

OPTIMALISASI DIGITAL *MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *ENGAGEMENT* BIMBALO BAPALALO DI DENPASAR

Ni Nyoman Ayu Suryandari^{1,*}, I Kadek Cipto Wiana², Frischa Faradila
Arwinda Mongan³, Carolus Askikarno Palalangan⁴

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

^{3,4}Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Sulawesi Selatan, 90245, Indonesia

*Email: ayusuryandari@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan pada usaha lokal Bimbalo Bapalalo, sebuah brand skincare dan kosmetik lokal yang berlokasi di Jl. Tukad Badung No. 14, Renon, Denpasar Selatan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah pemanfaatan media sosial yang belum optimal, konten pemasaran yang tidak konsisten, serta kurangnya konten edukatif yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Tujuan kegiatan ini adalah merancang strategi digital marketing yang sederhana, terstruktur, dan sesuai kapasitas usaha untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness Bimbalo Bapalalo di wilayah Denpasar. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan implementasi praktis dengan pendekatan kualitatif. Observasi dilakukan terhadap tampilan akun media sosial, pola konten, serta respons konsumen, sementara wawancara dengan pemilik usaha bertujuan untuk memahami kondisi usaha, target pasar, dan kendala penjualan online. Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan pembuatan akun media sosial, penyusunan kalender konten, serta pembuatan desain konten edukatif dan promosi yang menarik. Setelah kegiatan, akun media sosial mitra memiliki bio yang lebih informatif, highlight yang lebih terstruktur, kalender konten, serta 12 desain konten feed dan beberapa video promosi singkat. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi konsumen yang ditunjukkan melalui bertambahnya like, komentar, dan pesan langsung terkait informasi produk.

Kata Kunci: *digital marketing*, media sosial, UMKM *skincare*, *brand awareness*, *engagement* konsumen

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin tinggi di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam melakukan pencarian produk, perbandingan harga, hingga keputusan pembelian. Era digital mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beralih dari sistem pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis digital, yang dinilai lebih efektif, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam konteks UMKM lokal di Bali, termasuk bidang kosmetik dan skincare, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Purwana, et al., 2017).

Salah satu contoh implementasi digital marketing di kalangan UMKM lokal adalah pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial. Berbagai studi

menunjukkan bahwa sistem pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan bagi usaha rumahan, terutama karena kemampuannya menjangkau konsumen secara lebih tepat waktu dan tempat (Pradiani, 2017). Selain itu, kombinasi digital marketing dengan word of mouth dan kualitas pelayanan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian pada produk konsumsi, termasuk produk perawatan tubuh dan wajah (Saputra & Ardani, 2020). Dengan kata lain, tidak hanya konten promosi yang harus diperhatikan, tetapi juga cara penyampaian pesan, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi komunikasi pemasaran. Temuan pengabdian sebelumnya pada UMKM Tenun Ikat Giri Putri juga menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi, mengoptimalkan akun media sosial, dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen (Suryandari et al., 2026).

Dalam konteks UMKM skincare lokal Bimbalo Bapalalo yang berlokasi di Jl. Tukad Badung No. 14, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, pemanfaatan digital marketing menjadi penting untuk memperkuat posisi brand di pasar lokal. Bimbalo Bapalalo merupakan brand lokal yang memasarkan rangkaian produk perawatan tubuh dan wajah, seperti paket body whitening, body wash, lotion, exfoliating/bleaching cream, paket wajah (sabun wajah, toner, cream pagi, cream malam), serta body sunscreen. Produk ini ditujukan terutama kepada kalangan remaja, mahasiswi, dan wanita usia produktif di wilayah Denpasar yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit dan kecantikan (Tjiptono, 2019).

Secara geografis, lokasi usaha Bimbalo Bapalalo berada di kawasan Renon, yang merupakan pusat aktivitas masyarakat dengan konsentrasi tinggi terhadap lembaga pendidikan, perkantoran, dan permukiman. Kondisi ini menunjukkan potensi pasar, namun membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen. Meskipun produk Bimbalo Bapalalo telah dipasarkan secara online melalui marketplace dan media sosial, pemanfaatan digital marketing masih belum optimal. Konten yang diunggah cenderung sporadis, tidak berkelanjutan, dan kurang terstruktur, sehingga tidak maksimal dalam membangun brand awareness dan engagement pelanggan (Hermawan, 2012).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi, beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Bimbalo Bapalalo meliputi: (1) belum optimalnya pengelolaan akun media sosial, seperti bio yang kurang informatif, highlight yang belum terstruktur, dan tampilan feed yang tidak konsisten; (2) belum adanya kalender konten bulanan yang terstruktur, sehingga promosi produk cenderung insidental dan tidak terencana; dan (3) kurangnya konten edukatif yang menjelaskan manfaat produk dan cara penggunaannya, padahal edukasi konsumen sangat penting dalam pemasaran produk skincare untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Oleh karena itu, dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada periode Februari 2026, dirumuskan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan Bimbalo Bapalalo di Denpasar. Kegiatan ini mengintegrasikan pendekatan observasi, wawancara, dan implementasi praktis untuk merancang strategi pemasaran digital yang sederhana, efektif, dan sesuai dengan kapasitas usaha. Secara spesifik, program PKM mengusulkan tiga solusi utama: (1) pengecekan akun media sosial untuk memperbaiki bio, tampilan profil, dan konsistensi feed; (2) penyusunan kalender konten selama satu bulan yang mencakup konten edukatif, promosi, testimoni, dan interaktif; dan (3) pembuatan desain konten edukatif dan promosi yang menarik untuk meningkatkan engagement dan minat beli konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019).

Strategi digital marketing yang dirancang dalam kegiatan PKM ini bertujuan untuk tidak hanya memperbaiki tampilan akun media sosial, tetapi juga membangun fondasi jangka panjang bagi Bimbalo Bapalalo dalam menghadapi persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Dengan konsistensi posting, konten yang terencana, dan interaksi dengan konsumen, diharapkan brand awareness, engagement, dan penjualan Bimbalo Bapalalo dapat meningkat di wilayah Denpasar (Purwana, et al., 2017). Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pemahaman kepada pemilik usaha mengenai pentingnya penerapan strategi digital marketing dalam konteks pemasaran modern, sehingga dapat memperkuat keberlanjutan usaha di masa depan (Tjiptono, 2019).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yakni:

- 1). Tahap identifikasi masalah mitra. Observasi akun media sosial, wawancara pemilik usaha, dan dokumentasi kondisi awal.
- 2). Tahap perencanaan program. Penyusunan strategi konten, kalender konten, kategori konten, dan desain visual.
- 3). Tahap implementasi. Perbaikan bio, penataan highlight, pembuatan konten edukatif, konten promosi, testimoni, dan konten interaktif.
- 4). Tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan kondisi akun sebelum dan sesudah kegiatan, respons pemilik usaha, serta perkembangan interaksi konsumen.

Pendekatan berbasis observasi, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi dipilih karena model tersebut banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian yang berorientasi pada peningkatan kapasitas mitra melalui pemanfaatan teknologi dan media digital (Widyari et al., 2023; Suryandari et al., 2023; Suryandari et al., 2026). Tahap observasi dilakukan dengan mengamati langsung akun media sosial Bimbalo Bapalalo, mencakup tampilan bio, feed, highlight, serta frekuensi dan jenis konten yang diunggah sebelum optimalisasi. Observasi juga dilakukan terhadap pengelolaan toko online dan respon konsumen terhadap promosi yang pernah dilakukan, sehingga dapat

diperoleh gambaran kondisi awal pemasaran digital usaha (Hermawan, 2012). Selain itu, dokumentasi berupa screenshot akun, screenshot postingan, dan foto produk turut digunakan sebagai bahan acuan untuk merancang strategi yang sesuai.

Selanjutnya, tahap wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha untuk memahami kondisi usaha, target pasar, kendala penjualan online, serta harapan terhadap pelaksanaan PKM ini (Saputra & Ardani, 2020). Wawancara dilakukan secara terbuka dan tidak terstruktur, sehingga pemilik usaha dapat menjelaskan situasi secara lebih mendalam, termasuk informasi mengenai harga, strategi promosi sebelumnya, serta preferensi jenis konten yang dianggap sesuai dengan karakter brand Bimbalo Bapalalo. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, disusun strategi digital marketing yang berupa pengecekan akun, penyusunan kalender konten satu bulan, serta pembuatan desain konten edukatif dan promosi, yang kemudian diimplementasikan secara langsung selama masa kegiatan, sementara evaluasi dilakukan dengan memantau perkembangan interaksi media sosial dan masukan pemilik usaha (Chaffey & Chadwick, 2019).

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pencapaian pengabdian ini dapat diringkas dalam table berikut:

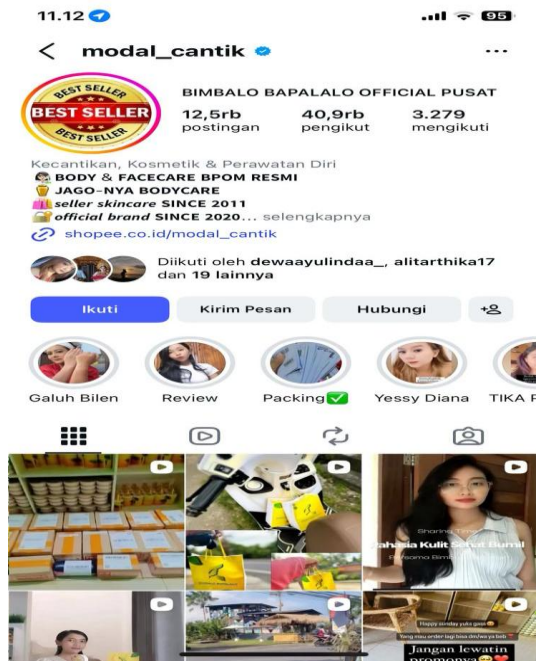
Tabel 1. Rekapitulasi Pelaksanaan Program dan Hasil Pengabdian Masyarakat

Permasalahan Mitra	Program yang Dilakukan	Output	Indikator Capaian
Bio akun belum informatif	Audit dan perbaikan profil	Bio baru, CTA WhatsApp	Profil lebih jelas dan mudah dipahami
Konten tidak konsisten	Kalender konten satu bulan	15 rencana posting	Jadwal unggah 3–4 kali per minggu
Kurang konten edukatif	Desain konten edukatif	12 desain feed	Konten lebih variatif dan informatif
Interaksi konsumen rendah	Konten promosi dan interaktif	DM, komentar, like	Interaksi konsumen meningkat

Hasil Pengecekan Media Sosial dan Peningkatan Tampilan Brand

Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa pengecekan sederhana akun media sosial Bimbalo Bapalalo berhasil merapikan tampilan brand dan meningkatkan citra profesional di mata konsumen. Sebelum program dilaksanakan, bio akun relatif singkat, kurang informatif, dan tidak menjelaskan positioning brand secara jelas, sedangkan highlight belum tersusun rapi sehingga informasi penting—seperti produk, promo, dan cara pemesanan—tersebar acak dan sulit diakses konsumen (lihat Gambar 1 dan 2). Setelah dilakukan perbaikan, bio diubah menjadi lebih informatif dengan menonjolkan keunggulan produk (harga terjangkau, produk lokal, serta garansi produk), serta menyertakan keterangan cara pemesanan melalui chat/WhatsApp,

sehingga konsumen baru dapat segera mengetahui alur transaksi tanpa perlu menanyakan banyak hal (Chaffey & Chadwick, 2019).



Gambar 1. Observasi akun media sosial sebelum optimalisasi



Gambar 2. Dokumentasi produk *skincare* Bimbalo Bapalalo

Selain itu, highlight di akun diorganisasi menjadi beberapa kategori, yaitu “Produk”, “Testimoni”, “Promo”, dan “Cara Order”. Penataan ini memudahkan konsumen mengakses informasi sesuai kebutuhan dan memberikan kesan bahwa usaha dikelola dengan lebih terstruktur. Tampilan feed juga dievaluasi dengan menerapkan warna dasar, font, dan gaya desain yang konsisten, sehingga visual akun tampak lebih rapi dan mudah diingat (lihat Gambar 3 & 4). Perubahan ini sejalan dengan prinsip manajemen komunikasi pemasaran, yang menekankan pentingnya konsistensi tampilan visual dan pesan untuk membangun identitas brand dan memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas usaha (Hermawan, 2012; Tjiptono, 2019).



Gambar 3. Tampilan *feed* setelah optimalisasi



Gambar 4. Tampilan akun setelah perbaikan bio dan *highlight*

Realisasi Kalender Konten dan Konsistensi Posting

Kalender konten satu bulan yang disusun selama kegiatan PKM terbukti membantu pemilik usaha menjaga konsistensi posting dan mengurangi pola promosi yang bersifat insidental. Kalender tersebut memuat total 15 postingan yang terdiri atas 5 konten edukatif, 5 konten promosi, 3 konten testimoni, serta 2 konten interaktif berupa pertanyaan seputar perawatan kulit (lihat Tabel Berikut ini sebagai contoh ilustrasi kalender konten). Konsistensi unggah diupayakan sekitar 3–4 kali per minggu, dengan penjadwalan waktu yang mempertimbangkan jam aktif pengguna media sosial, seperti sore hingga malam hari, saat aktivitas online remaja dan ibu muda lebih tinggi (Pradiani, 2017; Saputra & Ardani, 2020).



PERBEDAAN BODY BUTTER & BODY LOTION BIMBALO

PERBEDAAN BODY BUTTER & BODY LOTION ✓

Perbedaan antara body butter dan body lotion terletak pada konsistensi, tingkat kelembapan, dan tekstur yang dihasilkan.

1. Konsistensi dan Tekstur Body butter memiliki konsistensi yang lebih tebal dan tekstur yang lebih kaya dibandingkan dengan body lotion.
2. Tingkat Kelembapan dan Kelembutan Body butter umumnya mengandung pelembap yang lebih tinggi dibandingkan dengan body lotion.
3. Waktu Penyerapan Body butter membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyerap ke dalam kulit karena teksturnya yang tebal.

Body butter sendiri memang sebaiknya digunakan pada kulit yang kering bahkan cenderung sangat kering.

CARA MENGGUNAKAN BODY BUTTER ✓ yang perlu kita ketahui, agar hasilnya maksimal.

1. Cara menggunakan body butter bisa dilakukan setelah/selap habis mandi, baik di pagi hari atau, pada malam hari, sebelum tidur. Karena waktu tersebut adalah waktu terbaik untuk mengaplikasikan body butter ke kulit, sehingga bahan formula body butter memberikan manfaat pada kulit tubuh dalam melakukan regenerasi sel.
2. Oleskan body butter ke bagian tubuh Anda yang kering, seperti pada area siku, lutut, kaki, jari-jari, dan pada bagian yang kering lainnya.
3. Cara menggunakan body butter juga bisa dilakukan pada bekas luka kehitaman atau stretch mark tubuh Anda. Ya, body butter juga bisa membantu menyamarkan/memudarkan bekas luka kehitaman atau stretch mark dan menunjang pertumbuhan sel-sel kulit baru.

Gambar 5. Contoh desain konten edukatif



PROMO SPESIAL! BULAN APRIL

PEMBELIAN 2 PKT OPT FREE 1 PCS GENTLE SKIN / BODY BUTTER. TIDAK BISA PILIH GRATISAN DIBERIKAN RANDOM DAN PEMBELIAN BANYAK WAJIB MIX

FREE !!

DAPATKAN GRATISAN GENTLE SKIN & BODY BUTTER SETIAP PEMBELIAN PAKET BIMBALO

Image showing various Bimbalo skincare products including lotions, butters, and creams.

Gambar 6. Contoh konten promosi paket perawatan

Dokumentasi konten yang diunggah (Gambar 5 dan 6) menunjukkan adanya variasi tema dan tujuan dari setiap postingan, sehingga akun tidak terasa monoton dan mampu menarik perhatian audiens dalam jangka waktu lebih lama. Konsistensi ini sangat penting dalam strategi digital marketing, karena akun yang aktif dan teratur cenderung dinilai lebih profesional dan terpercaya, serta memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan jangkauan organik yang lebih luas melalui algoritma media sosial (Chaffey & Chadwick, 2019). Dengan demikian, kalender konten bukan hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan akun yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Desain Konten Edukatif dan Promosi: Dampak terhadap Engagement

Pembuatan desain konten edukatif dan promosi menjadi salah satu output utama kegiatan PKM, dengan total 12 desain konten feed dan beberapa konten video promosi singkat. Konten edukatif difokuskan pada pemberian informasi mengenai manfaat produk, seperti penjelasan “Apa itu body whitening?” dan “Cara penggunaan cream pagi dan malam yang tepat”, serta pentingnya penggunaan body sunscreen pada aktivitas harian. Desain konten dibuat dengan gaya visual yang menarik, menggunakan ilustrasi sederhana, warna lembut, serta tipografi yang mudah dibaca, sehingga informasi mudah dipahami oleh konsumen tanpa terasa “menggurui”. Konten promosi, di sisi lain, menampilkan penawaran bundling paket wajah dan diskon spesial, dengan penekanan pada nilai keuntungan yang didapat konsumen (value for money). Strategi promosi yang dikombinasikan dengan edukasi ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk perawatan tubuh sangat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen dan kredibilitas informasi yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Dalam pelaksanaan program, dokumentasi interaksi konsumen menunjukkan adanya peningkatan jumlah like, komentar, serta pesan langsung (DM) yang menanyakan detail produk, harga, dan cara penggunaan, dibandingkan periode sebelum optimalisasi (Gambar 8). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendorong minat beli dan meningkatkan engagement (Purwana, et al., 2017).

Peran Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM diwarnai oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi digital marketing. Di antara faktor pendukung utama adalah dukungan penuh dari pemilik usaha dalam menyediakan informasi produk, akses ke media sosial, serta keterlibatan langsung dalam proses pembuatan konten (Gambar 7). Ketersediaan foto produk yang berkualitas, kemudahan komunikasi, serta lokasi usaha yang berada di kawasan strategis Renon turut memperkuat peluang sukses program ini, karena daerah tersebut memiliki arus pengunjung tinggi dan potensi pasar yang cukup luas (Purwana, et al., 2017).



Gambar 7. Proses pembuatan konten bersama pemilik usaha

Namun, beberapa kendala juga muncul, yaitu keterbatasan waktu pelaksanaan PKM yang relatif singkat (sekitar satu bulan), sehingga peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka panjang. Konsistensi unggahan setelah masa PKM juga bergantung pada kesibukan pemilik usaha, sehingga dibutuhkan komitmen jangka panjang untuk mempertahankan efek strategi tersebut. Selain itu, persaingan industri skincare yang ketat membuat pertumbuhan followers tidak terlalu signifikan dalam waktu singkat, meskipun engagement dan interaksi meningkat (Saputra & Ardani, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berjalan dalam satu program, tetapi memerlukan komitmen berkelanjutan, pelatihan berulang, dan adaptasi terhadap tren konsumen.

Partisipasi Stakeholder dan Dampak terhadap Pemahaman Digital Marketing

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa partisipasi pemilik usaha dan konsumen sangat menentukan keberhasilan program. Pada tahap awal, pemilik usaha terlibat secara aktif dalam diskusi perencanaan, memberikan masukan mengenai target pasar, dan menyetujui konsep desain konten yang diusulkan. Keterlibatan ini sejalan dengan prinsip pengabdian masyarakat, yang menekankan kolaborasi antara akademisi dan mitra sebagai upaya pemberdayaan, bukan sekadar intervensi singkat (Purwana, et al., 2017).



Gambar 8. Respon konsumen pada postingan promosi

Selama implementasi, pemilik usaha membantu menyediakan materi foto produk, menerima pemberian edukasi singkat mengenai penggunaan insight media sosial, serta aktif membalas pesan pelanggan, sehingga tercipta interaksi dua arah yang positif. Di sisi konsumen, partisipasi tampak dari komentar dan pertanyaan yang masuk di kolom komentar, serta kesediaan beberapa pelanggan untuk memberikan testimoni yang kemudian dijadikan konten promosi (Gambar 8). Partisipasi aktif ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dirancang tidak hanya meningkatkan tampilan akun, tetapi juga mengedukasi pemilik usaha tentang pentingnya analisis hasil konten, perencanaan berkelanjutan, dan pelayanan pelanggan yang responsif (Chaffey & Chadwick, 2019).

Ketercapaian Program dan Implikasi bagi Strategi Jangka Panjang

Secara keseluruhan, seluruh program kerja yang dirancang pada awal kegiatan PKM meliputi pengecekan akun media sosial, penyusunan kalender konten satu bulan, serta pembuatan desain konten edukatif dan promosi dapat terealisasi 100% sesuai dengan indikator capaian yang ditetapkan. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa perubahan tampilan akun, variasi konten, serta peningkatan interaksi sudah terlihat nyata dalam periode pelaksanaan program (Gambar 1–5). Kegiatan ini juga berhasil memberikan fondasi strategi digital marketing yang lebih terarah, terutama dengan penekanan pada konsistensi konten, edukasi konsumen, dan pemanfaatan fitur media sosial secara optimal. Hasil ini memperkuat temuan pengabdian sebelumnya bahwa pemanfaatan teknologi digital secara tepat dapat membantu mitra membangun sistem kerja yang lebih terarah, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan

kemampuan adaptasi dalam kegiatan usaha maupun layanan (Suryandari & Novitasari, 2024; Suryandari et al., 2026).

Dari sudut pandang strategi pemasaran modern, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha lokal seperti Bimbalo Bapalalo dapat meningkatkan brand awareness dan engagement, meskipun belum secara langsung teruji terhadap penjualan dalam jangka panjang. Namun demikian, kombinasi antara konten edukatif, promosi yang terstruktur, serta hubungan baik dengan konsumen dapat menjadi pijakan penting untuk memperkuat keputusan pembelian di masa depan (Saputra & Ardani, 2020; Chaffey & Chadwick, 2019). Dengan demikian, kegiatan PKM bukan hanya berdampak pada peningkatan tampilan media sosial, tetapi juga berkontribusi pada penguatan kapasitas usaha dalam menghadapi persaingan industri skincare yang semakin kompetitif di wilayah Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM telah berhasil merumuskan dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang sederhana, terstruktur, dan relevan dengan kondisi usaha. Melalui pengecekan akun media sosial, penyusunan kalender konten satu bulan, serta pembuatan konten edukatif dan promosi, tampilan akun Bimbalo Bapalalo menjadi lebih profesional, konsisten, dan informatif, sehingga mampu meningkatkan engagement dan minat beli konsumen tanpa mengubah kualitas produk. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan nilai tambah bagi pemilik usaha berupa pemahaman mengenai pentingnya konsistensi konten, pemanfaatan insight media sosial, serta peran edukasi konsumen dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian produk skincare di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Saputra, D. H., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2616.
- Suryandari, N. N. A., Putra, I. I. D. A. A. A., Mongan, F. F. A., & Palalangan, C. A. (2026). Penguatan kapasitas UMKM Tenun Ikat Giri Putri melalui pemasaran digital dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Nusantara (JURDIASRA)*, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.61754/jurdiasra.v4i1>

- Suryandari, N. N. A., Mongan, F. F. A., & Juliarta, I. M. A. (2023). Peningkatan pengetahuan e-catalogue dan pembukuan stok barang sederhana pada perusahaan kontraktor di Desa Tamanbali Bangli. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 929–936.
- Suryandari, N. N. A., & Novitasari, S. S. A. (2024). Pemasaran aplikasi Garbasita dan Whatshap Bot terkait pelanggaran Perda di Kantor Satpol PP Kota Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 983–988.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi offset.
- Widyari, N. Y. A., Suryandari, N. N. A., Ngurah, I. B., & Lestari, N. K. D. (2023). Pelatihan digitalisasi pada Koperasi KSP. Bersama Kami Sejahtera. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 883–888.