

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUCUK REJUNA MELALUI MEDIA SOSIAL ONLINE DAN OFFLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PUCUK REJUNA

**Made Ika Prastyadewi^{1,*}, Ni Made Ririn Puspayanti², Putu Yusi Pramandari³,
Nyoman Widyani⁴**

^{1,2,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

³Universitas Udayana, Bali, 80361, Indonesia

*Email: ika.prastyadewi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Toko Pucuk Rejuna, sebuah usaha mikro yang bergerak dalam produksi dan penjualan pakaian adat Kepura. Tujuan dari program ini adalah mengembangkan strategi pemasaran produk secara online dan offline guna meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu kurangnya kualitas pelayanan karyawan, penataan produk yang belum menarik, serta promosi digital yang belum berjalan secara konsisten. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pelatihan singkat kepada karyawan terkait pelayanan pelanggan, penataan ulang produk di etalase toko dengan memperhatikan prinsip estetika, serta pendampingan dalam pembuatan konten promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Kegiatan ini menggunakan metode observasi, perancangan program kerja, pelaksanaan lapangan, dokumentasi, dan evaluasi. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan dalam interaksi pelayanan, visualisasi tampilan toko, serta efektivitas promosi digital. Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti dapat memperkuat daya tarik produk pakaian adat Kepura dan meningkatkan minat beli masyarakat. Diharapkan, pendekatan ini dapat terus dilanjutkan dan dikembangkan untuk memperkuat eksistensi budaya lokal dalam pasar modern.

Kata kunci : pemasaran digital, umkm, budaya

ANALISIS SITUASI

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh strategi pelayanan pelanggan, penataan produk yang menarik, serta pemanfaatan pemasaran digital yang efektif. Pelayanan yang prima dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membentuk loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, penataan produk yang baik melalui teknik visual merchandising mampu menarik perhatian konsumen secara langsung dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran digital menjadi sarana utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

Namun demikian, Banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih menghadapi tantangan dalam hal mengelola tiga aspek tersebut dalam hal

pelayanan karena kurangnya pelatihan bagi karyawan, yang menyebabkan interaksi dengan konsumen kurang maksimal. Akibatnya, kepuasan pelanggan rendah dan peluang pembelian ulang menurun. Menurut Wahyuni dan Setiawan (2022), rendahnya kualitas pelayanan menjadi penyebab utama turunnya loyalitas konsumen di sektor UMKM.

Selanjutnya, dari aspek penataan produk, sebagian besar UMKM belum menerapkan prinsip-prinsip visual merchandising secara optimal. Produk sering ditampilkan tanpa memperhatikan elemen estetika seperti pencahayaan, warna, susunan rak, dan penempatan display yang strategis. Padahal, penataan visual yang menarik tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra usaha, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Pratiwi & Hidayat, 2023). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mulai memperhatikan aspek visual dalam penyajian produk guna meningkatkan daya saing di pasar.

Permasalahan yang tidak kalah penting adalah keterbatasan dalam pemasaran digital. Banyak UMKM masih mengandalkan cara promosi konvensional, dan belum aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, atau TikTok. Konten yang disajikan pun kurang menarik, tidak konsisten, dan tidak sesuai dengan target pasar. Padahal, menurut Lestari dan Nugroho (2024), pemasaran digital yang terarah dapat meningkatkan brand awareness, membangun keterlibatan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Toko Pucuk Rejuna, yang menjual busana adat Kepura, menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola usahanya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, toko ini belum memiliki standar layanan pelanggan yang jelas dan tepat karena karyawan pun belum mendapatkan pelatihan khusus, sehingga kualitas pelayanan masih kurang optimal. Selain itu, penataan produk belum memperhatikan prinsip estetika visual seperti pencahayaan, susunan display, dan tata letak yang menarik. Hal ini membuat tampilan toko terlihat biasa dan kurang mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal.

Dari sisi pemasaran, Toko Pucuk Rejuna juga belum memanfaatkan media sosial secara efektif. Konten yang diunggah masih terbatas, tidak konsisten, dan belum mencerminkan nilai budaya serta keunikan busana adat Kepura yang ditawarkan. Padahal, promosi digital yang kuat dan kreatif sangat penting untuk membangun citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan yang mencakup perbaikan kualitas pelayanan, penataan ulang ruang display, serta pengembangan pemasaran digital yang lebih menarik bagi konsumen dan berkelanjutan agar toko dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah

- dan profesional.
- 2. Penataan produk di etalase kurang menarik dan belum tertata dengan baik.
- 3. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal dan kurang konsisten.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dalam penyelesaian masalah tersebut dibutuhkan Solusi yang tepat dan akurat.

1. Memberikan pelatihan singkat kepada karyawan tentang cara memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan membantu pelanggan.
2. Menata ulang etalase agar lebih rapi, menarik, dan terorganisir berdasarkan jenis produk.
3. Mengelola konten promosi sederhana di media sosial seperti foto, story, dan video pendek untuk meningkatkan visibilitas produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Toko Pucuk Rejuna berlangsung dari tanggal 23 Juli sampai dengan 25 Agustus 2025, dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk secara online dan offline guna meningkatkan penjualan. Adapun metode pelaksanaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi
Pada tahap ini dilakukan pengamatan secara langsung di lokasi Toko Pucuk Rejuna untuk menganalisis kondisi pelayanan karyawan, tampilan etalase toko, serta aktivitas promosi digital yang telah dilakukan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan nyata yang dihadapi dalam pelayanan dan pemasaran.
2. Metode Perancangan Program Kerja
Berdasarkan hasil observasi, disusunlah program kerja yang fokus pada tiga hal utama, yaitu Peningkatan pelayanan karyawan agar lebih ramah dan responsif, Penataan ulang tampilan produk di etalase toko agar lebih menarik serta peningkatan promosi digital melalui konten media sosial (Instagram, WhatsApp Business).
3. Metode Pelaksanaan Program Kerja
Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa kegiatan utama yang saling mendukung. Pertama, pelatihan dan pendampingan pelayanan diberikan kepada karyawan agar mampu memberikan layanan yang lebih ramah, sopan, dan profesional. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan berkesan. Kedua, dilakukan penataan ulang etalase toko fisik, yang mencakup penyusunan produk berdasarkan kategori, menjaga kebersihan area display. Serta penggunaan elemen visual seperti pencahayaan dan warna yang menarik untuk meningkatkan daya tarik toko di mata konsumen.

Selanjutnya, program juga mencakup pembuatan dan pengelolaan konten promosi digital guna memperluas jangkauan pemasaran. Konten yang dibuat meliputi foto produk, video singkat, dan story Instagram yang menampilkan keunikan dan nilai dari setiap busana yang dijual. Selain itu, diberikan pendampingan dalam penggunaan fitur-fitur promosi digital sederhana seperti Instagram Reels, Highlight, dan fitur toko online agar pengelola usaha lebih percaya diri dan konsisten dalam memasarkan produknya.

4. Metode Dokumentasi

Seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama proses pengabdian didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan catatan kegiatan. Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti kegiatan sekaligus bahan evaluasi akhir.

5. Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan meninjau perubahan sebelum dan sesudah kegiatan. Aspek yang dievaluasi meliputi Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, Perubahan tampilan toko secara visual, Kualitas dan konsistensi promosi di media sosial. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk mengetahui efektivitas program kerja dan dampaknya terhadap peningkatan daya tarik konsumen serta potensi peningkatan penjualan toko.

KETERCAPAIAN KEGIATAN

Ketercapaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Toko Pucuk Rejuna menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam upaya pengembangan strategi pemasaran produk pakaian adat Kepura, baik secara online maupun offline. Beberapa pencapaian utama dari kegiatan ini antara lain:



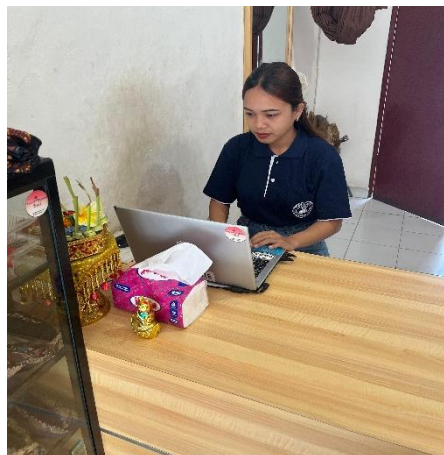
Gambar 1. Melakukan Pelatihan Peningkatan Kualita Pelayanan Karyawan

Telah dilakukan pelatihan singkat kepada karyawan toko mengenai pentingnya pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional kepada pelanggan. Hasilnya, terjadi peningkatan dalam interaksi karyawan dengan konsumen yang berdampak positif pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama proses transaksi.



Gambar 2. Melakukan Penataan Ulang Etalase Produk yang Lebih Menarik

Etalase toko telah ditata ulang dengan pendekatan visual merchandising sederhana, seperti pengelompokan produk berdasarkan kategori, penggunaan warna yang serasi, dan penyesuaian pencahayaan. Penataan ini membuat tampilan toko lebih estetis dan menarik perhatian pengunjung.



Gambar 3. Melakukan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Digital

Kegiatan promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp Business mulai diaktifkan dengan pembuatan konten sederhana seperti foto produk, video singkat, dan story. Konten tersebut dirancang dengan memperhatikan keunikan produk lokal dan estetika visual agar mampu menarik perhatian konsumen di platform digital. Evaluasi kegiatan Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan dalam kualitas pelayanan, penataan produk, dan konsistensi promosi digital. Pelanggan lebih tertarik, dan jangkauan pemasaran semakin luas. Realisasi Capaian Kegiatan Seluruh program kerja terealisasi 100%, meliputi pelatihan pelayanan karyawan, penataan ulang etalase produk, serta pembuatan dan pengelolaan konten promosi di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business.

Tabel 1. Ketercapaian Target

No	Jenis Program Kerja	Spesifik Kegiatan	Realisasi
1	Kurangnya Ketrampilan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan.	Memberikan pelatihan singkat kepada karyawan tentang cara memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan membantu pelanggan.	100%
2	Penataan produk di etalase kurang menarik dan belum terorganisir dengan baik sehingga mengurangi daya tarik konsumen.	Menata ulang etalase toko agar lebih rapi, bersih, dan menarik, serta memisahkan produk berdasarkan jenisnya.	100%
3	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal dan kurang konsisten.	Membantu membuat dan mengelola konten promosi sederhana di media sosial, seperti foto produk, story, dan video singkat agar lebih banyak orang tahu tentang produk toko.	100%

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Pucuk Rejuna berhasil memberikan dampak positif dalam mengembangkan strategi pemasaran produk secara lebih terarah dan efektif melalui pendekatan kombinasi online dan offline. Sebelumnya, upaya pemasaran yang dilakukan masih terbatas, baik dari segi jangkauan maupun efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen. Melalui pelatihan pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial yang lebih profesional, serta kegiatan promosi langsung seperti bazar atau sosialisasi produk di berbagai titik strategis, kesadaran masyarakat terhadap merek Pucuk Rejuna mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Strategi pemasaran terpadu ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek yang lebih kuat, serta berkontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan dan daya saing produk lokal. Keberhasilan ini menjadi fondasi penting untuk pengembangan usaha berkelanjutan di masa mendatang.

SARAN

Agar dampak dari program ini dapat berkelanjutan, disarankan kepada pihak Pucuk Rejuna untuk terus mengembangkan konten promosi yang kreatif dan konsisten di media sosial, serta menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, agar bisa menyesuaikan dengan perubahan tren dan perilaku pasar. Kolaborasi dengan mitra penjualan lokal serta peningkatan kualitas visual dan kemasan juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing produk di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, T., & Putra, R. A. (2022). Strategi pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha mikro. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 6(3), 112–120.
- Lestari, P. R., & Nugroho, R. A. (2024). Digital marketing strategy and consumer engagement on small enterprises. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Pratiwi, L. M., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh visual merchandising terhadap keputusan pembelian di ritel lokal. *Jurnal Manajemen Ritel dan Inovasi*, 5(2), 100–109.
- Rahmawati, S., & Yusuf, M. A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM: Studi pada pelaku usaha makanan tradisional. *Jurnal Inovasi Digital dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 15–25.
- Wahyuni, D., & Setiawan, A. (2022). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(3), 88–96.