

Penerapan *Digital Marketing* Arak Bali Produksi Desa Besan

Application of Digital Marketing in "Arak Bali" produced by Besan Village

¹Nyoman Sri Subawa, ²Marselus Yansen, ³Anak Agung Made Wirajaya,
³Ridho Rahmadi

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

²Program Studi Teknik Sipil, Universitas Pendidikan Nasional

³Program Studi Teknik Elektro, Universitas Pendidikan Nasional

Korespondensi: N.S. Subawa, shribawa@undiknas.ac.id

Naskah Diterima: 29 Maret 2020. Disetujui: 19 Maret 2021. Disetujui Publikasi: 6 Juni 2021

Abstract. The implementation of proper marketing through digital marketing needs to be done by arak craftsmen in Besan Village, especially now that arak has received government recognition through Governor Regulation Number 1 of 2020, one of which regulates Arak Bali. The aim of this service is a transition to digital marketing, which is the right thing to do, through the availability of internet networks in all villages today. The use of smartphones, which have been mostly used as a means of telephone communication, is also time to be used as a tool to market products. Through this effort, the marketing of arak produced by the people of Besan Village, which is known for its authenticity and purity, can be expanded, so that it becomes the main source of income for the community. The method used in this service is training, guidance and assistance in using and implementing digital marketing. The results of the implementation of this service activity, have an impact on the public's understanding of the importance of digital marketing and have been carried out by the "Arak Bali" craftsmen community, through the internet, social media and other media.

Keywords: Implementation, digital marketing, arak bali.

Abstrak. Penerapan pemasaran yang tepat melalui *digital marketing* perlu dilakukan oleh pengrajin arak di Desa Besan, terlebih saat ini arak telah mendapat pengakuan pemerintah melalui Peraturan Gubernur Nomor 1 Tahun 2020, yang salah satunya mengatur tentang Arak Bali. Tujuan pengabdian ini adalah adanya peralihan ke arah *digital marketing*, hal yang sangat tepat dilakukan, melalui ketersediaan jaringan internet di semua desa saat ini. Peruntukan *smartphone* yang selama ini lebih banyak berfungsi sebagai alat komunikasi telepon, sudah saatnya juga dipergunakan sebagai alat untuk memasarkan produk. Melalui usaha tersebut, pemasaran arak yang diproduksi masyarakat Desa Besan yang dikenal keaslian dan kemurniannya dapat diperluas, sehingga menjadi sumber pendapatan utama masyarakat. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan, bimbingan dan pendampingan dalam menggunakan dan penerapan *digital marketing*. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, berdampak pada pemahaman masyarakat akan pentingnya pemasaran secara digital dan telah dilakukan oleh masyarakat pengrajin produk "Arak Bali", melalui media internet, media sosial dan media lainnya.

Kata Kunci: Penerapan, *digital marketing*, arak bali

Pendahuluan

Terbitkannya Peraturan Gubernur Bali nomor 1 tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali memberikan dampak yang positif terhadap kelestarian produksi arak di Bali, dan Desa Besan Kabupaten Klungkung pada khususnya sebagai daerah yang sebagian masyarakatnya berprofesi sebagai pengrajin arak. Dari proses produksi hingga pemasaran semuanya masih dilakukan secara tradisional dan konvensional. *Digital Marketing* merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan dalam bidang pemasaran, pemasaran yang konvensional mulai ditinggalkan dan beralih ke cara ini. *Digital Marketing* adalah kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk melalui dunia *digital* atau internet. Masyarakat dan pemerintah Desa Besan sebagai salah satu desa di Bali yang banyak memiliki pengrajin arak untuk memproduksi arak asli, tentu harus menyadari perubahan tersebut. Proses pemasaran yang saat ini dilakukan secara konvensional seharusnya dilakukan menggunakan metode digital untuk meraih pasar yang dituju serta meningkatkan penjualan. Adapun alat yang dapat dimanfaatkan adalah *smartphone*, yang sudah dikenal dan dimiliki masyarakat sebagai media komunikasi yang cepat, mudah dan juga praktis (Nyoman & Caren, 2019).

Panduan yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan tentu sangat diperlukan, agar *digital marketing* dapat diwujudkan melalui media *instagram* sebagai bagian dari sistem pemasaran tepat guna dan tepat sasaran. *Instagram* tersebut mengirimkan pesan massal kepada masyarakat, kepada para pengguna aplikasinya. Respon dari pengguna *instagram* hendaknya mendapat tanggapan langsung, yang biasanya ditindaklanjuti melalui pesan pada *WhatsApp*. Selain itu aplikasi ini mengirimkan pesan massal sesuai dengan target yang diinginkan dan diperlukan pembeli.

Secara umum kondisi geografis dari Desa Besan yang di dalamnya terdapat pengrajin arak sebagai mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebuah desa yang pada lereng perbukitannya tumbuh dengan subur pohon kelapa sebagai sumber penghasilan bagi warga Desa Besan yaitu bahan dasar arak. Desa Besan dikenal sebagai penghasil arak yang cukup besar di Kabupaten Klungkung, terdapat 22 (dua puluh dua) kepala keluarga pengrajin arak. Mereka memiliki keahlian yang diwarisi secara turun-temurun, bersifat otodidak, rata-rata berpendidikan rendah. Menariknya hampir semua pengrajin arak memiliki *smartphone*, yang artinya mereka memiliki perangkat *digital marketing*. Realitas rendahnya penggunaan teknologi informasi pada pemasaran diungkapkan oleh Kader dkk., (2018) bahwa penggunaan Internet terus meningkat terutama pada era Revolusi Industri saat ini. Namun demikian melihat total populasi penduduk Indonesia yang melakukan pemanfaatan teknologi pada bidang ekonomi jumlahnya masih relatif kecil. Pada sisi inilah diperlukan pendampingan pembuatan akun *Instagram* dan penyusunan konten pemasarannya.

Beberapa penelitian yang mendukung pentingnya digital marketing seperti Faqih dkk., (2019) berpendapat *digital marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh para pelaku usaha, mereka dapat memasarkan produk hasil buataannya hingga ke luar kota, luar provinsi atau bahkan luar negari. Susilo (2019) menyatakan pemasaran digital erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital. Akhilar dkk., (2019) mencermati ekonomi kreatif yang dikembangkan masyarakat perlu mendapatkan sentuhan teknologi digital, agar sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Sosialisasi dan pelatihan kepada anggota UMKM tentang penjualan dengan memanfaatkan media internet (*facebook* dan *instagram*) sangat perlu dilakukan (Setiabudi dkk., 2019). Rochmah (2019) pada hasil penelitian menemukan pemasaran digital sebagai salah

satu strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh seluruh lini bisnis baik itu swasta ataupun publik. Melati dkk., (2020) berpendapat bila pemasaran tidak membuahkan hasil yang maksimal, maka perlu dievaluasi dengan mengenalkan pemasaran digital. Sementara Zamrudi dkk., (2018) mencermati pertumbuhan *startup* sebagai perusahaan rintisan menuntut para pengusaha untuk menemukan terobosan bidang pemasaran. Komoditas arak Desa Besan identik dengan pengembangan pasar dan penguatan kapasitas masyarakat dengan produk/komoditi potensial berbasis Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) seperti gula aren, sebagaimana penelitian yang dilakukan Makkarennu dkk., (2018). Jasmani dkk., (2019) dalam analisisnya berpandangan jika penguasaan *digital marketing* berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Subawa & Mimaki (2019) menyatakan lebih banyak konsumen saat ini melakukan pembelian atau transaksi secara online karena lebih nyaman. Widiatmika & Subawa (2017) menegaskan kualitas layanan berbasis elektronik terbukti memuaskan dan membuat pelanggan percaya bahwa pada akhirnya menjadi pelanggan setia.

Hasil pemetaan SWOT analisis yang telah dilakukan terhadap potensi Desa Besan, dan potensi pengrajin arak pada khususnya. Faktor kekuatan terdiri atas: luas lahan untuk pengembangan cukup besar, ketersediaan bahan baku, tersedianya pengrajin yang terampil, kualitas produk Arak Bali yang baik, dan memiliki keinginan untuk maju. Faktor Kelemahan terdiri atas: kurangnya media promosi, lemahnya pemasaran, kemasan produk yang masih sederhana, peralatan teknologi yang masih sederhana dan belum adanya peremajaan pohon kelapa. Sedangkan faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi pengembangan agroindustri Arak Bali Desa Besan dilihat dari aspek peluang dan ancaman, meliputi faktor peluang terdiri atas: tersedianya program pengembangan yang berkelanjutan, terbukanya peluang pasar, merupakan produk unggulan dan ciri khas daerah, perkembangan sektor perhotelan dan pariwisata. Faktor ancaman terdiri dari: belum adanya pengendalian harga dari pemerintah maupun daerah, belum adanya regenerasi petani arak, banyaknya produk sejenis pada daerah lain.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengenalkan strategi *digital marketing* melalui *Instagram* kepada pengrajin arak Desa Besan sebagai mitra adalah: (1) untuk mengubah pemasaran secara konvensional yang mereka lakukan selama ini ke arah pemasaran digital, (2) dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terlebih saat ini eksistensi arak yang tadinya diproduksi dan dipasarkan secara ilegal, kini diakui eksistensinya oleh pemerintah, (3) merupakan upaya pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat, dengan menggali sumber ekonomi potensial yang dimilikinya, (4) menjadikan Desa Besan sebagai rujukan pembelian arak Bali, dan (5) meningkatkan kesejahteraan pengrajin arak. Kegiatan pelatihan pemasaran digital ini penting dilakukan, mengingat saat ini pengguna internet, media sosial utamanya *Instagram* menjadi gaya hidup masyarakat kekinian. Harapannya adalah agar masyarakat pengrajin Arak Bali, mampu menjual produknya sesuai target melalui media, pemasaran secara digital.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Kegiatan ini dilakukan di Balai Banjar Kawan, Desa Besan, kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Propinsi Bali. Balai banjar di Bali berfungsi sebagai tempat berkumpulnya warga desa untuk mengadakan rapat, pelayanan kesehatan masal seperti Posyandu, senam lansia, mendengarkan ceramah, dan sosialisasi. Kegiatan yang dilakukan pada tanggal 8 Maret 2020.

Khalayak Sararan. Masyarakat Pengrajin produk "Arak Bali". Kegiatan yang dihadiri oleh Kepala Desa beserta jajaran pemerintahan desa, BPD, organisasi kemasyarakatan yang ada di Desa Besan seperti PKK, kelompok pemuda, Babinsa

dan Babinkantib, serta pengrajin arak adalah bentuk tindak lanjut atas kegiatan pembinaan dan pendampingan yang telah dilakukan selama tiga bulan kepada para pengrajin arak. Adapun alasan penentuan jajaran pemerintah desa sebagai peserta pelatihan, dikarenakan mereka sebagai representasi pemerintah, yang akan memfasilitasi dan menaungi aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh pengrajin arak. Sementara penentuan pengrajin arak yang berjumlah 22 kepala keluarga sebagai peserta sangatlah penting, karena merekalah mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mereka juga akan menjadi *user* dari akun *Instagram* yang telah disiapkan.

Metode Pengabdian. Persiapan, sosialisasi, pelatihan, penyuluhan, pendampingan, *sharing knowledge (discussion)*.

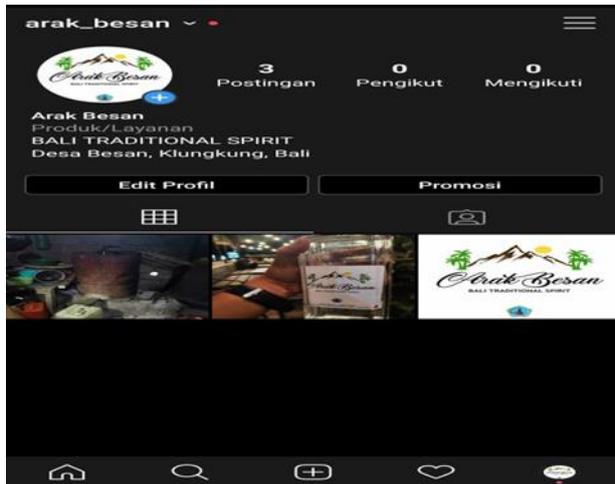
Indikator Keberhasilan. Pemberdayaan masyarakat pengrajin Arak Bali dan Implementasi penerapan digital marketing.

Metode Evaluasi. Monitoring kegiatan pembuatan digital marketing bagi pengrajin Arak Bali, ketercapaian kegiatan dan memperbaiki serta pendampingan tindak lanjut agar dapat dilakukan secara optimal.

Hasil dan Pembahasan

Melakukan sosialisasi akun *Instagram* yang sudah dibuat oleh mahasiswa KKN Kelompok 56 Undiknas kepada masyarakat Desa Besan. Pada saat itu juga dilakukan diskusi dan pelatihan untuk pembuatan *digital marketing* lainnya. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi, terlebih dahulu dilakukan persiapan dengan mengirim surat permohonan sebagai narasumber kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Klungkung, perwakilan akademisi dan pengusaha Arak Bali yaitu Pan Tantri yang telah sukses. Selain itu juga dilakukan perancangan konten *Instagram* dengan mengakomodir situasi wilayah Desa Besan, dan kebutuhan pengrajin arak itu sendiri. Materi yang disampaikan oleh para narasumber meliputi: (1) sosialisasi Peraturan Gubernur Bali nomor 1 tahun 2020 tentang Tata kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali oleh narasumber dari unsur pemerintah, (2) pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan Arak Besan oleh akademisi, (3) *sharing knowledge* oleh pengusaha Arak Bali. Pan Tantri juga menyampaikan jika saat ini Arak Bali menjadi salah satu primadona industri pariwisata Bali, sebagai campuran minuman yang ditawarkan kepada wisatawan dan menjadi gaya hidup baru. Subawa (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan gaya hidup sebagai hal yang dilakukan bermotif, berulang-ulang, dan dalam jangka waktu tertentu. Setelah ketiga narasumber memberikan pemaparan materi, dilanjutkan dengan pengenalan akun *Instagram* sebagai bentuk *digital marketing* oleh mahasiswa KKN kelompok 56 Undiknas. Saat itu juga dilakukan demonstrasi cara membuat akun bisnis *Instagram*, serta pengenalan hal-hal yang perlu diketahui oleh para pengrajin arak. Rintisan *digital marketing* yang telah dilakukan melalui pembuatan akun dan konten *Instagram* sesungguhnya merupakan implementasi dari beberapa indikator, seperti: (1) membuat perencanaan yang baik dan teliti sebelum kita memiliki produk atau sektor usaha yang akan dijalankan oleh pengrajin arak di Desa besan, (2) membuat keputusan merek, kemasan, dan ukuran dari arak produksi Desa Besan, (3) penetapan harga yang tepat untuk bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis. Strategi promosi produk Arak Besan harus dibuat secara teliti dan dengan menggunakan analisa biaya yang tepat, pemilihan media promosi yang sesuai dengan target pembeli. Demikian pula penentuan media promosi yang di gunakan adalah internet melalui aplikasi *Instagram*, yang mempromosikan arak Bali Desa Besan. Terlebih jaringan internet gratis telah tersedia pada masing-masing balai banjar yang ada di Desa Besan.

Hasil pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa strategi pembuatan *digital marketing* melalui aplikasi *Instagram* untuk mempromosikan Arak Bali produksi pengrajin arak Desa Besan dilakukan sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah ditentukan. Pendampingan dan pelatihanpun dilakukan agar masyarakat sasaran dapat memahami dan mengerti dalam pembuatan digital marketing utamanya melalui Media Sosial Instagram. Berikut adalah profil Akun Instagram, sebagai bagian pelaksanaan pelatihan yang dimaksud (Gambar 1 dan 2).



Gambar 1. Profil akun Instagram



Gambar 2. Label "Arak Besan"

Gambar 1 adalah akun *Instagram* yang dibuat untuk para pengrajin arak Desa Besan, dan gambar dua merupakan label sebagai *branding* arak produksi Desa Besan. Setelah diperkenalkan penerapkan *digital marketing* melalui media *Instagram* kepada pengrajin arak, pemerintah dan masyarakat Desa Besan, mereka menyambut dengan sangat antusias. Para pengrajin siap mempergunakan *social media* sebagai alat untuk memasarkan produk, dibawah bimbingan dan pengawasan dari pemerintah desa. Untuk keseragaman proses produksi, pengemasan hingga pemasaran akan dikoordinir oleh BUMDES yang ada di Desa Besan. Berdasarkan pendampingan yang telah dilakukan, pengrajin arak telah dapat menerapkan *digital marketing* melalui akun *Instagram* arak_besan seperti *posting* foto pembuatan arak yang bersifat sangat tradisional, artinya mereka cukup memahami bahwa pembuatan arak secara tradisional yang sangat rumit tersebut merupakan daya tarik utama arak produksi Desa Besan, yang terkenal sebagai arak murni tanpa campuran. Berikutnya mereka *posting* foto botol arak beserta labelnya dan foto logo *brand* Arak Besan. Dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sasaran, yakni pengrajin produk Arak telah memahami dan melaksanakan *digital marketing* dengan baik. Keberhasilan ini ditunjukkan dengan pembuatan Akun media sosial melalui *Instagram* sebagai media promosi Arak Besan.

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan telah berjalan sesuai tujuan, jadwal kegiatan dan sasaran kegiatan pengabdian. Tujuan awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Besan, khususnya kepada pengrajin arak yang berjumlah 22 (dua puluh dua) kepala keluarga yaitu mengenalkan dan mengajak pengrajin menggunakan *digital marketing*. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa para pengrajin siap beralih dari pemasaran yang bersifat tradisional ke arah *digital marketing* melalui media sosial

seperti *Instagram*, yang akunnya telah dibantu untuk dipersiapkan, dan didukung oleh *WhatsApp*. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat telah tersedia jaringan internet gratis pada masing-masing balai banjar yang ada di Desa Besan. Sebagai tempat bagi masyarakat untuk berkumpul, bersosialisasi dan bergotong royong. Penanaman kesadaran pentingnya *digital marketing* akan mempermudah dan memperluas pemasaran arak produksi Desa Besan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Klungkung, jajaran Pemerintah Desa Besan, tokoh masyarakat, tokoh agama dan terkhusus pengrajin arak Desa Besan. Terima kasih atas kerjasama yang telah terjalin. Semoga program ini membawa peningkatan perekonomian masyarakat Desa Besan.

Referensi

- Akhiyar, D., Sari, V.N., & Muhammad, A. (2019). Pembangunan Digital Marketing Pemasaran Produk & Jasa Kreatif Provinsi Sumatra Barat. *Seminar Nasional Inovasi dalam Penelitian Sains, Teknologi dan Humaniora – InoBali*. Page: 99-107 Retrieved from: <https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/inobali/article/view/117/100>
- Faqih, M.A., Luqman H, Ulum, M.M., Thoriqul H., Rozak, A., Aulia M.N., Lailatu B.F., Suryaningsih, S., Listia K.S, & Wulandari, F.E. (2019). Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman melalui Program Kerja Pengenalan dan Penyuluhan Digital Marketing Sistem. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*. Volume 1, page 425-427. Retrieved from: <file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/334-Article%20Text-609-1-10-20190910.pdf>
- Jasmani, Maduningtias, L., & Irmal. (2019). Pelatihan dan Penguasaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Para Remaja di Lingkungan Benda Timur IV. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*. Vol 2, No 1, 65 – 69.
- Kader, M.A., Mulyatini, N., Setianingsih, W. (2018) Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads dan Email Marketing dalam meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonologi*. Vol 5, No 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v5i2.1760>
- Makkarennu, Syahidah, Ridwan, Sahide, M.A.K., & Mas'ud, E.I.R. (2018). Pengembangan Pasar dan Penguatan Kapasitas Kewirausahaan Kelompok Tani Hutan di Sekitar Kawasan Hutan Pendidikan Unhas. *Jurnal Panrita Abdi*, 2(1):64-74.
- Melati, I.S., Margunani, Mudrikah, S., & Pitaloka, L.K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Jurnal Panrita Abdi*, 4(2), 155 - 163.
- Subawa, N.S. & Mimaki, C.A. (2019). An Empirical Study of E-Marketplace Acceptance by MSMEs in Bali using TOE Model. *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on E-Business, Information Management and Computer Science* August 2019 Article No: 29 Pages 1–5, <https://doi.org/10.1145/3377817.3377837>
- Setiabudi, H., Saptono, R., & Widyo, P. (2019). Implementasi Free Open Source E-Commerce (Fose) Untuk Mendukung Pemasaran Digital Pada UMKM Jamur Tiram. *Prosiding PKM dan CSR*. Vol 2, DOI: <https://doi.org/10.37695/kmcscr.v2i0.469>
- Rochmah, L.V., & Kusumawati, A. (2019), Menjelajahi Dampak Keterlibatan Pemasaran Digital pada Proses Pengambilan Keputusan Siswa di Lembaga Pendidikan Tinggi (HEIs) (Studi pada Universitas Negeri di Kota Malang).

Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 73, No 2. Retrieved from:
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2934>

- Subawa, N.S. (2016). Prestige Pricing Strategy as A Symbol of Social Class on Perfume Products. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17 (1),13-21.
- Subawa, N.S., & Mimaki, C.A. (2019). E-Marketplace Acceptance of MSMEs in Bali Based on Performance Expectancy and Task Technology Fit. *EBIMCS '19: Proceedings of the 2019 2nd International Conference on E-Business, Information Management and Computer Science*. Article No.: 30 Pages 1–4.
<https://doi.org/10.1145/3377817.3377838>
- Susilo, B. (2019). Pemasaran Digital dan Keterlibatan Generasi Digital. *SNPMas: Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat*, [S.l.], p. 133-140, Available at: <https://ejurnal.diponegara.ac.id/index.php/snpmas/article/view/353>
- Widiatmika, I.G.N.A., and Subawa, N.S. (2017). Effect Of Service Quality And Recovery Service Quality Mobile Banking Service To E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Users Of Local Bank Customer in Bali, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3 (3):1252-1260.
- Zamrudi, Z., Karim, K., & Wicaksono, T. (2018). Workshop Business Model Canvas untuk Analisa Bisnis Komprehensif. *Jurnal Panrita Abdi*, 2(2), 105-112.

Penulis:

Nyoman Sri Subawa, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali, E-mail: shribawa@undiknas.ac.id.

Marselus Yansen, Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali, Email: marselusyansen27@gmail.com

Anak Agung Made Wirajaya, Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali. Email: agunginstruct1@gmail.com

Ridho Rahmadi, Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali. Email: ridhorahmadi24@gmail.com

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Subawa, N.S., Yansen, M., Wirajaya, A.A.M., & Rahmadi, R. (2021). Penerapan Digital Marketing Arak Bali Produksi Desa Besan. *Jurnal Panrita Abdi*, 5(3), 338-344.