OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MOKOH DUPA BALI

I Gusti Ayu Imbayani[1,*], Anak Agung Indah Permata Rose[2]
[1,2]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
*Email: imbayani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mokoh Dupa Bali merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan dupa khas Bali yang telah memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Namun, berdasarkan hasil observasi, kegiatan pemasaran digital yang dilakukan masih belum konsisten dan terarah, sehingga jangkauan promosi belum optimal. Selain itu, Mokoh Dupa Bali belum memiliki program khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan karyawan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih terarah untuk mendukung keberlanjutan usaha. Solusi yang diterapkan meliputi penyusunan *content plan* dalam bentuk kalender konten sebagai pedoman pemasaran digital, perancangan dan penerapan *member card* untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta pelatihan *service excellence* untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan. Dengan penerapan program tersebut, Mokoh Dupa Bali diharapkan mampu mengelola pemasaran digital secara lebih konsisten, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: pemasaran digital, *content plan*, *member card*, *service excellence*, loyalitas pelanggan

ANALISIS SITUASI

Pengabdian Masyarakat dalam pengertian umum, sering kali dikatakan pengabdian adalah sesuatu yang dilakukan tanpa adanya pamrih atau pun tanpa mengharapkan apapun. Namun, dari sisi lainnya semua kegiatan dilakukan untuk masyarakat, semestinya dilakukan secara berkelanjutan sehingga membutuhkan kepastian dari pendanaan supaya kegiatan ini berlangsung dengan baik Wekke, I, S., (2022:14). Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, mahasiswa diharapkan mampu untuk mengenal lingkungan masyarakat secara langsung dengan segala permasalahan yang terjadi. Dengan ditemukannya permasalahan, mahasiswa akan berpikir dan berusaha untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut Imbayani & Dewi (2024)

Perkembangan teknologi di era globalisasi menjadikan digital marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu

menjangkau konsumen secara luas menggunakan internet Putri & Muanas (2025). Penggunaan media digital dalam pemasaran telah memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pelanggan yang bertransaksi secara online Aghazadeh & Khoshnevis (2024). *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention,* dengan menghindari iklan yang meragukan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Imbayani & Prayoga, 2023). Mokoh Dupa Bali merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan dupa khas Bali. Yang beralamat di Jln. Raya Pengosekan Mas, Ubud, Gianyar. Adapun produk yang dipasarkan terdiri dari berbagai jenis dupa dimulai dari dupa premium, dupa blessing, dupa herbal dengan beragam aroma yang ditujukan untuk kebutuhan persembahyangan, upacara adat, pengaharum ruangan, aroma therapy maupun penggunaan sehari-hari. Dalam menjalankan usahanya, Mokoh Dupa Bali telah menggunakan beberapa saluran pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan marketplace seperti tiktok shop dan shopee. Berdasarkan hasil observasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mokoh Dupa Bali masih belum berjalan secara optimal. Promosi melalui media digital belum dilakukan secara terstruktur sehingga informasi mengenai produk, promosi, dan keunggulan produk belum tersampaikan secara maksimal kepada calon pelanggan. Selain itu, Mokoh Dupa Bali juga belum memiliki sistem yang secara khusus ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga masih perlu ditingkatkan karena belum terdapat standar pelayanan yang seragam.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat difokuskan pada optimalisasi strategi pemasaran dan pelayanan dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah dalam kegiatan ini adalah :

1. Belum optimalnya pengelolaan pemasaran digital, terutama dalam penyusunan dan penerapan konten yang masih kurang terarah dan konsisten.
2. Belum adanya program loyalitas pelanggan yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam memberikan pelayanan yang profesional, ramah, cepat, dan responsif kepada pelanggan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Mokoh Dupa Bali, maka solusi yang dapat diberikan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah :

1. Membantu Mokoh Dupa Bali menyusun *content plan* dalam bentuk kalender konten sebagai pedoman pemasaran digital agar kegiatan promosi lebih terarah, konsisten, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Membantu Mokoh Dupa Bali merancang dan mengimplementasikan *member card* sebagai program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan pembelian ulang dan mempererat hubungan dengan pelanggan.
3. Memberikan pelatihan prima (*service excellence)* kepada karyawan Mokoh Dupa Bali agar mampu memberikan pelayanan yang profesional, ramah, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan pendekatan pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan. Pendekatan tersebut dipilih agar program tidak hanya memberikan solusi selama kegiatan berlangsung, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra untuk melanjutkan program secara mandiri.

1. Pelatihan : Pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi mengenai penyusunan content plan dan kalender konten, penerapan service excellence, serta pengenalan member card sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelatihan bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pihak mitra.
2. Pendampingan : Pendampingan dilakukan selama proses penerapan program, antara lain membantu penyusunan kalender konten, memberikan arahan mengenai penerapan member card, serta mendampingi karyawan dalam menerapkan pelayanan yang ramah, sopan, cepat, dan responsif.
3. Pemberdayaan : Pemberdayaan dilakukan melalui penyediaan dokumen dan media pendukung berupa kalender konten, desain member card, dan materi pelatihan pelayanan prima yang dapat digunakan oleh Mokoh Dupa Bali setelah kegiatan pengabdian selesai.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan, program pengabdian kepada masyarakat memberikan dampak positif terhadap pengelolaan pemasaran digital, loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan di Mokoh Dupa Bali. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini antara lain sebagai berikut :

1. Meningkatkan konsistensi pemasaran digital melalui kalender konten : Kalender konten yang telah disusun membantu Mokoh Dupa Bali dalam mengelola media sosial secara lebih teratur dan konsisten. Konten yang diunggah pada aplikasi tiktok menjadi lebih terencana dan konten yang dihasilkan sudah mulai menarik *viewers* yang melihatnya.
2. Program *member card* yang telah diterapkan memberikan keuntungan bagi pembeli. Pembeli dapat mengumpulkan stempel dari setiap pembelian untuk ditukarkan dengan hadiah yang telah ditentukan. Program ini mendapat

 ISSN 2963-2552

antusias yang baik dari pembeli dan banyak pembeli yang join member, serta diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang secara berkelanjutan.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan : Pelaksanaan program *service excellence* membantu meningkatkan pemahaman karyawan mengenai pentingnya memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Hal ini terlihat dari karyawan yang sudah menerapkan pelatihan yang diberikan dan hal tersebut berdampak pada antusias pembeli dan kenyamanan pembeli pada saat berbelanja ke toko. Pembeli diharapkan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif Mokoh Dupa Bali.

Berdasarkan seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan di Mokoh Dupa Bali, sudah memberikan dampak positif dalam pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan. Kalender konten membantu pemasaran melalui TikTok menjadi lebih terarah dan konsisten serta mulai meningkatkan *viewers*. Program *member card* mendapat respon baik dari pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, program *service excellence* membantu karyawan memberikan pelayanan yang lebih ramah, cepat, dan responsif sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja.



Gambar 1. Penyusunan kalender konten pemasaran digital, *member card* fisik dan materi *service excellent*



Gambar 2. Pelaksanaan sosialisasi dan penerapan program kerja pemasaran digital, *member card*, dan *service excellence* pada karyawan



Gambar 3. Pendampingan karyawan dalam penerapan program *member card* dan *service excellence* kepada pelanggan mokoh dupa bali

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul *"Optimalisasi Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Mokoh Dupa Bali"* telah berjalan sesuai dengan program yang telah direncanakan. Berdasarkan hasil pelaksanaan, penyusunan kalender konten membantu kegiatan pemasaran digital menjadi lebih terarah dan konsisten serta mulai meningkatkan jangkauan konten melalui TikTok. Penerapan *member card* mendapat respon yang baik dari pelanggan dan menjadi salah satu upaya untuk mendorong pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, program *service excellence* membantu meningkatkan pemahaman dan penerapan pelayanan yang lebih ramah, cepat, dan responsif sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan pemasaran digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan di Mokoh Dupa Bali.

Agar program yang telah dilaksanakan dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk keberlanjutan dan pengembangan program di masa mendatang, yaitu :

1. Konsistensi pengelolaan media sosial : Pihak Mokoh Dupa Bali disarankan untuk terus menerapkan kalender konten secara berkelanjutan agar kegiatan promosi digital tetap konsisten, terarah, dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas.
2. Pengembangan Program *Member Card* Secara Bertahap : Program *member card* disarankan untuk terus dilanjutkan dan dievaluasi secara berkala agar tetap menarik bagi pelanggan serta dapat mendorong pembelian ulang.

3. Peningkatan interaksi dengan pelanggan : Karyawan dan pengelola media sosial dapat lebih aktif dalam memberikan respon terhadap pertanyaan maupun komentar pelanggan agar komunikasi dan hubungan dengan pelanggan semakin baik.
4. Pengembangan konten yang lebih beragam : Tim konten kreator disarankan untuk terus membuat konten yang informatif dan menarik, seperti konten edukasi produk, promo, tips penggunaan dupa, maupun konten yang mengikuti tren media sosial.
5. Penerapan *service excellence* secara berkelanjutan : Karyawan diharapkan dapat terus menerapkan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif serta melakukan evaluasi secara berkala untuk menjaga kenyamanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEFA), 8(1), 2105–2124.

Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In Digital Marketing Technologies.

Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan, 11(02), 189–210.

Imbayani, I. G. A., & Putri, N. P. F. D. (2025). Optimalisasi media sosial dan review online untuk strategi branding UMKM Twinkle Baby. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, 4*(2), 956–962.

Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren transformasi bisnis: Dampak inovasi produk dan digital marketing pada repurchase intention melalui brand image. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(2), 181-193.

Putri, N. S., & Arif Muanas. (2025). Pengaruh *Digital Marketing, Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 764 – 774.

Saputra, H. T. ., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, *1*(1), 29–37.

Wekke, I, S. (2022). Metode Pengabdian Masyarakat Dari Rancangan Ke Publikasi. Indramayu: Penerbit Adab.