

STRATEGI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DAN SISTEM TRANSAKSI PADA CAMEO HELM

**Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja^{1,*}, Cok Istri Agung Hindi Mahadewi²,
I Ketut Suarnata³**

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: cempakadewi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat di usaha Cameo Helm bertujuan mengatasi kendala pemasaran digital, branding visual, dan sistem pembayaran modern. Kurangnya pemanfaatan media sosial, logo yang menarik, serta metode pembayaran digital menghambat pengembangan usaha. Program kerja meliputi pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan dalam pengelolaan Instagram, pembuatan logo profesional, dan penerapan pembayaran QRIS. Metode ini membantu meningkatkan kapasitas pemilik usaha untuk menghadapi tantangan era digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengelolaan media sosial, penguatan identitas visual, dan kemudahan transaksi non-tunai. Disarankan agar pemilik usaha konsisten melanjutkan penerapan teknologi digital demi pengembangan usaha berkelanjutan.

Kata Kunci : pemasaran digital, branding visual, pembayaran QRIS.

ANALISIS SITUASI

Cameo Helm ini adalah toko helm yang berlokasi di Jalan Gunung Agung, Tegal Kertha No.200, Kecamatan Denpasar Barat, Kabupaten Denpasar, Bali. Usaha Cameo Helm ini buka mulai pukul 09.00 AM hingga pukul 9 PM. Dengan berjualan dilokasi tempat tinggal dan konvensional secara door to door. Produk yang dijual adalah helm dan jas hujan. Di era revolusi industri 4.0 dan pasca pandemi COVID-19, media sosial telah menjadi sarana utama pemasaran bagi pelaku UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan potensi besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah dan daya jangkau tinggi. Namun, hal ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh Cameo Helm.

Pemilik usaha memiliki akun media sosial, tetapi penggunaannya masih sangat terbatas. Misalnya, posting dilakukan secara sporadis, tidak ada perencanaan konten (content planning), tidak memahami penggunaan fitur iklan berbayar (ads), serta tidak menggunakan caption dan hashtag secara strategis. Hal ini menyebabkan konten yang diunggah tidak menjangkau audiens secara maksimal, bahkan hanya dilihat oleh lingkup relasi pribadi.

Studi oleh Herlina dan Simabur (2025) menunjukkan bahwa UMKM yang tidak memahami strategi digital marketing cenderung mengalami stagnasi dalam pertumbuhan penjualan. Pemasaran digital bukan hanya soal mem-posting gambar produk, melainkan membangun komunikasi merek yang kuat dan konsisten. Konten harus bersifat edukatif, informatif, dan mampu menarik emosi konsumen agar terjadi

interaksi dua arah. Selain itu, kurangnya pemanfaatan fitur seperti *insight analytics* membuat pelaku usaha tidak memiliki data yang cukup untuk mengevaluasi strategi mereka. Kondisi ini diperburuk oleh minimnya pelatihan yang diterima pelaku usaha terkait digital marketing. UMKM lokal seperti Cameo Helm lebih banyak belajar secara otodidak, tanpa pendampingan yang sistematis. Akibatnya, mereka belum memahami pentingnya perencanaan strategi media sosial dan bagaimana menggunakan platform digital sebagai aset utama dalam menjaring pelanggan.

Sistem pembayaran modern merupakan bagian penting dari transformasi digital UMKM. Saat ini, konsumen semakin menginginkan metode transaksi yang mudah, cepat, dan minim kontak fisik. Hal ini menjadi krusial pasca-pandemi, di mana preferensi terhadap pembayaran non-tunai meningkat secara drastis. Namun, Cameo Helm masih menggunakan metode pembayaran tradisional seperti transfer bank manual dan Cash.

Belum diterapkannya metode pembayaran digital seperti QRIS, Cameo Helm tertinggal dari pesaingnya yang telah lebih dulu mengadopsi sistem transaksi digital. Padahal, integrasi QRIS ke dalam sistem pembayaran sangat membantu konsumen dan meningkatkan kenyamanan transaksi. Menurut data dari Bank Indonesia (2024), lebih dari 26 juta merchant telah mengadopsi QRIS karena keunggulan efisiensi, kecepatan transaksi, dan kemudahan rekap data penjualan. Dengan tidak adanya metode transaksi digital ini, Cameo Helm berisiko kehilangan pelanggan dari segmen muda yang terbiasa bertransaksi melalui platform digital.

Dalam era digital, branding visual menjadi aspek penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Logo adalah elemen visual pertama yang dilihat calon pembeli, terutama ketika mereka berinteraksi melalui platform media sosial atau marketplace. Sayangnya, Cameo Helm belum memiliki desain logo yang representatif dan profesional. Desain logo yang baik mencerminkan identitas usaha dan menjadi bagian dari strategi pemasaran. Menurut Ghina et al. (2024), UMKM yang memiliki logo profesional lebih mudah dikenali, lebih dipercaya oleh konsumen, dan memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan baru, terutama di platform digital seperti Instagram.

PERUMUSAN MASALAH

Adapun dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara efektif membuat dan mengelola sosial media, seperti Instagram, untuk meningkatkan branding dan pemasaran usaha Cameo Helm?
2. Bagaimana menciptakan desain logo toko online yang bervariasi dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap usaha Cameo Helm?
3. Bagaimana cara mendaftarkan dan mengimplementasikan sistem pembayaran menggunakan QRIS/QR code pada usaha Cameo Helm agar proses transaksi menjadi lebih mudah dan efisien?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Usaha Cameo Helm dan disesuaikan dengan tingkat prioritasnya, berikut ini adalah beberapa alternatif solusi yang dapat diterapkan:

1. Membuatkan sosial media untuk usaha Cameo Helm seperti Instagram
2. Membuat design logo toko online yang bervariasi dan menarik.
3. Mendaftarkan sistem pembayaran Qris/QR code pada usaha Cameo Helm.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam merealisasikan pengabdian masyarakat pada Cameo Helm diantaranya :

1. Metode Pelatihan

Metode pelatihan digunakan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan transaksi. Seperti Pemasaran melalui Instagram, Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat memberikan pelatihan dasar mengenai cara membuat akun Instagram bisnis, mengunggah konten, menulis caption yang menarik, menggunakan hashtag, serta cara berinteraksi dengan konsumen secara online. Kemudian Pembuatan Logo, Pelaksana memberikan edukasi mengenai pentingnya identitas visual dalam branding serta pelatihan dasar tentang elemen desain agar pemilik usaha dapat memahami dan menggunakan logo secara efektif. Dan yang terakhir Pembuatan QRIS, Pelatihan dilakukan terkait cara mendaftar QRIS, penggunaan aplikasi pembayaran digital, dan edukasi tentang manfaat transaksi non-tunai.

2. Metode Pendampingan

Metode pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap tahapan program kerja dapat diterapkan secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan mitra usaha. Pendampingan juga berfungsi untuk memberikan bantuan teknis selama proses Implementasi berlangsung seperti, penerapan program Instagram, pelaksana mendampingi secara langsung pembuatan akun, pengisian profil, serta memberikan contoh konten awal yang bisa dijadikan referensi. Kemudian QRIS, Proses pendaftaran dilakukan bersama pemilik usaha, termasuk membantu dalam proses administratif dan aktivasi akun pembayaran digital. Dan yang terakhir Logo, Selama proses desain, tim berdiskusi dengan pemilik usaha untuk menentukan konsep dan memberikan alternatif desain yang sesuai keinginan. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan selama masa Pengabdian kepada Masyarakat, dengan evaluasi hasil secara berkala untuk memastikan keberhasilan implementasi.

3. Metode Pembedayaan Masyarakat

Metode pemberdayaan digunakan untuk mendorong kemandirian pemilik usaha agar mampu mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan

tanpa bergantung pada pihak luar. Seperti Instagram: Diharapkan setelah pelatihan dan pendampingan, pemilik usaha mampu mengelola akun Instagram secara mandiri, mulai dari membuat konten hingga berinteraksi dengan pelanggan. Kemudian QRIS, Pemilik usaha didorong untuk memahami manfaat sistem pembayaran digital agar dapat mengoptimalkan transaksi harian dan meningkatkan pencatatan keuangan. Dan yang terakhir Logo, Dengan pemahaman tentang identitas visual, pemilik usaha diharapkan dapat menjaga konsistensi branding dan memanfaatkannya untuk media promosi lainnya. Pendekatan ini bertujuan agar mitra usaha tidak hanya menerima hasil akhir program, tetapi juga memiliki kemampuan untuk melanjutkan dan mengembangkan hasil program secara mandiri.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

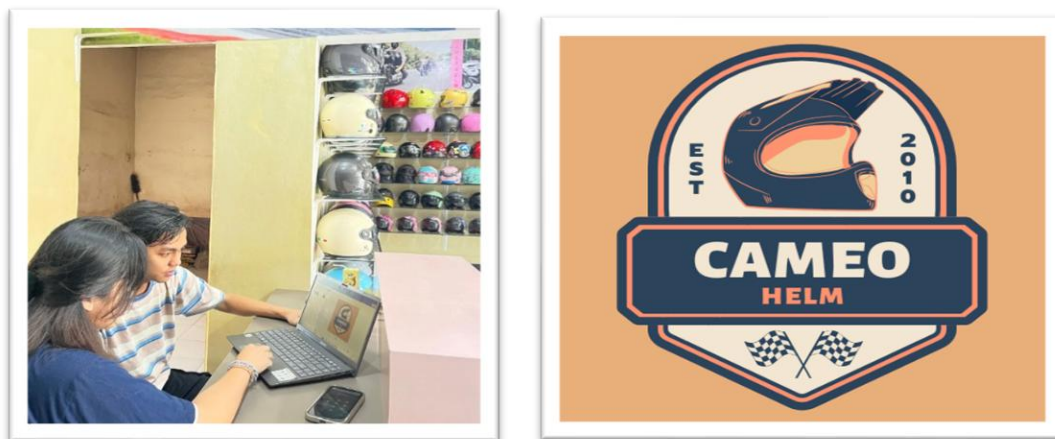
Program kerja yang telah dilaksanakan selama kegiatan pengabdian di usaha Cameo Helm terdiri atas beberapa program utama dan tambahan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha di bidang pemasaran digital, identitas visual, serta system transaksi. Secara umum, seluruh program kerja yang direncanakan telah berhasil dilaksanakan dengan baik sesuai dengan target yang ditetapkan. Berikut akan ditampilkan dokumentasi selama pengabdian kepada masyarakat berlangsung:



Gambar 1. Wawancara dan juga observasi, bersama karyawan Cameo Helm.



Gambar 2. Perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi mengenai melakukan pendaftaran pada media social seperti Instagram sebagai wadah terjadinya transaksi jual beli secara online.



Gambar 3. Perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi mengenai proses pembuatan logo toko yang menarik, agar banyak konsumen yang tertarik pada Cameo Helm.





Gambar 4. Perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi mengenai melakukan pendaftaran sistem transaksi digital non tunai atau Qris/Qr Code untuk pembayaran yang lebih praktis, efektif, dan efisien.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Cameo Helm mengusung tema “Strategi Pemanfaat Teknologi sebagai media Pemasaran dan Sistem Transaksi”. Tema ini dipilih berdasarkan kebutuhan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital dan efisiensi transaksi. Selama pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat, seluruh program kerja berhasil direalisasikan dengan capaian 100%, yang menunjukkan bahwa program berjalan sesuai dengan rencana dan mendapatkan respon positif dari pihak mitra.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian masyarakat pada Usaha Cameo Helm yang berlokasi di Jalan Gunung Agung No.200, Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kabupaten Denpasar, Provinsi Bali. Pelaksanaan program kerja dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan lancar dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik usaha. Mereka merasakan kemudahan serta bantuan melalui pelaksanaan pembuatan design logo toko yang menarik untuk pada usahanya dan dilakukannya sosialisasi mengenai betapa pentingnya melakukan pemasaran di media sosial di era digital seperti ini, serta mendaftarkan Qris/Qr Code untuk sistem pembayaran yang lebih mudah.

Setelah program kerja tersebut berhasil direalisasikan dengan capaian bobot 100%, pemilik usaha diharapkan dapat meneruskan penerapan program yang telah dirancang oleh mahasiswa secara berkesinambungan. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga menjadi hal yang penting agar pelaku usaha tidak hanya mengandalkan metode penjualan konvensional, tetapi mampu memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Serta dengan menggunakan design logo yang menarik agar toko memiliki profil yang berkualitas, diharapkan agar pemilik usaha selalu menyertakan pembayaran Qris/Qr Code guna mempermudah pembayaran di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, P., & Fajar S. (2020). Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(4), 283-288
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50-70.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- Mohammad, S., & Rmania, W. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Ekonomi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.
- Silvatika, Bayu Anggara. 2020. "Technosociopreneur, New Model UMKM Di Era Digital"7(2).
- Supriyati, S., Hudiwinarsih, G., & Muazaroh, M. (2020). Pendampingan Pembukuan Sederhana Bagi Usaha Kerajinan Enceng Gondok dan UMKM Pemula di Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-Dinamika*, 5(2), 158-163.