
STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN DAN DAYA TARIK KONSUMEN KAWAN STUDIO MELALUI *DIGITAL MARKETING*

I Nengah Aristana^{1,*}, I Nyoman Gede Krisna Cahya²

^{1,2} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: aristana@unmas.ac.id

ABSTRAK

Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh penjual untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar. Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kawan Studio, laporan ini menguraikan strategi peningkatan pendapatan dan daya tarik konsumen melalui digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial oleh konsumen. Dalam pelaksanaannya, tim memberikan pelatihan serta pendampingan terkait pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, dan pengelolaan katalog produk yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi ini diterima dengan baik oleh Kawan Studio, terlihat dari partisipasi aktif dan antusiasme pegawai dalam seluruh rangkaian kegiatan. Implementasi digital marketing ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi Kawan Studio, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kesimpulannya, digitalisasi menjadi kunci dalam strategi pemasaran untuk UMKM agar tetap kompetitif, dan Kawan Studio disarankan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi digital guna mempertahankan keunggulan bersaing di pasar.

Kata Kunci: Strategi Peningkatan Pendapatan, *Digital Marketing*

ANALISIS SITUASI

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Mereka seringkali tidak memiliki akses atau pengetahuan yang cukup tentang strategi pemasaran modern seperti pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, dan pengelolaan katalog produk secara efektif. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perilaku konsumen telah berubah. Konsumen cenderung mencari produk atau layanan secara online dan mempercayai bisnis yang memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan platform online lainnya. Ketika kita melihat tren konsumen saat ini, semakin banyak orang beralih ke platform online untuk mencari dan membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan platform daring lainnya. Sayangnya, banyak UMKM mungkin tidak memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital ini.

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik atau media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama

pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh penjual untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et. al., 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha.

Digital marketing memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen secara luas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial dan kemudahan komunikasi secara elektronik dengan penyedia produk atau jasa (Sagita & Wijaya, 2022). Digital marketing adalah segala upaya dalam hal pemasaran yang dilakukan untuk dapat melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital (Chakti, 2019). Digital Marketing adalah suatu bentuk usaha yang mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet.

Kawan Studio merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa yang berdiri sejak tahun 2022. Kawan Studio beralamat di Jl. Raya Pemogan, Gg. Dewi Sri, Kos Kubu Kawan. Kawan Studio menyediakan berbagai layanan jasa fotografi untuk berbagai keperluan potret, mulai dari potret individu, keluarga, pasangan hingga hewan peliharaan. Adapun paket foto yang disediakan oleh Kawan Studio seperti paket foto wisuda, paket foto keluarga, paket foto couple, dan paket foto lainnya. Kawan studio dilengkapi dengan berbagai peralatan fotografi seperti kamera, lighting, reflector, background, berbagai assesoris foto hingga perlengkapan foto lainnya.

Dari hasil observasi dan pengamatan secara berkelanjutan yang telah dilakukan pada usaha Kawan Studio, ditemukan adanya permasalahan mengenai penurunan pendapatan yang disebabkan oleh sepiunya pelanggan karena adanya persaingan pasar dengan usaha jasa sama yang lebih dikenal serta kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai strategi digital marketing sebagai media promosi usahanya. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut, perlunya diadakan kegiatan sosialisasi, pelatihan serta pendampingan bagi pelaku usaha dalam hal memanfaatkan platform digital untuk lebih mengenalkan usahanya.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi awal dan dilakukannya wawancara secara langsung pada UMKM Kawan Studio, dengan mitra yang ditemui yaitu Ni Kadek Dwi Yunita Lestari selaku owner, didapatkan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Kawan Studio, antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai penerapan strategi *digital marketing* yang baik dan benar.
2. Potensi media sosial sebagai alat pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga mengakibatkan rendahnya interaksi dan keterlibatan konsumen.
3. Kurangnya kreativitas dalam membuat konten sehingga menurunnya traffic audiens di media social.
4. Banyaknya kompetitor dengan jasa sama yang lebih dikenal.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada UMKM Kawan Studio, solusi yang dapat kami berikan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha Kawan Studio akan pentingnya penerapan strategi *digital marketing* yang baik dan benar.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dengan membuat postingan yang menarik untuk memperluas jangkauan usaha dan mempromosikan usaha Kawan Studio agar lebih dikenal masyarakat luas.
3. Memberikan pelatihan dan pendampingan terkait branding yang tepat dengan pembuatan konten digital yang menarik.
4. Memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan poster menarik saat ingin mengadakan promo pada hari-hari tertentu sebagai *campaign* guna meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan.

METODE PELAKSANAAN

Adapun tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan program kerja yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
Dalam tahap ini mahasiswa mempersiapkan segala alat dan bahan materi yang dibutuhkan selama program pengabdian kepada masyarakat berlangsung, seperti alat untuk proses dokumentasi dan materi berupa *Power Point* yang digunakan untuk masa sosialisasi.
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Memberikan sosialisasi dan pemahaman mengenai pentingnya penerapan strategi digital marketing yang tepat pada usaha saat ini.
 - b. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Kawan Studio mengenai cara melakukan branding yang tepat dengan memanfaatkan platform sosial media seperti instagram yaitu dengan membuat postingan serta konten yang menarik.
 - c. Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai cara pembuatan poster menarik saat diadakannya promo pada saat hari-hari tertentu guna menarik perhatian pelanggan.

3. Tahap Evaluasi

Setelah semua program kerja terlaksana, mahasiswa mengevaluasi bagaimana perkembangan dari UMKM Kawan Studio. Pelaku mitra dengan mahasiswa saling berkomunikasi, baik secara langsung atau secara daring untuk saling menginformasikan bagaimana perkembangan UMKM Kawan Studio setelah dilakukannya program kerja oleh mahasiswa.

Metode yang digunakan dalam pembuatan program kerja pada kegiatan ini meliputi metode observasi, metode wawancara, dan metode pelatihan:

1. Metode Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 11 – 15 Juli 2024 yang bertempat pada UMKM Kawan Studio di Desa Pemogan, Denpasar Selatan dengan cara bertemu langsung dengan pemilik usaha sasaran.

2. Metode Wawancara dan Diskusi

Dalam metode ini dilakukan tanya jawab kepada pemilik usaha Kawan Studio, mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kawan Studio guna menyusun program kerja yang akan dilaksanakan.

3. Metode Sosialisasi dan Pelatihan

Dalam metode ini mencakup kegiatan pelaksanaan sosialisasi, pelatihan serta pendampingan mengenai penggunaan strategi digital marketing yang tepat guna meningkatkan pendapatan dan daya tarik konsumen.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Ketercapaian kegiatan ini adalah mahasiswa pengabdian masyarakat berhasil melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai penerapan strategi digital marketing yang tepat pada UMKM Kawan Studio, dimana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta pendapatan usaha mereka. Adapun ketercapaian kegiatan yang dimaksud antara lain :

1. Melakukan sosialisasi dan pemahaman mengenai penerapan strategi digital marketing yang tepat, dimana pelaku usaha diberi pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya memanfaatkan digital marketing saat ini pada suatu usaha.



Gambar 1. Sosialisasi dan pemahaman mengenai penerapan strategi digital marketing yang tepat

2. Memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dengan membuat postingan yang menarik untuk memperluas jangkauan usaha dan mempromosikan usaha Kawan Studio agar lebih dikenal masyarakat luas.



Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan platform media sosial Instagram

3. Memberikan pelatihan dan pendampingan terkait branding yang tepat dengan pembuatan konten yang menarik.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan konten menarik

4. Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat poster digital menggunakan aplikasi canva terkait dengan pembuatan promo-promo menarik pada hari-hari tertentu guna menarik perhatian pelanggan.



Gambar 4. Pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan poster digital

Realisasi capaian dari program kerja yang dilaksanakan di UMKM Kawan Studio dapat ditunjukkan dalam Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Realisasi Capaian Program Kerja

Uraian	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
Strategi Peningkatan Pendapatan dan Daya Tarik Konsumen Kawan Studio Melalui Digital Marketing	1. Sosialisasi dan pemahaman mengenai penerapan strategi digital marketing yang tepat	100% Terlaksana
	2. Pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dengan membuat postingan yang menarik.	100% Terlaksana
	3. Pelatihan dan pendampingan terkait branding yang tepat dengan pembuatan konten yang menarik.	100% Terlaksana
	4. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat poster digital menggunakan aplikasi canva.	100% Terlaksana

Adapun faktor pendukung yang didapatkan oleh pelaksana selama proses kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung adalah sebagai berikut:

- 1) UMKM Kawan Studio sangat mendukung penuh kegiatan ini.
- 2) Ketersediaan fasilitas yang nyaman dan memadai di UMKM Kawan Studio.
- 3) Keterlibatan para pegawai dalam pelaksanaan program kerja ini.

Selain faktor pendukung, adapun faktor penghambat yang didapatkan oleh pelaksana selama proses kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung adalah sebagai berikut:

- 1) Koneksi internet yang kurang maksimal.

Partisipasi karyawan dalam mengikuti program kerja pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan mulai dari tanggal 11 Juli 2024 sampai dengan tanggal 19 Agustus 2024 ini diikuti tanpa adanya paksaan. UMKM Kawan Studio mengikuti dengan baik penyuluhan, pelatihan, ujicoba dan evaluasi untuk pengembangan usaha dalam faktor penghambat yang didapatkan oleh pelaksana selama proses kegiatan berlangsung. Partisipasi juga dapat dilihat dari antusias pelaku usaha dalam penerapan program kerja ini dan terbukti juga dari tingginya semangat selama pelaksanaan kegiatan. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, pelaku usaha mampu memahami dengan mudah bagaimana penerapan digital marketing yang tepat untuk usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan penerapan digital marketing yang dilakukan di Kawan Studio telah berhasil diterapkan melalui kegiatan sosialisasi dan pemahaman serta dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diterima dengan baik oleh Kawan Studio, hal ini dapat dilihat dari partisipasi dan antusiasme Kawan Studio dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan ini. Salah satu tujuan dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan pendapatan dan daya tarik konsumen Kawan Studio dengan memanfaatkan teknik digital marketing, dimana ini mencakup upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan meningkatkan penjualan melalui penggunaan alat dan platform digital. Dengan adanya program ini tim pelaksana berharap seluruh pegawai Kawan Studio nantinya dapat terus menerapkan cara atau upaya pemasaran yang baik dan optimal mengingat bahwa jumlah pesaing semakin banyak, maka harus dibarengi dengan pemanfaatan digitalisasi yang sudah semakin maju dan canggih.

Saran

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang mengangkat program kerja pada usaha Kawan Studio, diharapkan pelaku usaha dapat menerapkan program-program yang telah diberikan untuk kemajuan dan pengembangan usahanya serta terus mengikuti dan menerapkan perkembangan teknologi digital dengan baik dan optimal agar nantinya UMKM ini dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Chakti. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Melalui. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

- Dewi, N. N. K., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. *Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Sagita & Wijaya. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Sains (Jpts)*, 3(01).
- Yasmin Afrina, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80.