



Penguatan Branding Dan Pemasaran *Digital* Melalui Pelatihan *Digital Marketing* Oleh *Diamond Ride*

I Gede Oka Himalaya¹, Putri Ekaresty Haes^{2*}, Putu Ratna Juwita Sari³,
Puti Eva Ditayani⁴, I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra⁵

^{1,5}Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

³Program Studi Destinasi Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

⁴Program Studi Hukum, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Correspondence Email : ekarestyhaes@undiknas.ac.id

Abstract

ARTICLE INFO

Article History:

Submit : September 3, 2025

Reviewed : September 9, 2025

Revised : September 22, 2025

Accepted : October 9, 2025

Available Online : October 10, 2025

Keywords :

Digital marketing; social media; training; social media administrator, local brand, Diamond Ride

This PKL (Field Work Practice) activity aims to introduce digital marketing activities to students as a form of cooperation between the National Education University and its partner, Diamond Ride. These digital marketing activities are carried out by partners to develop businesses engaged in the field of motorcycle apparel and lifestyle. The methods used in this community service activity (PKL) include observation of students by the partner, second digital marketing training, and thirdly evaluation of the activities carried out at the end of the PKL (Field Work Practice) process. The results of the activity showed a significant improvement in students' ability to manage social media accounts professionally, create more engaging and creative content, plan content calendars, use digital tools, utilize paid advertising features, and understand digital performance metrics.

Abstrak

INFO ARTIKEL

Proses Artikel:

Submit : 3 September 2025

Review : 9 September 2025

Revisi : 22 September 2025

Diterima : 9 Oktober 2025

Terbit Online : 10 Oktober 2025

Kata Kunci :

Digital marketing; media sosial; pelatihan; admin sosial media, brand lokal, Diamond Ride

Kegiatan PKL (Praktik Kerja Lapangan) ini bertujuan untuk mengenalkan kegiatan digital marketing kepada mahasiswa sebagai bentuk implementasi kerjasama antara Universitas Pendidikan Nasional dengan Mitra yaitu Diamond Ride. Kegiatan digital marketing ini dilaksanakan oleh mitra untuk mengembangkan bisnis yang bergerak di bidang apparel motor dan lifestyle. Metode yang dipergunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini (PKL) meliputi tahap persiapan yang dilakukan oleh pihak mitra pada mahasiswa, yang kedua pelatihan digital marketing dan metode yang ketiga adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan di akhir proses kegiatan PKL (Praktik Kerja Lapangan). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mahasiswa dalam mengelola akun media sosial secara profesional, menghasilkan konten yang lebih menarik, konten kreatif, melaksanakan perencanaan kalender konten,

penggunaan tools digital, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar, serta serta memahami metrik performa digital.

1. PENDAHULUAN

Dalam era revolusi industri 4.0 dan society 5.0, transformasi digital telah menjadi sebuah keniscayaan yang tidak terelakkan bagi seluruh sektor, termasuk industri jasa transportasi dan pariwisata. (Khairi et al., 2025) mengatakan bahwa revolusi digital mengacu pada perubahan signifikan yang berlangsung dalam berbagai dimensi kehidupan manusia sebagai akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang ditandai dengan perubahan dari teknologi mekanik dan analog ke teknologi digital, yang memengaruhi cara orang berkomunikasi, bekerja dan mengelola usaha. Pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital guna menjaga daya saing dan relevansi di pasar. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Lebih dari itu, teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu operasional, melainkan telah berubah menjadi sarana strategis untuk membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen.

Perusahaan kini memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai platform digital sebagai ruang interaksi utama dengan audiens. Hal ini menggeser paradigma pemasaran tradisional menuju digital marketing yang lebih interaktif, personal, dan terukur (Chaffey & Chadwick, 2019). Berbagai riset menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi produk melalui platform digital dibandingkan media konvensional. Pemasaran digital juga memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mengincar kelompok audiens yang lebih tertentu. Menggunakan melalui data dan analisis, perusahaan mampu mengenali ciri-ciri dan perilaku konsumen yang benar untuk disasar. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan yang ingin bertahan di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Diamond Ride (DRD) merupakan salah satu brand lokal asal Bali yang bergerak di bidang apparel motor dan lifestyle. Brand ini didirikan oleh Jon Eka Rock, seorang musisi sekaligus penggemar motor kustom, yang memiliki visi untuk menghadirkan produk fashion dengan identitas kuat, khususnya bagi komunitas custom bikers dan builders (Bali Tribune, 2023). Diamond Ride (DRD) juga aktif dalam mendukung berbagai kegiatan komunitas, seperti pameran motor kustom, festival otomotif, dan event biker baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional (Pratama, 2022).

Keterlibatan ini menjadikan Diamond Ride (DRD) tidak hanya sekadar brand fashion, tetapi juga bagian dari ekosistem komunitas motor kustom di Indonesia. Peran aktifnya dalam berbagai ajang otomotif membangun citra merek yang kuat serta memperkuat loyalitas konsumen (Nugroho & Sari, 2021). Saat ini, Diamond Ride (DRD) telah dikenal luas sebagai salah satu brand clothing khas biker yang lahir dari Bali.

Dengan karakter desain yang kuat, Diamond Ride (DRD) mampu menarik minat konsumen, khususnya generasi muda dan komunitas pecinta motor (Susanto, 2023). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Diamond Ride (DRD) bukan hanya mampu bersaing dengan brand nasional, tetapi juga memiliki potensi untuk menembus pasar internasional (Wardhana, 2024).

Di awal kemunculannya, Diamond Ride (DRD) hadir dari kecintaan pendirinya terhadap motor klasik dan budaya *custom culture*. Melihat perkembangan dunia otomotif, khususnya tren motor kustom yang semakin berkembang di Indonesia, Jon Eka Rock melihat peluang untuk menciptakan sebuah brand yang tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup dan jati diri komunitas biker (Sutanto, 2023).

Dengan basis komunitas otomotif yang kuat, Diamond Ride (DRD) berupaya memperluas pasar sekaligus memperkuat identitas brand melalui strategi *digital marketing* (Wulandari & Pratama, 2022). Upaya ini tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga membangun ekosistem

komunitas yang solid dengan nilai kebersamaan dan kebebasan sebagaimana ditunjukkan dalam budaya biker (Rachman, 2021).

Selain itu, keterlibatan Diamond Ride (DRD) dalam berbagai event komunitas otomotif semakin memperkuat *positioning brand* sebagai representasi gaya hidup pengendara motor yang autentik dan berkarakter (Santosa, 2024). Pendekatan berbasis komunitas ini juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar melalui koneksi sosial yang terbentuk di antara para biker (Ardiansyah & Putri, 2023).

Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh Diamond Ride (DRD) adalah belum maksimalnya pemanfaatan media digital untuk kegiatan branding dan pemasaran. Usaha ini masih bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut dan spanduk fisik, sehingga jangkauannya terbatas dan sulit untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna internet aktif. Minimnya pengetahuan tentang tools digital marketing, seperti optimasi media sosial, search engine optimization (SEO), *content creation*, dan analitik data, menjadi hambatan utama dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur. Oleh karena itu, kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) bertujuan untuk mengenalkan kegiatan digital marketing kepada mahasiswa sebagai bentuk implementasi kerjasama antara Universitas Pendidikan Nasional dengan Mitra yaitu Diamond Ride, sehingga kegiatan yang dilakukan diarahkan pada pelatihan dan implementasi digital marketing sebagai upaya penguatan branding sekaligus peningkatan efektivitas pemasaran. Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini diharapkan tidak hanya membantu Diamond Ride (DRD) dalam mengoptimalkan strategi promosi, tetapi juga memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam memahami dinamika dunia kerja di era digital, khususnya di bidang pemasaran berbasis teknologi.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini diwujudkan dalam bentuk pelatihan digital marketing yang komprehensif. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam sekaligus keterampilan praktis dalam mengelola dan mengoptimalkan platform digital untuk keperluan branding dan pemasaran. Melalui pendekatan pelatihan yang partisipatif dan aplikatif, tim pengabdian bertujuan untuk memberdayakan mitra agar mampu menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing bagi Diamond Ride (DRD) tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana penguatan branding yang mampu menyatukan identitas visual, *storytelling*, dan interaksi digital. Hal ini sejalan dengan tren global di mana strategi pemasaran berbasis digital semakin dominan dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Secara keseluruhan, artikel ini akan memaparkan keseluruhan proses kegiatan pengabdian, mulai dari metode pelaksanaan yang mencakup sosialisasi, workshop, dan pendampingan, hingga evaluasi hasil pelatihan. Diharapkan, melalui intervensi ini, Diamond Ride (DRD) dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan volume penjualan, dan akhirnya mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah tantangan dan peluang pasar digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Diamond Ride Bali dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu:

1. Persiapan

Tahap persiapan pelatihan memang mencakup penyusunan rencana yang merinci jadwal, materi, dan metode pelatihan untuk memastikan kelancaran dan efektivitas proses belajar mengajar. Rencana ini membentuk dasar dari keseluruhan kegiatan pelatihan, dari administrasi hingga teknis, yang selanjutnya akan diimplementasikan dalam tahap pelaksanaan dan dievaluasi untuk mengukur keberhasilan.

2. Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan terpadu, terdiri atas pemberian sesi teori dan praktik langsung. Dalam tahapan ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta pada berbagai

platform pemasaran digital dan membuka wawasan mereka mengenai strategi yang bisa diterapkan. Pelatihan dilakukan dengan beberapa cara (1) Penyampaian materi secara interaktif dan demonstrasi langsung dengan pembuatan akun bisnis, pengaturan fitur, pembuatan konten, dan penggunaan tools analitik sederhana. Selain itu, Peserta langsung mempraktikkan materi yang diajarkan serta pemberian studi kasus dan diskusi kelompok.

3. Pendampingan & Evaluasi

Evaluasi dari kegiatan pelatihan dilakukan dengan melakukan *pre test* dan *post test* dan evaluasi yang dilaksanakan jangka pendek dan panjang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan dalam bentuk pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Diamond Ride (DRD) yaitu berupa pelatihan digital marketing untuk Diamond Ride (DRD) telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Seluruh tim manajemen dan staf pemasaran Diamond Ride (DRD) hadir secara aktif dan antusias selama proses pelatihan berlangsung.

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, manajemen Diamond Ride (DRD) mengadakan beberapa kali pertemuan untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan sebagai upaya dalam memperkuat strategi pemasaran digital. Setelah itu, persiapan dilanjutkan dengan mengkaji kondisi dari pemasaran digital yang telah dilakukan Diamond Ride (DRD) serta langkah-langkah yang akan dilakukan untuk meningkatkan pemasaran digital tersebut. Tahap persiapan juga dilakukan dengan Menyusun rencana pelatihan dan pendampingan yang meliputi jadwal, materi, serta metode yang akan digunakan. Seperti diungkap oleh (Hendriadi et al., 2019) bahwa pelatihan di bidang pemasaran digital memiliki tujuan agar usaha yang telah dilakukan menjadi lebih optimal dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan difokuskan pada pemberian materi teoritis yang langsung dipraktikkan menggunakan perangkat dan akun media sosial milik Diamond Ride (DRD), seperti Instagram, Facebook, dan Google Business Profile. Melalui pelatihan yang diberikan, tim internal dan admin sosial media memperoleh pemahaman mengenai dasar-dasar digital marketing, pembuatan konten kreatif, penyusunan kalender konten, penggunaan iklan berbayar serta evaluasi performa media sosial. Hal ini memastikan bahwa setiap teori yang diberikan dapat langsung diimplementasikan dan dilihat hasilnya secara nyata.

Seperti diungkap oleh (Sutanto et al., 2024) untuk menghadapi tantangan di zaman digital, pelaku usaha wajib selalu memperbaiki literasi digital, mengimplementasikan teknologi terbaru, dan menginvestasikan dalam pengembangan sumber daya manusia. Kerja sama dengan perusahaan teknologi dan penggunaan analisis data untuk memahami perkembangan pasar akan menjadi strategi utama dalam meningkatkan kompetitifitas usaha. Dengan dilaksanakannya pelatihan tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengelolaan digital marketing, karena sebelum kegiatan, strategi pemasaran digital masih belum terstruktur, konten tidak konsisten, dan fitur media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Dalam kegiatan pelatihan ini terjadi peningkatan kapasitas dan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing. Sebelum pelatihan, pengetahuan mitra tentang tools pemasaran digital masih sangat terbatas dan cenderung 157poradic.

Tabel 1. Materi Pelatihan Yang diberikan Kepada Karyawan dan Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Diamond Ride (DRD)

No	Materi Pelatihan	Durasi Waktu	Tujuan Materi
----	------------------	--------------	---------------

1	Dasar-dasar Pemasaran Digital, Strategi branding digital untuk brand lokal. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.	30 Menit	Untuk memberikan dasar kepada peserta pelatihan tentang Pemasaran Digital
2	Pembuatan konten kreatif (foto produk, video reels, caption SEO friendly). Penyusunan kalender konten mingguan dan bulanan. Optimasi iklan berbayar melalui Meta Ads dan Google Ads.	1 jam 30 Menit	Pembuatan konten kreatif, penyusunan kalender konten, penggunaan iklan berbayar.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pasca pelatihan, berdasarkan evaluasi melalui kuesioner pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan, terutama dalam hal membuat konten yang strategis (*content plan*), memahami algoritma media sosial, serta teknik dasar Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online Diamond Ride (DRD). (Hanif & Atmojo, 2022) menjelaskan bahwa kegiatan evaluasi yang dilakukan dalam rangkaian kegiatan akan memberikan informasi tentang sejauh mana kegiatan pelatihan telah dilakukan dan direncanakan. Hasil dari post test peserta Karyawan dan Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Diamond Ride (DRD) telah mampu mengoperasikan tools desain grafis sederhana seperti Canva untuk membuat materi promosi yang lebih profesional.

Pasca kegiatan pelatihan juga dilaksanakan evaluasi jangka pendek dan jangka panjang, dari hasil penuturan pemilik Diamond Ride (DRD) kegiatan evaluasi ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan kegiatan, dampak yang ditimbulkan, dan bahan perbaikan untuk kegiatan serupa di masa depan. Evaluasi Jangka Pendek (1-2 Minggu Pasca Pelatihan) dilakukan monitoring Media Sosial oleh tim Diamond Ride (DRD) dengan melakukan pantauan terhadap akun media sosial peserta untuk melihat perubahan dan penerapan ilmu, serta menyebarkan kuesioner online untuk menilai tingkat kepuasan peserta terhadap keseluruhan acara. Evaluasi Jangka Menengah (1-3 Bulan Pasca Pelatihan) melakukan webinar tindak lanjut untuk membahas kendala yang lebih spesifik. Serta melakukan survei dampak: Menilai apakah terjadi peningkatan keterampilan, *engagement* di media sosial, dan yang terpenting, peningkatan omzet penjualan dari para peserta.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menciptakan *engagement* yang tinggi, mendalam, dan berkelanjutan pada tiga tahapan yaitu (1) Kognitif: Peserta aktif menyerap pengetahuan, bertanya, dan berdiskusi. (2) Behavioral: Karyawan dan Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Diamond Ride (DRD) langsung bertindak dengan mempraktikkan ilmu selama pelatihan, dan (3) Afektif/Emosional: Terjadi ikatan emosional yang positif, terlihat dari antusiasme, ucapan terima kasih, dan keaktifan dalam grup komunitas. *Engagement* yang terbentuk tidak hanya sebatas pada kegiatan pelatihan tetapi telah berkembang menjadi sebuah komunitas belajar (*learning community*) yang terus berkembang bersama dalam menghadapi tantangan pemasaran digital Diamond Ride (DRD)

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul Penguatan Branding dan Pemasaran Digital Melalui Pelatihan Digital Marketing oleh Diamond Ride telah berhasil dilaksanakan dan

mencapai tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan tiga tahapan utamanya—persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi serta tingkat *engagement* yang tinggi. Engagement yang terbentuk tidak hanya sebatas pada kegiatan pelatihan tetapi telah berkembang menjadi sebuah komunitas belajar (*learning community*) yang terus berkembang bersama dalam menghadapi tantangan pemasaran pada digital Diamond Ride (DRD). Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah terbukti efektif dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk memasuki era digital dengan percaya diri. Model pelatihan yang partisipatif dan berkelanjutan ini layak untuk direplikasi dan dikembangkan lebih luas lagi ke mitra UMKM lainnya, guna memperkuat fondasi perekonomian digital di tingkat akar rumput.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, T., & Putri, R. D. (2023). *Community-based marketing strategy for local lifestyle brands in Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis, 8(1), 67–78.
- Bali Tribune. (2023, April 10). *Diamond Ride: Brand lokal Bali yang mendunia di komunitas biker*. <https://balitribune.co.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Hanif, N. A., & Atmojo, M. E. (2022). Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Pemberdayaan UMKM di Tengah Krisis Pandemi Covid-19. *Indonesian Governance Journal*, 05(01), 15–27.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–125.
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pngaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>.
- Nugroho, D., & Sari, M. P. (2021). *Strategi branding komunitas otomotif dalam membangun loyalitas konsumen*. Jurnal Komunikasi dan Media, 9(2), 145–156.
- Pratama, A. (2022, November 15). *Peran brand lokal dalam perkembangan budaya custom bike di Indonesia*. *Motorplus Online*. <https://motorplus.gridoto.com>
- Rachman, A. (2021). *Budaya biker dan identitas komunitas otomotif di Indonesia*. Jurnal Sosial dan Budaya, 5(2), 102–113.
- Santosa, B. (2024). *Strategi positioning brand lokal berbasis komunitas otomotif*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 10(1), 55–70.
- Sutanto, I. (2023, *Jon Eka Rock dan lahirnya Diamond Ride dari semangat custom culture Bali*. *Bali Post Online*. <https://balipost.com>
- Susanto, R. (2023). *Analisis minat konsumen terhadap produk fashion lokal di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Kreativitas, 7(1), 45–56.
- Sutanto, H., Jumaedi, Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan

Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(01), 55–66. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>

Wardhana, Y. (2024). *Potensi brand lokal Indonesia menuju pasar internasional*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 201–215.

Wulandari, N., & Pratama, D. (2022). *Pemanfaatan digital marketing dalam memperkuat brand identity produk lokal*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(2), 121–133.