
PELATIHAN BRANDING DIGITAL MARKETING DAN PENYULUHAN PELAYANAN PELANGGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA DAN DAYA SAING BUTIK MAUREEN+SOMETHINGWHITE

Ni Putu Yeni Astiti^{1,*}, I Gusti Ayu Eka Nirmala Putri²

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

*Email: yeni.astiti@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha melalui pelatihan strategi branding digital marketing serta penyuluhan pelayanan pelanggan pada Butik Maureen+somethingwhite. Sebelum pelaksanaan program, pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran belum dilakukan secara optimal, serta standar pelayanan pelanggan belum tersusun secara sistematis, sehingga berdampak pada rendahnya visibilitas merek dan belum optimalnya pengalaman pelanggan. Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada dua program utama, yaitu pelatihan strategi branding digital marketing dan penyuluhan pelayanan pelanggan pada butik. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi observasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam mengelola media digital, menyusun konten pemasaran yang efektif, serta menerapkan pelayanan pelanggan yang profesional, komunikatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Implementasi program ini berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas merek, kualitas layanan, serta penguatan potensi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara strategi digital marketing dan pelayanan pelanggan terbukti mampu mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Digital marketing, Branding, Pelayanan pelanggan, UMKM, Butik.

ANALISIS SITUASI

Butik Maureen+somethingwhite merupakan usaha ritel fashion yang berlokasi di kawasan strategis Legian, Kuta, Bali, dengan potensi pasar yang tinggi akibat tingginya aktivitas pariwisata dan perdagangan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) dimana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek dan pengalaman pelanggan yang dibangun melalui platform digital. Berdasarkan hasil observasi, pemanfaatan digital marketing pada butik ini masih belum optimal. Pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur, serta belum mampu membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, penggunaan fitur analitik dan strategi konten belum dimaksimalkan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

Dari aspek pelayanan, karyawan juga belum sepenuhnya memiliki keterampilan komunikasi yang efektif dalam melayani dan menangani keluhan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Di sisi lain, tingginya

persaingan industri fashion (Armstrong & Kotler, 2017) khususnya di kawasan wisata, menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan strategi digital branding serta meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan upaya terintegrasi melalui pelatihan dan pendampingan untuk mengoptimalkan digital marketing dan pelayanan pelanggan guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisis situasi, rumusan masalah dalam kegiatan ini difokuskan pada pelaksanaan pelatihan strategi *branding digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha serta penyuluhan pelayanan pelanggan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Adapun permasalahan yang dirumuskan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pelatihan strategi *branding digital marketing* pada Butik Maureen+somethingwhite dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha?
2. Bagaimana pelaksanaan penyuluhan pelayanan pelanggan pada Butik Maureen+somethingwhite dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, solusi yang diberikan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan karyawan dalam menerapkan strategi branding digital marketing (Ryan, 2016). guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016). melalui penyuluhan yang berfokus pada komunikasi efektif, sikap profesional, dan penanganan keluhan secara responsif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis dengan menyesuaikan kebutuhan mitra, yaitu Butik Maureen+somethingwhite. Melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi dan Analisis Awal

Tahap ini dilakukan untuk memahami kondisi awal mitra, baik dari segi pengelolaan digital marketing maupun pelayanan pelanggan. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara, sehingga diperoleh gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi sebagai dasar penyusunan program kerja.

2. Pelatihan dan Penyuluhan

Kegiatan inti dilaksanakan melalui pelatihan strategi *branding digital marketing* dan penyuluhan pelayanan pelanggan. Materi yang diberikan mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, komunikasi efektif, serta teknik pelayanan pelanggan. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi secara optimal.

3. Pendampingan Implementasi

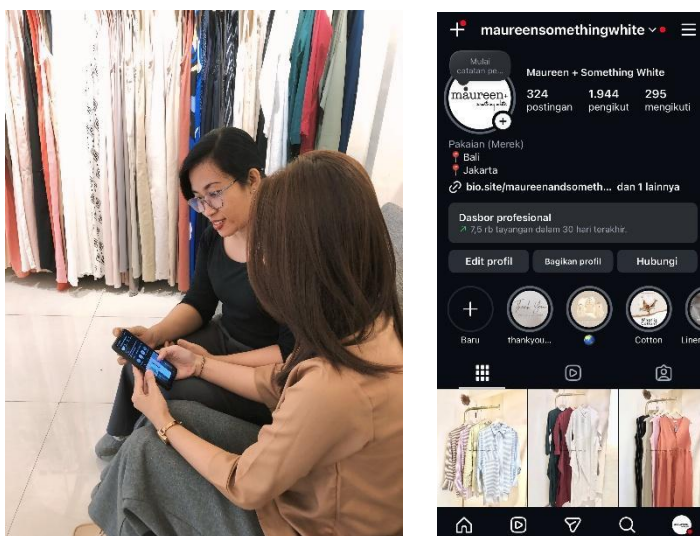
Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan kepada karyawan dalam menerapkan hasil pelatihan ke dalam kegiatan operasional sehari-hari. Pendampingan ini meliputi pengelolaan konten media sosial serta penerapan standar pelayanan pelanggan secara konsisten.

4. Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan program. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan umpan balik dari peserta, sehingga dapat diketahui peningkatan pemahaman dan keterampilan serta dampak kegiatan terhadap kinerja usaha.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan strategi branding digital marketing dan penyuluhan pelayanan pelanggan pada Butik Maureen+somethingwhite memberikan hasil positif berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan karyawan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). dalam pengelolaan media sosial, serta komunikasi pelayanan yang lebih profesional. Kegiatan ini berdampak pada peningkatan kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) serta penguatan citra merek dan daya saing usaha. Berikut dokumentasi kegiatan selama pelaksanaan pengabdian masyarakat:



Gambar 1. Pelatihan Pelayanan Strategi Branding Digital Marketing



Gambar 2. Penyuluhan Pelayanan Pelanggan

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan strategi branding digital marketing dan penyuluhan pelayanan pelanggan pada Butik Maureen+somethingwhite menunjukkan kontribusi yang signifikan (Kotler & Keller, 2016). dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam pengelolaan pemasaran berbasis digital serta penerapan pelayanan pelanggan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Peningkatan kemampuan ini tercermin dari pemahaman karyawan terhadap pentingnya konsistensi identitas merek, pengelolaan konten digital yang terarah, serta kemampuan komunikasi yang lebih efektif dalam melayani dan merespons kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, implementasi program ini berimplikasi positif terhadap penguatan citra merek, peningkatan kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) serta daya saing usaha di tengah dinamika persaingan industri yang semakin kompetitif.

Menjaga keberlanjutan dan optimalisasi hasil yang telah dicapai, diperlukan komitmen dari pihak mitra dalam menerapkan strategi yang telah diberikan secara konsisten dan berkesinambungan. Selain itu, kegiatan pendampingan lanjutan serta evaluasi berkala sangat diperlukan guna memantau efektivitas implementasi program, mengidentifikasi kendala yang mungkin muncul, serta memastikan adanya peningkatan kinerja usaha yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan lingkungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.