarti manusia menghaturkan terima kasih atas berlimpah ruahnya anugrah Tuhan. Salah satu sarana persembahyangan yang sering dipergunakan yaitu dupa[1]. Dupa adalah sejenis harum-haruman yang dibakar sehingga berasap dan berbau harum. Dupa dengan nyala apinya merupakan lambing dari Dewa Agni yang berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pemuja dengan yang dipuja, saksi dalam pelaksanaan upacara serta pembasmi segala mala dan pengusir roh jahat [3].

IRT Dupa Satriya Perkasa dalam memproduksi berbagai varian dupa harum tidak mengalami masalah karena sudah mempergunakan mesin produksi dupa otomatis dan mampu memproduksi dupak sebanyak 15 kg per hari. Omset penjualan per bulannya adalah 10 juta rupiah dan pendapatan bersih sekitar 5 juta perbulan. Dari kondisi ini dapat dikatakan bahwa dari segi penjualan dupa masih mengalami kondisi stagnan dan fluktuatif. Permasalahan utama dari produk dupa Satriya Perkasa adalah masih belum bisa meningkatkan skala usaha IRT ke level lebih tinggi. Dari hasil analisa awal, hal ini disebabkan oleh belum efektifnya pemasaran media sosial yang dilakukan dan hanya masih menysar pasar lokal sekitar kecamatan Busungbiu (hanya daerah kabupaten Buleleng Barat dan sebagian daerah Tabanan yaitu Pupuan). Belum efektifnya pemasaran media sosial ini dapat dilihat dari jumlah pengikut media sosial IRT (Instagram dan Youtube) masih minim sekali. Kedua, belum terbentuknya merek dupa yang kuat yang akan mampu mengangkat citra merek dupa dari

pesaing-pesaing produsen dupa lainnya. Dengan citra merek dupa yang kuat akan mampu untuk menunjang kinerja pemasaran IRT dalam rangka meningkatkan pendapatan usaha. Saat ini kondisi merek dupa Satriya Perkasa masih sangat kurang sekali. Terlihat dari traffic dari media sosial masih sangat sepi [4].

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran di era disrupsi/digital yang mencakup penyatuan pemasaran konvensional dan pemasaran digital yang efektif dalam menunjang peningkatan penjualan produk dupa. Pemasaran berbagai saluran (Omnichannel) ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Marketing Strategy for Facing Changes in Consumer Behavior in Disruption Era dimana Wijaya et. al. [5] menyatakan bahwa strategi pemasaran konvensional masih terbukti efektif mengiringi strategi pemasaran digital di era disrupsi ini, dengan kata lain strategi pemasaran digital yang dibentuk dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari strategi bauran pemasaran khususnya bagian promosi online sebagai akibat dari perubahan perilaku dua generasi di era disrupsi ini. Untuk menunjang kegiatan pengabdian di dibidang pemasaran, juga memberikan bantuan papan nama usaha. Papan nama usaha dapat membantu untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk[6]. Indikator capaian dari kegiatan ini adalah grafik peningkatan penjualan produk IRT dan hasil pretest dan posttest peserta pelatihan

2. Metode Pengabdian Masyarakat



Gambar 1 Metode Pengabdian

Dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra maka rencana kegiatan yang akan menjadi prioritas kegiatan dalam kegiatan ini adalah:

- 1 Sosialisasi kegiatan kepada mitra IRT Dupa Satriya Perkasa. Pada kegiatan ini akan disampaikan beberapa pengarahan tentang beberapa informasi mengenai latar belakang kegiatan, uraian kegiatan, target dan tujuan dari kegiatan[7]. Pada kegiatan ini juga dilakukan beberapa pencatatan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk menunjang kegiatan-kegiatan nantinya, serta pengambilan dokumentasi dalam bentuk foto. Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan berkunjung langsung ke tempat kelompok ini.

2. Pelatihan pemasaran di era digital. Kegiatan ini akan dilaksanakan secara tatap muka dan akan di berikan oleh tim pengabdian kepada pemilik dan tenaga kerja IRT. Kriteria dari calon peserta pelatihan ini adalah umur 17 tahun keatas, jenis kelamin pria dan wanita, status peserta adalah elemen IRT. Kegiatan ini akan diikuti oleh 5 orang peserta (owner & pekerja) dan dilaksanakan pada tanggal 04 April 2025 pukul 10.00-11.00 selama 1 jam. Poin-poin materi yang diberikan pada pelatihan ini adalah marketing mix, promosi melalui media digital, keunggulan pemasaran omnichannel.
3. Pemberian bantuan papan nama usaha (neon box) sehingga mampu meningkatkan brand produk untuk menunjang pemasaran produk dupa. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 04 April 2025 pukul 11.00
4. Evaluasi kegiatan pada prosedur kerja akan dilakukan secara tatap muka, setelah pelatihan pemasaran di era digital diberikan, yang merupakan tahapan akhir prosedur kerja kegiatan ini berlangsung. Prosedur kerja pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan[8]. Indikator keberhasilan dari kegiatan-kegiatan pelatihan ini berupa hasil peningkatan nilai dari pretest dan posttest, hasil peningkatan penjualan melalui media pemasaran yang digunakan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap dengan persiapan yang dilakukan selama kurang lebih seminggu. Kegiatan ini dimulai dari sosialisasi ke tempat mitra IRT, pelatihan pembuatan konten video, pelatihan manajemen keuangan serta evaluasi kegiatan. Dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan oleh mitra dan tim pengabdian dapat disimpulkan bahwa kegiatan berjalan dengan baik. Mitra IRT dari pemilik dan pekerjanya sangat antusias dalam kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Adapun rincian kegiatan pengabdian adalah seperti dibawah ini:

a. Sosialisasi ke IRT Dupa Satrya Perkasa

Sosialisasi tahap dilakukan pada tanggal 01 April 2025 Pukul 11.00-12.00 WITA. Dilakukan dengan Pemilik Usaha untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai latar belakang, target, sasaran dan tujuan kegiatan berupa pelatihan pemasaran digital, serta membahas mengenai jumlah peserta, waktu, peralatan dan tempat pelatihan.

b. Pelatihan pemasaran digital & Pemberian bantuan Neon Box

Kegiatan ini akan dilaksanakan secara tatap muka di tempat produksi IRT di berikan oleh tim pengabdian kepada 1 pemilik dan 4 pekerja IRT. Poin-poin

materi yang diberikan pada pelatihan ini adalah pengertian pemasaran digital, jenis dan manfaat pemasaran digital, dan e-commerce. Untuk modul pelatihan terlampir di lampiran. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 04 April 2025 pukul 10.00 -11.00 yang ditunjukkan pada gambar 10. Selain pelatihan juga dilakukan pemberian neon box sebagai media promosi dan branding dari produk mitra. Pelatihan dan serah terima dilakukan dengan pemilik IR dan dapat dilihat pada gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 2 Pelatihan pemasaran digital



Gambar 3 Serah terima Neon Box

c. Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi kegiatan pelatihan pemasaran digital adalah peserta sangat antusias dan senang dengan pelatihan sehingga dalam proses pelatihan, peserta tidak mengalami kesulitan untuk memahami materi pelatihan. Untuk luaran kegiatan pelatihan pemasaran digital adalah berupa hasil pretest dan posttest peserta pelatihan seperti tertera pada tabel 1 Hasil penilaian dari pretest dan posttest mengalami peningkatan sebesar 38 poin dari nilai rata-rata saat kegiatan akan dilaksanakan sebesar 44 sampai pada saat kegiatan sudah dilaksanakan sebesar 82.

Tabel 1 . Hasil Pretest dan Posttest Pelatihan

No	Nama	Status	Nilai	
			Pre Test	Post Test
1	Komang Artini	Pekerja	40	80
2	Kadek Dody Setiongiri	Pekerja	30	70
3	Kadek Wili Desiani	Pekerja	50	80
4	Kadek Nova Anggara	Pekerja	40	80
5	Putu Agus Wahyu Adi Perdana	Pemilik	60	100

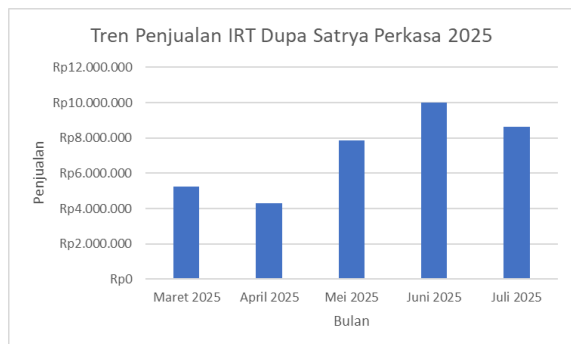
Nilai rata-rata	44	82
-----------------	----	----

Pemberian bantuan papan nama usaha (neon box) dan label kemasan dengan logo baru sehingga mampu meningkatkan brand produk untuk menunjang pemasaran produk dupa [9]. Dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Neon Box

Sebagai outcome dari kegiatan pengabdian ini adalah terjadi peningkatan penjualan usaha IRT Dupa Satrya Perkasa dari bulan pengamatan mei sampai dengan bulan juli 2025 sebesar 8 juta rupiah sampai dengan 10 juta rupiah, meningkat sebesar 60% sampai dengan 100 %. Penjualan awal sebelum diadakan kegiatan pengabdian ini adalah kurang lebih 5 juta rupiah. Seperti terlihat pada gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5 Penjualan IRT Dupa Satrya Perkasa 2025

Dari hasil kegiatan pelatihan pemasaran digital dan pemberian neon box usaha yang merupakan bagian dari kampanye pemasaran omnichannel, kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran agar memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terkoordinasi antara dunia fisik dan digital, berdampak langsung pada tujuan usaha untuk meningkatkan penjualan produk [10]. Selain hal tersebut, kegiatan pengabdian ini akan meningkatkan brand awareness produk dupa satrya. Kesadaran merek yang dapat ditafsirkan sebagai kesanggupan pelanggan untuk mengakui atau mengingat kembali suatu merek dan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu[11]. Dalam membentuk brand awareness pada UMKM, branding yang efektif dapat

membangun nilai dan keunggulan kompetitif di mata konsumen[12].

Hasil positif yang didapatkan dari kegiatan pengabdian ini pada UMKM khususnya pada usaha produksi dupa, untuk kedepannya agar dilaksanakan kegiatan yang berkesinambungan pada usaha IRT Dupa Satriya Perkasa dengan mengambil kegiatan dibidang lain seperti perbaikan produk untuk menunjang inovasi akibat pengaruh lingkungan usaha[13].

Melihat tantangan dan potensi yang ada khususnya untuk usaha produksi dupa di wilayah provinsi Bali, dimana masyarakat semakin banyak menggeluti usaha ini dengan potensi pasar yang cukup besar untuk wilayah Bali dan diluar provinsi Bali[14]. Sehingga kegiatan pengabdian ini mampu kedepannya merangkul komunitas produsen produk sejenis lainnya dalam meningkatkan nilai usaha dan secara tidak langsung menjadi potensi nilai keunggulan daerah khususnya provinsi Bali[15].

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah proses kegiatan pelatihan pemasaran digital berjalan dengan baik. Dengan evaluasi yang dilakukan dapat diindikasikan telah terjadinya peningkatan nilai dari pretest dan posttest sebanyak 38 poin dari nilai rata-rata pretest sebesar 44 menjadi nilai posttest sebesar 82, serta terjadinya peningkatan penjualan usaha sebesar 60% sampai 100%.

Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan saat pengabdian masyarakat, terdapat masukan yang dapat dijadikan saran dalam kegiatan ini yaitu agar dilaksanakan pelatihan untuk meningkatkan kinerja usaha yang lain dengan frekuensi yang lebih banyak kedepannya dan berkesinambungan

Daftar Rujukan

- [1] Syaripulloh, I. Tanggok, B. Sulistiono, and F. A. Alfaraug, "Makna Dupa Dalam Tradisi Ziarah Makam Sunan Gunung Jati Cirebon, Jawa Barat," *PURBAWIDYA J. Penelit. dan Pengemb. Arkeol.*, vol. 13, no. 2, pp. 200–210, 2024, doi: 10.55981/purbawidya.2024.3587.
- [2] G. Das Prena, N. P. E. Y. Utami, and I. A. N. Yulastuti, "PeningkatanPemasaran Dupa Bodhisattva Di Desa Lodunduh, Ubud, Gianyar," *Dharma Jnana*, vol. 2, no. 2, pp. 85–95, 2022.
- [3] I. B. K. S. Arnawa, I. A. G. W. Purnamayanti, and N. N. Supuwiniingsih, "Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Media Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada IRT Pengerajin Dupa," *WIDYABHAKTI Jurnal Ilm. Pop.*, vol. 4, no. 2, pp. 30–35, 2022, doi: 10.30864/widyabhakti.v4i2.282.
- [4] N. W. Deriani and T. Mahendra Kusuma, "Peningkatan Jangkauan Pasar Produk Dupa Wangi Gantari Melalui Pemanfaatan Instragram," *WIDYABHAKTI Jurnal Ilm. Pop.*, vol. 1, no. 3, pp. 108–112, 2019, doi: 10.30864/widyabhakti.v1i3.115.
- [5] I. G. N. S. Wijaya, R. Wulandari, A. B. B. S. M. Latanro, and N. N. A. R. Sugianitri, "Marketing Strategy for Facing

- Changes in Consumer Behavior in Disruption Era,” *J. Nusantara. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 459–472, 2023.
- [6] Nur Rofiddatul Rofikoh, Dwi Ratna Pranatawati, Sekar Apriliana Kusumawati, Septa Fiqri Rizmawan, Dimas Setyanto, and Ambar Istiyani, “Optimalisasi Visualisasi Produk Dapur 80 melalui Katalog Menu, Sticker dan Neon Box,” *Karunia Jurnal Has. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 155–164, 2025, doi: 10.58192/karunia.v4i1.3088.
- [7] T. Andrian, M. Sirat, A. Murwati, Z. Emalia, and U. Lampung, “Inisiasi Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kelompok Tani Sidodadi di Desa Bumi Agung Tegineneng Kabupaten Pesawaran,” *ARSY Apl. Ris. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 89–97, 2022, [Online]. Available: <http://journal.almatani.com/index.php/arsy/article/view/298>
- [8] I. G. N. S. Wijaya, K. G. O. Ciptahadi, N. P. M. Ayuningsih, I. G. D. Yasa, and N. K. E. P. Adnyani, “Pelatihan Media Pembelajaran Canva Bagi Guru Sdn Tulangpiang Denpasar Di Masa Pandemi Covid-19,” *INTEGRITAS J. Pengabd.*, vol. 5, no. 2, p. 248, 2021, doi: 10.36841/integritas.v5i2.1143.
- [9] C. Larashati, “Redesain Logo ‘Hadimu Home Bakery’ Sebagai Identitas Visual Pada Usaha Kue di Kota Bandung,” *Besaung J. Seni Desain dan Budaya*, vol. 9, no. 2, pp. 275–288, 2024, doi: 10.36982/jsdb.v9i2.4261.
- [10] P. L. Putri and R. N. Salsabela, “Optimalisasi Strategi Omnichannel: Membangun Keterampilan Pemasaran Digital Siswa SMK Negeri 1 Purwojati,” *J. Inov. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 26–34, 2025.
- [11] R. Alfiansyah, “Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 625–632, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2765.
- [12] C. El Dirrah, S. Simanungkalit, and Z. M. Nawawi, “Peran Strategis Pengembangan Marketing Skill Dalam Membangun Brand Awareness Dan Daya Saing Umkm Di Era Persaingan Digital Yang Semakin Kompetitif,” *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 455–465, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4593>
- [13] T. Terttiaavini, L. Hertati, Y. Yulius, and T. S. Saputra, “Pelatihan Digital Marketing Dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Ikan Pedo Serbuk,” *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 8, no. 2, p. 2405, 2024, doi: 10.31764/jmm.v8i2.21836.
- [14] I. W. A. Agustina, N. K. Murdani, and N. P. A. D. Laksmi, “Analisis Kelayakan Usaha Dupa di Tengah Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Tabanan Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan,” *J. Ekon. MANAJEMEN, BISNIS, DAN Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, 2022.
- [15] K. Adi Tresna Putra *et al.*, “Pendampingan Pengolahan Serbuk Kayu menjadi Dupa di Desa Sukawati Assistance in Processing Wood Powder into Incense in Sukawati Village,” vol. 8, no. 2, pp. 333–343, 2024, [Online]. Available: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>