



## *Digitalization towards business resilience: SME partnership program at Ketut Bagong Rental, Bali*

I Made Dwi Ardiada, Putu Chris Susanto , Gek Wulan Novi Utami  
Universitas Dhyana Pura, Badung, Indonesia

 [chris.susanto@undhirabali.ac.id](mailto:chris.susanto@undhirabali.ac.id)

 <https://doi.org/10.31603/ce.7952>

### **Abstract**

*Ketut Bagong Rental is a tourism-related SME operating vehicle rental in Badung, Bali. The SME has been in business since 2008, with 13 employees and around 300 units of motorcycles and cars for rent. However, partners experience marketing problems that are still conventional with a 90% market share concentrated in Eastern Europe. The purpose of this community service is to implement a solution in the form of creating and training in website management, information systems, branding and digital marketing campaigns. From the series of activities in this project, Ketut Bagong Rental has experienced noticeable impact in terms of market diversification (the proportion is now 60-40, with new markets developing for Western Europeans, Australians, and US nationals as renters). In addition, the company is now more confident in charging a premium for their rental, such that even without any significant increase in the number of vehicles, the revenue has increased 30% compared to the beginning of this project. Business digitalization efforts have also resulted in the increased resilience of Ketut Bagong Rental in facing the competitive climate of vehicle rental in Bali.*

**Keywords:** Website; Information system; QR code; Branding; Digital marketing

## **Digitalisasi menuju resiliensi usaha: Pendampingan kemitraan pada UMKM Ketut Bagong Rental, Bali**

### **Abstrak**

Ketut Bagong Rental adalah UMKM pendukung pariwisata yang bergerak di bidang penyewaan kendaraan bermotor di Badung, Bali. Usaha ini berdiri sejak tahun 2008 dan memiliki 13 karyawan, serta mengelola sekitar 300 unit sepeda motor dan mobil. Namun demikian, mitra mengalami permasalahan pemasaran yang masih konvensional dengan pangsa pasar 90% terkonsentrasi di Eropa Timur. Tujuan pengabdian ini adalah menerapkan solusi berupa pembuatan dan pelatihan pengelolaan *website*, sistem informasi, komponen *branding*, dan media pemasaran digital. Dari pendampingan dan pelatihan yang dilakukan, dampak nyata yang dirasakan mitra adalah diversifikasi pasar (proporsi 60-40 dengan merambah pasar WNA asal Eropa Barat, Australia, dan Amerika Serikat). Di samping itu Mitra lebih percaya diri menyewakan kendaraan dengan harga premium, sehingga walaupun jumlah kendaraan tidak meningkat secara signifikan, namun terjadi kenaikan omset sebesar 30%. Digitalisasi usaha ini juga bermuara pada peningkatan resiliensi mitra menghadapi persaingan.

**Kata Kunci:** Website; Sistem informasi; QR code; Branding; Pemasaran digital

# 1. Pendahuluan

---

Salah satu usaha pendukung pariwisata yang berkembang pesat di Bali adalah penyewaan kendaraan (*rental*), baik kendaraan roda dua maupun roda empat, yang antara lain disebabkan masih minimnya infrastruktur transportasi umum di Pulau Dewata. Ketut Bagong Rental merupakan salah satu usaha UMKM penyewaan sepeda motor yang terletak di Desa Dalung, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. UMKM ini dirintis oleh Bapak I Ketut Marta pada tahun 2008 dengan 3 (tiga) unit sepeda motor. Sampai saat ini, usaha ini mengelola sekitar 300 unit sepeda motor dan mobil. Terkait target pasar, 100% klien/penyewa kendaraan di UMKM ini adalah wisatawan asing dan ekspatriat. Mayoritas unit disewakan bulanan atau mingguan, dengan rentang harga antara Rp 800.000 sampai Rp 3.500.000 untuk sewa bulanan.

UMKM ini memiliki 13 staf, namun hanya ada 2 (dua) orang staf sebagai *Customer Service* yang menjawab pertanyaan dan reservasi yang masuk melalui WhatsApp dan Telegram, sedangkan sisanya adalah staf lapangan dan bengkel (*in-house*). Selama ini, pencatatan kendaraan tersewa masih dilakukan secara manual, sehingga sering kali dua orang *customer service* kewalahan dalam mencatat keberadaan sepeda motor, jatuh tempo Samsat, dan berbagai pertanyaan serta keluhan yang masuk. Hampir 100% penyewaan sepeda motor dilakukan melalui antar jemput oleh staf ke lokasi penyewa, dengan proses penandatanganan dokumen sewa dan pembayaran dilakukan pada saat motor diantar oleh staf. Kendala yang sering dihadapi staf lapangan adalah penyewa kurang memperhatikan aturan penyewaan yang tercantum dalam perjanjian sewa.

Salah satu keunikan sekaligus keunggulan Ketut Bagong Rental yang menyebabkan banyaknya rekomendasi dari satu penyewa asing ke yang lainnya adalah fitur asuransi yang ditawarkan. UMKM ini merupakan satu-satunya usaha penyewaan sepeda motor di Bali yang menyediakan asuransi penuh. Fitur ini disediakan sendiri oleh Mitra, karena Mitra juga memiliki bengkel *in house*, dan berdasarkan perhitungan selama 18 bulan di sekitar tahun 2017-2018 terkait unit tersewa dibandingkan dengan unit yang rusak karena kecelakaan, pencurian, dan kerusakan berat atau ringan. Karena asuransi ini tidak bekerja sama dengan pihak lain, melainkan 100% disediakan oleh UMKM sendiri, biaya penyusutan, kerusakan, atau kehilangan harus dikalkulasi dan dibagi oleh pemilik terhadap unit-unit yang ada. Bapak I Ketut Marta sebagai pemilik menyatakan bahwa asuransi hanya bisa disediakan ketika ada lebih dari 200 unit kendaraan sehingga faktor pembagiannya lebih besar dan terjadi skala ekonomi. Karenanya Ketut Bagong Rental selalu berusaha agar unit yang tersewa tidak kurang dari angka tersebut. Keunggulan usaha ini sekaligus menjadi tantangan bagi Mitra, karena proses usaha dan pemasaran usaha masih dilakukan secara manual, tanpa digitalisasi.

Selama durasi penyewaan, beberapa penyewa mengeluh atau berargumentasi bahkan berselisih paham dengan pihak *rental* mengenai kerusakan/insiden yang terjadi – mana yang merupakan kesalahan penyewa, mana yang menjadi tanggungan usaha *rental*. Menurut pemilik usaha, tidak jarang tamu berbohong ketika terjadi suatu kerusakan/insiden menyatakan bahwa itu bukan kesalahan mereka sehingga itu menjadi tanggungan *rental*. Karena UMKM belum memiliki *website* tempat calon pelanggan dan penyewa dapat mengakses informasi mengenai aturan penyewaan (*terms and conditions*), maka sering kali komunikasi terkendala dan staf kesulitan menjawab keluhan atau argumen pelanggan, sehingga cenderung memberikan saja apa yang pelanggan minta. Dampaknya adalah peningkatan biaya operasional usaha.

Terkait pemasaran, sampai saat ini Mitra hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), dan belum melakukan upaya pemasaran digital. Rekomendasi biasanya datang dari satu penyewa ke calon penyewa lainnya melalui grup Facebook, WhatsApp, dan Telegram ekspatriat dan wisatawan mancanegara di Bali. Belum ada upaya terkoordinasi oleh Mitra untuk melakukan pemasaran bentuk lainnya. Mitra juga belum memiliki *website* sehingga calon penyewa bisa mendapatkan informasi utuh mengenai penyewaan di Ketut Bagong Rental. Di samping itu, hampir 90% penyewa berasal dari Eropa Timur (Rusia, Ukraina, dan Belarusia), karena masih tingginya pemasaran dari mulut ke mulut di kalangan ekspatriat dan wisatawan dari negara-negara tersebut. Hal ini mengkhawatirkan bagi Mitra, terutama sejak perang Ukraina. Karenanya, Mitra bermaksud untuk melakukan diversifikasi usaha untuk merambah pasar wisatawan Eropa Barat, Australia, Amerika Serikat, dll. Namun, Mitra masih terkendala karena target pasar tersebut cenderung lebih mempercayai perusahaan dengan *website* dan sosial media resmi yang dikelola secara profesional – yang belum dimiliki Mitra sebelum pendampingan.

Dari beberapa kendala yang dihadapi, Mitra membutuhkan pendampingan dari akademisi, utamanya di bidang digitalisasi usaha. Dalam mengatasi kendala dalam menyiapkan usaha pasca pandemi, Mitra menyatakan harapan untuk bisa didampingi oleh Tim dosen dan mahasiswa Universitas Dhyana Pura (Undhira) untuk mewujudkan usaha yang lebih “tahan banting”. Dengan kata lain, Mitra berharap adanya kerja sama dengan Tim Undhira dalam bentuk pengabdian masyarakat untuk mewujudkan resiliensi usaha, berdasarkan situasi yang ada dan kepakaran tim. Berdasarkan permasalahan utama yakni digitalisasi usaha, Tim PKM Undhira menawarkan solusi di bidang teknologi informasi dan pemasaran yang terangkum dalam [Tabel 1](#).

**Tabel 1. Permasalahan prioritas dan solusi yang ditawarkan tim PKM**

No	Permasalahan Prioritas	Solusi yang Ditawarkan
1	Mitra belum memiliki <i>website</i> yang dikelola secara profesional	Pendampingan pembuatan dan pelatihan pengelolaan <i>website</i> tipe <i>company profile</i> menggunakan CMS <i>Wordpress</i>
2	Mitra belum memiliki pencatatan kendaraan sewa secara digital	Pendampingan pembuatan dan pelatihan pengelolaan sistem manajemen rental
3	Masih sering terjadi keluhan karena penyewa kurang memperhatikan informasi <i>rental terms and conditions</i>	Pendampingan pembuatan konten digital (tertulis dan video) yang dipasang pada setiap unit kendaraan dengan stiker <i>QR code</i>
4	Merek dan komponen <i>branding</i> yang dimiliki Mitra masih sederhana dan belum terpadu	Pendampingan formulasi <i>branding</i> beserta komponennya sebagai upaya komunikasi pemasaran terpadu secara digital
5	Mitra masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, belum memiliki pemasaran digital, dan belum bisa membuat konten pemasaran digital	Pendampingan dan pelatihan pemasaran digital dengan sosial media (Instagram, Facebook, YouTube) dan dengan situs pencari (SEO, SEM pada Google)

## 2. Metode

PKM pendampingan digitalisasi usaha ini dilaksanakan di UMKM Ketut Bagong Rental, yang berlokasi di Perum Anggi Elok, Desa Dalung, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung, Bali. Kegiatan PKM berlangsung selama 8 (delapan) bulan dari Mei sampai November 2022.

Sesuai dengan permasalahan prioritas dan solusi yang ditawarkan, metode pelaksanaan PKM digitalisasi usaha sebagai upaya menuju resiliensi terdiri dari 5 (lima) bagian:

### **2.1. Pembuatan dan pelatihan pengelolaan *website***

Tim PKM mendampingi Mitra membuat *website* dengan bentuk *Company Profile* menggunakan CMS *Wordpress* yang nantinya mudah dioperasikan (Par et al., 2022), yang diikuti dengan pelatihan bagi staf khususnya yang membidangi *customer service* dan IT, tentang pengelolaan *website* tersebut. Tahapan ini terdiri dari beberapa sub kegiatan antara lain: (a) diskusi (FGD) mengenai informasi dan fitur yang perlu ditampilkan pada *website*, (b) perancangan kerangka kerja *website* dan pengumpulan data yang akan di input ke *website*, (c) pembuatan *website* dan panduan pengelolannya, (d) *launching* situs web Ketut Bagong Rental dan pelatihan pengelolaan *website*, dan (e) evaluasi kinerja *website* melalui *SEO analytics*.

### **2.2. Pembuatan dan pelatihan pengelolaan sistem manajemen *rental***

Tim PKM mendampingi Mitra dalam pembuatan dan pengelolaan sistem manajemen *rental* berbasis web dengan *Symfony* menggunakan *web application framework*, yakni perangkat lunak pendukung pengembangan aplikasi web dengan *Symfony framework* sebagai kerangka kerja lengkap untuk mengoptimalkan manajemen aplikasi web yang cepat dan mendukung banyak basis data (Ardiada et al., 2020; Laaziri et al., 2019). Kemudian diikuti dengan melatih *customer service* dan IT Mitra dalam mengelola sistem sebagai admin, serta melatih anggota Mitra lainnya dalam menggunakan sistem sebagai *user*. Tahapan ini dibagi lagi menjadi sub kegiatan, yakni: (a) diskusi (FGD) mengenai desain sistem dan fitur yang diinginkan pada sistem, (b) perancangan kerangka kerja sistem dan pengumpulan data yang akan diinput ke sistem, (c) pembuatan sistem beserta panduan pengelolannya, (d) pelatihan pengelolaan sistem manajemen *rental* untuk admin dan staf Mitra, dan (e) evaluasi penggunaan sistem dan umpan balik.

### **2.3. Pembuatan konten digital dan stiker *QR code***

Tim PKM mendampingi Mitra dalam menyiapkan konten digital (tertulis dan video), serta pemasangan stiker *QR code* dengan berisi tautan informasi penyewaan di setiap unit kendaraan dengan menggunakan *platform Linktree*. Tahapan ini terdiri dari beberapa sub kegiatan, yakni: (a) diskusi (FGD) mengenai informasi yang perlu dimunculkan dalam tautan web setelah memindai *QR code*, (b) mengumpulkan data dan membuat konten tertulis yang akan ditautkan ke *QR code*, (c) memfasilitasi pembuatan video informasi penyewaan yang akan ditautkan ke *QR code*, (d) mencetak stiker *QR code* dan memasangnya di semua unit kendaraan, dan (e) evaluasi dan umpan balik.

### **2.4. Pendampingan *branding* dan komunikasi pemasaran terpadu secara digital**

Tim PKM mendampingi Mitra dalam memformulasikan dan merancang kembali merek (*branding*) dan komponen merek yang konsisten, komprehensif, dan terpadu sebagai upaya komunikasi pemasaran terpadu secara digital (*digital integrated marketing communication*), serta untuk mempertegas *brand positioning* sekaligus meningkatkan ekuitas merek (Susanto, 2022a). Tahapan ini terdiri dari: (a) diskusi (FGD) mengenai kekuatan dan keunikan yang ingin diangkat dalam *branding* mitra, (b) mendesain ulang logo merek, (c) menentukan estetika, *palatte* warna, dan tipografi merek, (d) memformulasikan bersama slogan, *hashtag*, dan janji merek (*brand promise*), (e) menerapkan komponen-komponen *branding* yang baru pada *website*, media sosial, dan bentuk komunikasi terpadu lainnya, dan (e) evaluasi dan umpan balik.

### 2.5. Pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan situs pencari

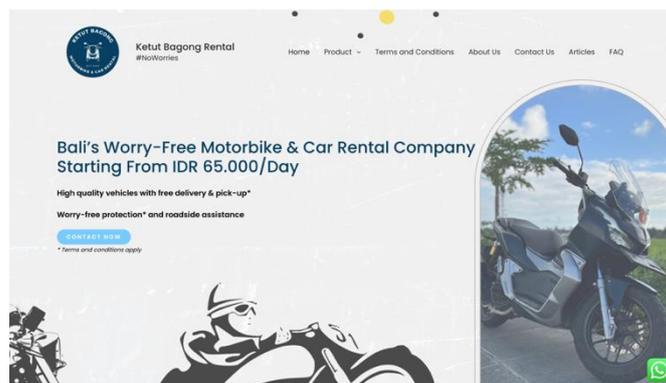
Tim PKM mendampingi Mitra dalam mengelola pemasaran digital, membuat konten pemasaran digital, melakukan upaya promosi digital berbayar di media sosial dan mesin pencari, serta melakukan analisis (*analytics*; contohnya *engagement* dan *click-through rate*) sebagai alat ukur keberhasilan kampanye digital (Susanto, 2022b). Tahapan ini terdiri dari: (a) diskusi (FGD) mengenai kekuatan dan keunikan yang ingin diangkat dalam pemasaran digital, (b) pendampingan membuat akun media sosial Facebook, Instagram, dan YouTube, (c) pendampingan dan pelatihan pembuatan konten media sosial, (d) pendampingan dan pelatihan unggah konten dengan kata kunci dan 'tanda pagar' (*hashtags*) untuk meningkatkan *searchability*, (e) pendampingan dan pelatihan membuat kampanye digital berbayar (Meta ads dan Google ads), dan (f) pendampingan melakukan analisis SEO dan media sosial (*analytics*).

## 3. Hasil dan Pembahasan

PKM digitalisasi untuk resiliensi usaha di UMKM Ketut Bagong Rental memberikan hasil yang terukur dan berdampak bagi Mitra, yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

### 3.1. Pembuatan dan pelatihan pengelolaan *website*

Kegiatan ini menghasilkan Website yang sudah terpublikasi pada URL <https://ketutbagongrental.co.id>, sedangkan untuk pengelolaan Website dapat diakses oleh Mitra pada <https://ketutbagongrental.co.id/wp-admin> (Gambar 1). Website juga sudah terindeks/terdaftar pada mesin pencarian Google, dengan *Search Engine Optimization* yang menempatkan Ketut Bagong Rental sebagai hasil pencarian nomor 1 untuk kata kunci "motorcycle rental" ketika dicari di daerah Denpasar.



Gambar 1. Tampilan *homepage website* Ketut Bagong Rental

Tim juga telah memberikan pelatihan kepada anggota Mitra untuk mengelola Website sebagai admin mulai dari *login*, memperbaharui (*update*) konten tertulis, mengunggah konten berbentuk gambar dan media lainnya, serta memperbaharui produk dan harga. Sebagai hasil pelatihan, admin Mitra sudah mampu melaksanakan sekurangnya 80% dari poin-poin pengelolaan Website yang dilatihkan. Untuk memastikan keberlanjutan pengelolaan Website, Tim juga telah membuat panduan pengelolaan Website dalam bentuk video tutorial yang telah diunggah ke YouTube, sehingga dapat diakses oleh admin Mitra kapanpun dan dimanapun ([tautan video](#)).

### 3.2. Pembuatan dan pelatihan pengelolaan sistem manajemen rental

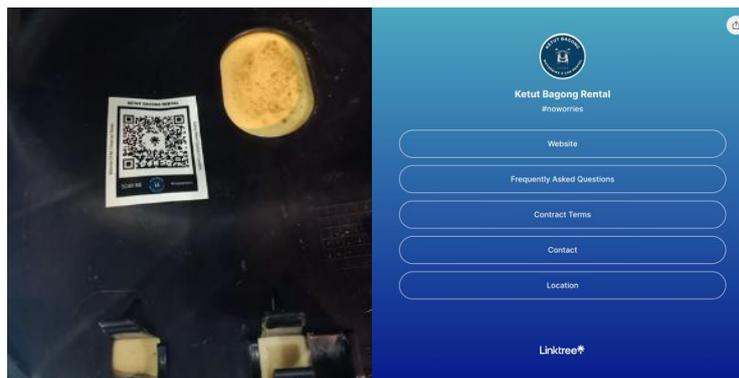
Kegiatan ini sudah menghasilkan sistem manajemen berbasis web dengan *framework* Symfony, yang sebelumnya sudah pernah diterapkan oleh [Ardiada et al. \(2020, 2021\)](#), yang dapat diakses pada [https://ketutbagongrental.co.id/sistem\\_rental](https://ketutbagongrental.co.id/sistem_rental). Sistem manajemen tersebut merupakan sebuah basis data untuk kendaraan berdasarkan tipe, nomor registrasi, tahun, tanggal Samsat jatuh tempo, dan status. Tim juga melatih admin kunci untuk *input* dan update data, serta menyiapkan video tutorial pengelolaan sistem manajemen rental sehingga memastikan keberlanjutan program dan dapat diakses oleh masyarakat umum ([tautan video](#)). Dokumentasi kegiatan disajikan pada [Gambar 2](#).



Gambar 2. Pelatihan pengelolaan sistem manajemen rental

### 3.3. Pendampingan pembuatan konten digital dan stiker QR code

Kegiatan ini menghasilkan stiker *QR code* dengan tautan yang berisi konten informasi penyewaan di setiap unit kendaraan. Stiker *QR code* ada dua jenis. Yang pertama adalah *QR code* yang ditempel di bawah jok setiap motor, mengacu ke tautan <http://linktr.ee/ketutbagongrental> yang akan mengarahkan pengguna ke laman utama Website, FAQ, versi *online* kontrak, info kontak, dan lokasi rental ([Gambar 3](#)). Sementara itu, *QR code* kedua dalam bentuk stiker kartu ditempel di luar kendaraan, sehingga sekaligus merupakan penanda kendaraan sewa dan informasi bagi calon pelanggan yang kebetulan melihat kendaraan di jalan/parkir dan ingin mendapatkan informasi menyewa kendaraan di Ketut Bagong Rental. *QR code* ini mengarah ke tautan <http://linktr.ee/ketutbagong> yang berisi informasi Website, Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, dan lokasi peta rental ([Gambar 4](#)). Penerapan teknologi *QR code* tersebut dilakukan agar calon pelanggan maupun penyewa dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perusahaan dengan memanfaatkan fitur pindai pada gawai pintar mereka, tanpa harus menginput URL atau nomor telepon secara manual.



Gambar 3. Stiker *QR code* di bawah jok unit kendaraan beserta tautannya



Gambar 4. Stiker QR code pada bagian luar unit kendaraan beserta tautannya

Ada 3 (tiga) jenis konten yang ditautkan pada stiker QR code. Yang pertama adalah informasi mengenai perusahaan, termasuk *website*, WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, Google Maps, dll. Yang kedua adalah konten yang spesifik didampingi penyiapannya oleh Tim berupa menu *Frequently Asked Questions* (FAQ) pada *website*, yang berguna membantu menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan oleh calon pelanggan maupun pengguna ke *customer service*. Menu FAQ pada Website ini menampilkan informasi terkait pertanyaan baik sebelum maupun saat penyewaan. Konten FAQ berasal dari FGD yang kemudian dituangkan dalam FAQ beserta jawaban yang relevan dan diunggah ke *website* (<https://ketutbagongrental.co.id/faqs/>).

Konten jenis ketiga yang didampingi oleh Tim PKM adalah video tutorial penggunaan fitur kendaraan dan keselamatan berkendara yang ditujukan untuk mempermudah pekerjaan *customer service* dan staf lapangan. Hal ini karena banyaknya pelanggan yang terburu-buru pada saat *delivery* sehingga tidak sempat memberikan semua informasi yang harusnya disampaikan berdasarkan SOP, namun beberapa saat kemudian pelanggan tersebut akan bertanya kembali ke *customer service* melalui *chat*. Karena saat ini sudah ada video tutorial, *customer service* dapat mengarahkan penyewa ke video YouTube, bahkan mereka juga sudah mulai meminta penyewa untuk menyimak video tersebut sambil menunggu kendaraannya diantarkan ke lokasi mereka ([tautan video](#)).

### 3.4. Pendampingan *branding* dan komunikasi pemasaran terpadu secara digital

Pendampingan *branding* dan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menghasilkan strategi *branding* dan komponen merek terpadu yang merupakan hal penting dalam mewujudkan pemasaran terpadu dan meningkatkan ekuitas merek (Susanto, 2022a). Berdasarkan analisis situasi yang mendalam dengan Mitra, diputuskan untuk memformulasi logo, *tagline*, janji (*promise*) merek, beserta tanda pagar/tagar (*hashtag*) yang diadopsi untuk Website, media sosial, stiker, dan bentuk promosi lainnya. Warna primer yang digunakan adalah warna biru yang mengisyaratkan kepercayaan (*trust*), dengan gambar vektor motor tipe Maxi yang menggambarkan tren kendaraan sewa serta jenis kendaraan yang paling banyak dicari penyewa saat ini di Bali, dan dengan *tagline* “Bali’s Worry-Free Motorbike & Car Rental Company” dan tagar #NoWorries (Gambar 5). Komponen merek mengisyaratkan bahwa saat menyewa kendaraan di Ketut Bagong Rental pelanggan tidak perlu khawatir karena adanya fitur asuransi, sehingga jika ada kejadian (kerusakan atau kehilangan) yang bukan atas kesalahan penyewa maka penyewa tidak perlu khawatir harus mengganti rugi karena kendaraan sewa sudah diasuransikan.



Gambar 5. Logo, estetika warna, *tagline*, dan tanda pagar *brand* Ketut Bagong Rental

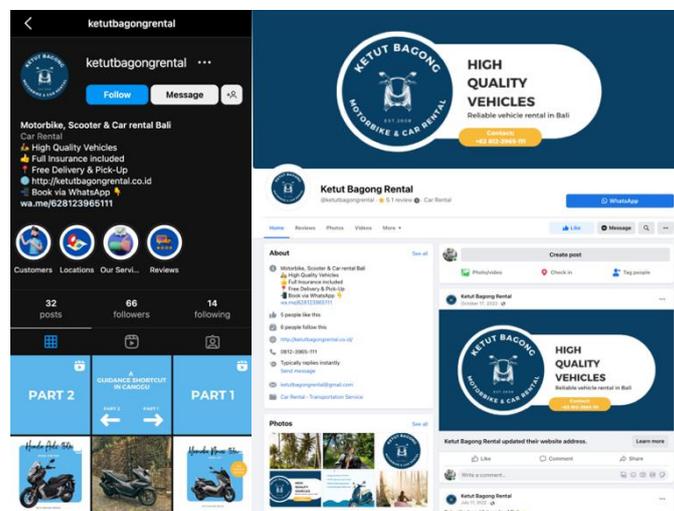
Di samping komponen merek di atas, pendampingan menyusun kata-kata (*copywriting*) juga menghasilkan pembiasaan janji usaha kepada pelanggannya (*brand promise*), yang menekankan pada hal-hal yang memang dijanjikan dan sudah direalisasikan oleh Mitra namun belum dibahasakan dengan baik (Gambar 6), antara lain: (a) kendaraan dengan kualitas tinggi (*high quality vehicles*), (b) gratis antar dan jemput kendaraan (*free delivery & pick-up*), (c) asuransi kendaraan (*full insurance*), (d) kendaraan yang diinspeksi (*well-serviced vehicles; six-point inspection*), dan (e) staf yang ramah (*friendly staff*).



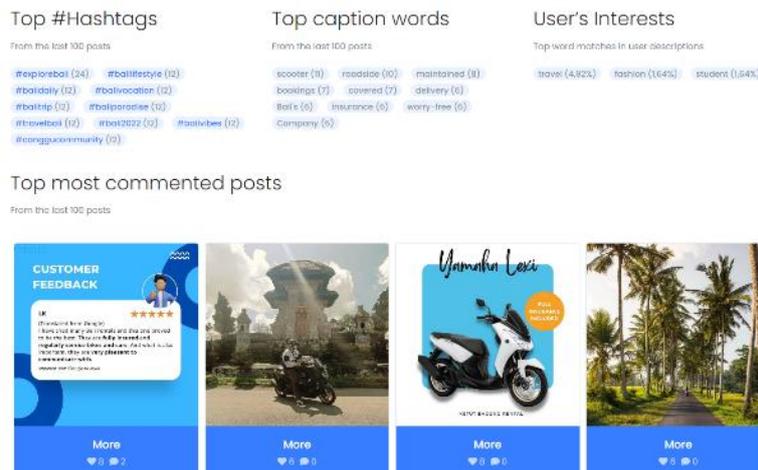
Gambar 6. *Brand Promise* Ketut Bagong Rental

### 3.5. Pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan situs pencari

Kegiatan ini telah menghasilkan akun Instagram dan Facebook (Gambar 7), yang dikelola berdasarkan *palette* warna dan estetika yang konsisten dengan *branding* usaha Mitra. Pembuatan media dan konten pemasaran digital (baik secara visual maupun tekstual) dibuat berdasarkan penerapan teori *Visual Grammar* dalam konteks pemasaran (Susanto, 2018), terutama yang menggugah rasa penasaran generasi Y dan Z sebagai target pasar utama Mitra (Susanto, 2019). Tim PKM juga telah memberikan pelatihan kepada admin Mitra dalam membuat, mengunggah, dan mengelola *posting* Instagram dan Facebook, dengan menggunakan 'tagar' (*hashtags*) yang relevan (Gambar 8).

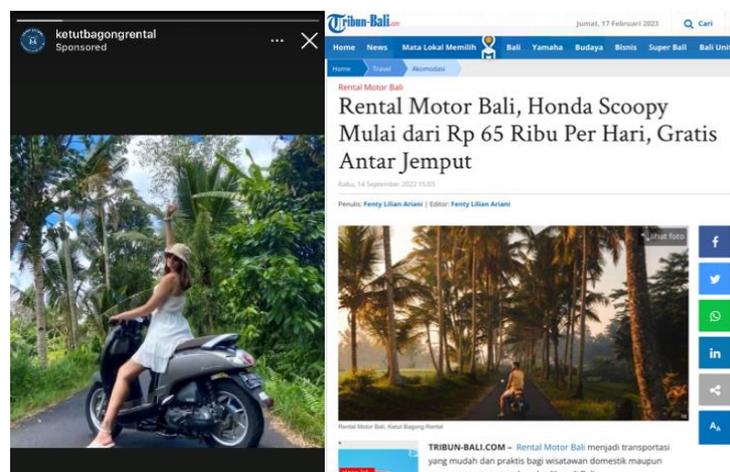


Gambar 7. Akun media sosial (Instagram dan Facebook)



Gambar 8. Analisis hashtag dan engagement akun Instagram

Di samping itu, pemasaran digital berbayar melalui *Search Engine Marketing* telah menghasilkan iklan berbayar di Meta (*parent company* Facebook dan Instagram) dan Google Ads (Gambar 9a). Mitra telah mampu mengelola sendiri *paid advertising* di Meta dan Google Ads. Salah satu hasil positif yang didapatkan dari pemasaran digital adalah publikasi gratis yang didapatkan dari Tribun News, yang mengangkat profil Ketut Bagong Rental sebagai artikel fitur profil perusahaan sewa kendaraan (Gambar 9b).



Gambar 9. (a) Promosi berbayar dengan Meta ads; (b) promosi gratis di media daring

## 4. Kesimpulan

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilakukan dosen dan mahasiswa Universitas Dhyana Pura mendampingi UMKM Ketut Bagong Rental telah menghasilkan lima komponen digitalisasi usaha dalam upaya menuju resiliensi, yakni: (a) *website*, (b) sistem informasi, (c) QR code, (d) *branding* dan komunikasi pemasaran terpadu secara digital, dan (e) kampanye pemasaran digital melalui situs pencari. Berdasarkan evaluasi dan umpan balik Mitra, pendampingan dan pelatihan yang dilaksanakan memberikan dampak positif bagi mitra, terutama terkait dengan diversifikasi pasar. Jika sebelum PKM, hampir 90% target pasar mitra terkonsentrasi pada wisatawan dan ekspatriat asal Eropa Timur, setelah pendampingan proporsi ini sudah terdiversifikasi menjadi 60-40. Dengan adanya *website* dan akun-akun media

sosial yang dikelola secara profesional oleh admin Mitra yang sudah dilatih, semakin banyak pelanggan dari Eropa Barat, Australia, dan Amerika yang tertarik menyewa kendaraan di Ketut Bagong Rental. Mitra juga lebih percaya diri menyewakan kendaraan dengan harga premium, karena mengedepankan kelebihan yang jarang dimiliki pesaing lainnya (*in-house repair shop worry-free guarantee*), sehingga walaupun jumlah kendaraan tidak meningkat secara signifikan, namun terjadi kenaikan omset sebesar 30% dibandingkan dengan sebelum dimulainya PKM ini. Mitra juga lebih percaya diri menghadapi tantangan usaha, karena sudah berbekal digitalisasi usaha yang lebih meningkatkan daya lentur dan daya saing menuju resiliensi usaha.

## Ucapan Terima Kasih

---

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat – Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas dukungan hibah PKM 2022. Terima kasih pula kepada Rektorat dan LPPM Universitas Dhyana Pura yang telah mendukung, membimbing, dan memfasilitasi pelaksanaan PKM ini sehingga dapat membuahkan hasil dan memberi dampak langsung kepada masyarakat dan UMKM. Tidak lupa Tim juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak I Ketut Marta dan tim Ketut Bagong Rental.

## Daftar Pustaka

---

- Ardiada, I. M. D., Bernadus, I. N., & Feoh, G. (2020). Sistem Informasi Pengelolaan Hak Kekayaan Intelektual Pada LPPM Universitas Dhyana Pura Menggunakan Symfony Framework. *Jurnal Teknik Informatika UNIKA Santo Thomas*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.17605/jtiust.v5i2.942>
- Ardiada, I. M. D., Bernadus, I. N., & Feoh, G. (2021). Perancangan Sistem Informasi Hak Cipta Berbasis Web Pada LPPM Universitas Dhyana Pura. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 3(0), Article 0. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1231>
- Laaziri, M., Benmoussa, K., Khouliji, S., Larbi, K. M., & Yamami, A. E. (2019). A comparative study of laravel and symfony PHP frameworks. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 9(1), 704–712. <https://doi.org/10.11591/ijece.v9i1.pp704-712>
- Par, L., Fatmawati, F., Kurnianto, Y. T., Jiul, M., Agung, M. E., Nurmahir, I., & Namul, Y. S. (2022). Development of a wordpress CMS-based school website as a medium of information and promotion for SMAN 1 Poco Ranaka, NTT. *Community Empowerment*, 7(1), 88–95. <https://doi.org/10.31603/ce.5917>
- Susanto, P. C. (2018). *Visual elements analysis and response of millennials on social experiment advertising*. *Language in the Online and Offline World*, 6, 251–258. [https://www.researchgate.net/publication/328250033\\_Visual\\_Elements\\_Analysis\\_And\\_Response\\_Of\\_Millennials\\_On\\_Social\\_Experiment\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/328250033_Visual_Elements_Analysis_And_Response_Of_Millennials_On_Social_Experiment_Advertising)
- Susanto, P. C. (2019). Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi's Circles Ad. *KnE Social Sciences*, 3(10), 426–434. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3927>
- Susanto, P. C. (2022a). Brand Positioning dan Brand Value. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp. 155–172). Media Sains Indonesia.

Susanto, P. C. (2022b). Mobile Marketing dan Web Analytics. In Digital marketing strategy: Online marketing approach (pp. 91-106). Media Sains Indonesia.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License

---