

Transformasi Digital Marketing Renny Beauty Salon Melalui Pendampingan Pemasaran Digital

Jonathan David Shan Willianto¹, Baginda Briyant Marciano², Vigar Eko Wicaksono³, Gedeon Raditya Hartono⁴, Imanuel Madea Sakti^{5*}

^{1,2,3,4,5} Universitas Kristen Satya Wacana

¹212021006@student.uksw.edu, ²212021226@student.uksw.edu, ³212021179@student.uksw.edu,
⁴212022144@student.uksw.edu, ^{5*}manuel.sakti@uksw.edu

,

Diterima: Desember 2025 | Dipublikasikan: Februari 2026

Abstrak

Transformasi digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam menghadapi persaingan di era digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital pada Renny Beauty Salon, sebuah UMKM di Kota Salatiga yang sebelumnya hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Melalui pendampingan selama tiga bulan, dilakukan serangkaian kegiatan seperti pembuatan akun bisnis digital, integrasi Google Maps, pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok), WhatsApp Business, dan Linktree, serta pembuatan website berbasis Google Sites. Hasil dari pendampingan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas digital yang ditunjukkan oleh keberadaan bisnis pada berbagai platform pemasaran digital dari yang sebelumnya tidak ada sama sekali, partisipasi pelanggan yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut dan pengunjung media sosial, serta kesadaran dan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran digital bagi bisnis yang diperoleh dari evaluasi kepuasan mitra masyarakat. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usahanya melalui transformasi pemasaran dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Transformasi digital, Pemasaran digital, UMKM, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat.

Abstract

Digital marketing transformation has become a crucial need for businesses, particularly MSMEs, to face competition in the digital era. This community service activity aims to increase the digital marketing capacity of Renny Beauty Salon, an MSME in Salatiga City that previously relied solely on traditional marketing strategies. Through three months of mentoring, a series of activities were carried out, including creating a digital business account, integrating Google Maps, utilizing social media (Instagram and TikTok), WhatsApp Business, and Linktree, and creating a Google Sites-based website. The mentoring results showed an increase in digital visibility, demonstrated by the business's presence on various digital marketing platforms from previously nonexistent, customer engagement, demonstrated by the number of followers and social media visitors, and business owners' awareness and understanding of the importance of digital marketing strategies for their business, as obtained from evaluating community partner satisfaction. Through this activity, business owners are expected to expand their market reach and increase their competitiveness through marketing transformation utilizing digital marketing strategies.

Keywords: Digital transformation, Digital marketing, MSMEs, Social media, Business assistance

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah berbagai lingkup pemasaran. Hal ini mendorong perubahan cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini telah terintegrasi dalam dunia digital (Jannatin et al., 2020; Wardhana, 2015). Hal ini menyebabkan pemanfaatan internet sebagai media komunikasi dalam pemasaran produk sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Kurniawan et al., 2021). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media seperti media sosial dan website (Putri, 2022). Transformasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM sangat penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen. Generasi muda yang lebih familiar dengan penggunaan internet dan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok sebagai media yang juga menayangkan kegiatan promosi bisnis menjadi peluang (Andriana et al., 2022; Fadly, 2020). Penggunaan Smartphone dan sosial media di era digital dapat dimanfaatkan menjadi sarana promosi bisnis yang bisa dilakukan dimana saja karena kemudahan yang ditawarkan.

Saat ini, pelaku usaha perlu memanfaatkan teknologi informasi dalam perkembangan dan persaingan bisnisnya (Astuti & Matondang, 2020). Namun, beberapa pelaku usaha belum memahami manfaat dari penggunaan teknologi informasi hingga pemanfaatan media sosial (Andriana et al., 2022). Begitu pula dengan pemilik Renny Beauty Salon yang merupakan salah satu UMKM di Kota Salatiga yang bergerak di bidang jasa kecantikan. Saat ini, Renny Beauty Salon masih mengandalkan promosi secara tradisional dengan *word of mouth* dan belum memiliki strategi *digital marketing* yang terstruktur atau akun media sosial yang dikelola secara profesional. Hal ini menyebabkan visibilitas dari Renny Beauty Salon menjadi terbatas sehingga tidak dapat memaksimalkan potensi pelanggan. Oleh karena itu, Renny Beauty Salon membutuhkan bantuan dalam hal pendampingan implementasi strategi pemasaran digital secara sederhana dan relevan agar pemilik dapat dengan mudah menerapkan strategi tersebut. Hal ini akan membantu pemilik dari Renny Beauty Salon dalam meningkatkan pemahaman penggunaan teknologi informasi dan menerapkan strategi sosial media marketing secara mandiri. Hal ini akan membantu Renny Beauty Salon dalam meningkatkan jumlah konsumen,

meningkatkan profitabilitas, dan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Mengimplementasikan strategi digital marketing menggunakan tools seperti Instagram, Google Maps, Tiktok, Linktree, dan WA Business. Memberikan pelatihan dan pendampingan agar pengelola salon mampu mengelola kanal digital secara mandiri. Meningkatkan visibilitas dan daya tarik Renny Beauty Salon di mata pelanggan potensial.

Dalam kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat menggunakan beberapa alat dan media digital yang digunakan untuk mendukung proses pendampingan dan implementasi digital marketing pada salon. Alat-alat ini dipilih berdasarkan kemudahan penggunaan, popularitas di kalangan pengguna, serta efektivitas dalam menjangkau calon pelanggan secara daring. Google Maps digunakan untuk mendaftarkan lokasi salon secara online melalui Google Business. Media sosial menjadi sarana antara penjual dengan konsumen untuk saling berinteraksi sehingga tepat untuk digunakan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ada (Rias et al., 2024). Media sosial bersifat real time sehingga memungkinkan pemilik usaha memperhatikan minat dan feedback dari pasar serta dapat menyesuaikan strategi konten iklan untuk hasil yang lebih baik (Almaududi Nur Ahmas & Ratnasari, 2022). Whatsapp Business digunakan untuk meningkatkan komunikasi profesional antara pelaku usaha dan pelanggan karena fiturnya yang mendukung. TikTok dan Instagram digunakan sebagai media promosi berbasis video pendek yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda (Nilam Sari, 2025). Linktree digunakan sebagai alat penghubung antara berbagai platform digital yang dimiliki oleh UMKM. Google sites digunakan sebagai media promosi yang menampilkan layanan dan informasi produk secara lengkap. Website memiliki peran penting dalam strategi dengan keunggulan menyajikan informasi yang komprehensif sebagai platform forma dan terstruktur (Nugroho, 2023; Rias et al., 2024).

Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Transformasi Digital Marketing Renny Beauty Salon Melalui Pendampingan Pemasaran Digital” dilakukan pada Senin, 21 April 2025 hingga 9 Juli 2025. Kegiatan dilakukan dengan mendampingi pemilik usaha sebagai pelaku utama dalam manajemen dan operasional usaha. Hal ini sesuai tujuan kegiatan dan agar dampak kegiatan ini dapat dirasakan langsung oleh pemilik usaha. Kegiatan pengabdian

masyarakat ini mencakup aktivitas pemasaran dimulai dengan membuat akun bisnis, membimbing pemilik salon dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, dan membantu mengelola akun bisnis, media sosial, serta membuat konten. Kegiatan ini dilakukan di Jl. Pereng Sari RT 03/RW 08, Kec. Tingkir, Kota Salatiga, Jawa Tengah.

Tabel 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Persiapan	Pelaksanaan	Pengakhiran
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara untuk mengetahui latar belakang dan keterbatasan pemilik bisnis. 2. Riset mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan email bisnis, sosial media, Google Maps, dan Landing Page. 2. Pendampingan Mitra Renny Beauty Salon dalam implementasi pemasaran digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dan ketercapaian tujuan dari proses pendampingan pengabdian. 2. Membuat laporan mengenai kegiatan pendampingan dan pengembangan pemasaran digital pada Renny Beauty Salon.

Dengan memanfaatkan media internet dengan bantuan tim pengabdian masyarakat, pendampingan yang diberikan kepada pemilik Renny Beauty Salon dapat meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui media internet dan cara kerja media sosial serta perencanaan konten untuk media sosial.

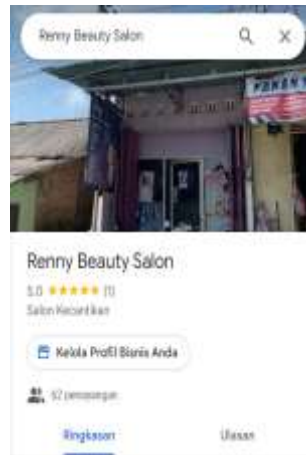
Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Renny Beauty Salon bertujuan untuk membantu pemilik salon meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital agar usaha menjadi lebih dikenal dan memperluas jangkauan pasar.

Pembuatan *Email* bisnis dan *Google Maps*

Sebelum pendampingan implementasi digital marketing pada UMKM Renny Beauty Salon dilakukan, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara sebagai tahap awal. Wawancara dilakukan antara tim dengan Ibu Renny Wulandari selaku narasumber sekaligus pemilik dari Renny Beauty Salon. Wawancara dilakukan secara langsung pada Renny Beauty Salon agar mendapatkan hasil jelas dan detail. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pemilik salon belum menerapkan strategi pemasaran digital dan hanya bergantung pada *word*

of mouth. Selain itu pemilik salon juga tidak memiliki profil bisnis pada Google Maps skarena keterbatasan keterampilan dalam menggunakan media digital. Hal ini membuat visibilitas usaha secara digital tidak ada, termasuk dalam pencarian di Google Maps atau internet secara umum. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat untuk mendampingi dan membimbing pemilik Renny Beauty Salon dalam membuat akun bisnis dan Google Maps sebagai langkah awal implementasi pemasaran digital.



Gambar 1. Google Maps Renny Beauty Salon

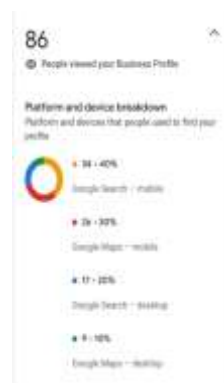
Tim telah membuat dan mendaftarkan Renny Beauty Salon di Google Maps (<https://maps.app.goo.gl/b1E7sTx6tCpe7v3J6>) menggunakan akun email bisnis rennybeautysalon27@gmail.com. Manfaat dari kehadiran salon di Google Maps sangatlah besar, antara lain memudahkan pelanggan menemukan lokasi salon melalui pencarian di Google atau Google Maps, meningkatkan visibilitas usaha secara online. Menurut penelitian Phuangsuwan et al. (2024), Google Maps mendongkrak visibilitas usaha lokal, memudahkan pelanggan menemukan dan berinteraksi, serta meningkatkan kunjungan ke lokasi fisik. Selain itu, fitur seperti jam operasional, kontak, dan tautan ke media sosial juga ditambahkan agar informasi yang tersedia lebih lengkap dan profesional. Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil pembuatan titik lokasi Google Maps menunjukkan adanya 62 kali penanyangan atau sebanyak 62 kali pencarian yang menemukan titik Google Maps Renny Beauty Salon ini.



Gambar 2. Kinerja Google Maps Renny Beauty Salon

Lebih lanjut, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, hasil implementasi Google Maps selama telah dibuat sampai dengan laporan ini ditulis, salon ini telah meraih 59 interaksi profil bisnis, dimana interaksi profil bisnis adalah semua interaksi yang dilakukan terkait profil bisnis Renny Beauty Salon, mulai dari penunjukan arah, pencarian tempat, melihat produk, melihat ulasan sampai melihat nomor telepon. Dari 59 interaksi tersebut, 57 interaksi diantaranya merupakan permintaan penunjukan arah.

Pada Gambar 3, terdapat statistik pengunjung Google Maps Renny Beauty Salon berdasarkan jenis platform dan perangkat yang digunakan. Pencarian terbesar dalam menggunakan Google Search pada ponsel (34-40%), diikuti dengan pencarian Google Maps pada ponsel (26-30%). Hal ini menunjukkan dampak positif dari visibilitas digital usaha ini dibanding sebelumnya dimana usaha ini belum terdaftar sama sekali di Google Maps. Hal ini juga sesuai dengan perilaku masyarakat saat ini yang cenderung mencari informasi lokasi usaha berdasarkan Google Search dan Google Maps menggunakan ponsel.



Gambar 3. Statistik Pengunjung Google Maps Renny Beauty Salon

Pembuatan Sosial Media dan Konten Pemasaran Digital

Tim pengabdian masyarakat membuat materi konten pemasaran, setelah berdiskusi dengan pemilik salon. Dalam tahap ini, tim pengabdian masyarakat menyusun kalender konten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang akan digunakan sebagai landasan dari pembuatan konten untuk memastikan adanya konsistensi dan efektivitas pemasaran pada media sosial. Pembuatan kalender konten bertujuan untuk memungkinkan jadwal konten searah dengan strategi, menghindari duplikasi, dan menjaga relevansi (Rebecca & Revinzky, 2024). Gambar 4 menunjukkan kalender konten yang disusun oleh tim pengabdian masyarakat didasarkan pada empat *content pillar strategy* yang terdiri dari edukasi, informasi, promosi, dan hiburan. Pilar edukasi berisi informasi mengenai pengetahuan perawatan rambut wanita dengan tujuan memberikan informasi kepada audiens agar mendapatkan manfaat langsung dari konten sehingga membangun kepercayaan dan memperkuat brand awareness. Salah satu ide konten yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat adalah “*Tips perawatan rambut*”. Selanjutnya pada pilar informasi berfokus *brand awareness* dengan memberikan informasi tentang Renny Beauty Salon dengan contoh ide konten seperti petunjuk lokasi dan jadwal operasional salon. Kemudian pilar promosi dibuat dengan tujuan untuk menarik audiens dan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian layanan. Salah satu ide konten yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat adalah potongan harga pada akhir bulan untuk layanan tertentu. Terakhir, pilar hiburan berisi mengenai konten yang menghibur dengan tujuan untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten yang menghibur dapat menciptakan emosional audiens dan lebih mudah dibagikan sehingga meningkatkan *engagement*.

File	Path/Name	Date	Size	Usage	Age	Notes
File 1	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 2	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 3	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 4	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 5	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 6	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 7	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 8	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 9	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 10	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 11	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 12	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 13	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 14	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 15	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 16	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 17	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 18	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 19	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%
File 20	Path/Name	2023-10-27	100KB	100%	100%	100%

Gambar 4. Kalender Konten Renny Beauty Salon

Kemudian, Tim menyiapkan Whatsapp Business untuk Renny Beauty Salon karena memiliki keunggulan pada fiturnya dibandingkan dengan Whatsapp biasa. Whatsapp Business memungkinkan pengguna membuat katalog produk, mencantumkan profil bisnis hingga fitur balasan otomatis yang akan memudahkan pemilik Renny Beauty Salon dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan reservasi. Penelitian oleh Nilam Sari (2025) mengungkapkan bahwa WhatsApp Business meningkatkan komunikasi dua arah, mempercepat layanan, dan memperluas jangkauan pasar. Whatsapp Business merupakan media pemasaran efektif dan terjangkau untuk UMKM, asalkan pelaku usaha memiliki literasi dan kesiapan teknologi (Nilam Sari, 2025).



Gambar 5. Whatsapp Business

Whatsapp Business juga digunakan untuk meningkatkan komunikasi profesional antara pelaku usaha dan pelanggan. Tim pengabdian masyarakat mendampingi pemilik salon dalam membuat profil bisnis dengan mencantumkan alamat, jam operasional, katalog layanan, dan fitur lainnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi calon pelanggan untuk mengunjungi akun media sosial, informasi lokasi usaha maupun katalog produk dari Renny Beauty Salon ini.

Selanjutnya, tim memanfaatkan Instagram sebagai platform visual utama untuk menampilkan portofolio layanan salon, testimoni pelanggan, serta promosi. Dengan adanya fitur seperti *Instagram Feed*, *Story*, dan *Reels* akan membantu mitra untuk membuat berbagai jenis konten, sementara fitur *Insight* dimanfaatkan untuk menganalisis performa konten. Selain fitur yang lengkap, Instagram juga memungkinkan perluasan jangkauan pasar serta peningkatan visibilitas brand dikarenakan adanya interaksi langsung dengan audiens, membangun

komunitas, dan melakukan pemasaran yang efektif melalui konten visual yang menarik. Tim pengabdian masyarakat membantu membuat Instagram Renny Beauty Salon yang kemudian dikelola oleh mitra bersama tim pengabdian masyarakat selama kegiatan berlangsung.



Gambar 6. Fitur Insight Instagram

Dengan adanya fitur seperti Instagram Feed, Story, dan Reels akan membantu salon untuk membuat berbagai jenis konten, sementara fitur Insight dimanfaatkan untuk menganalisis performa konten. Gambar 6 menunjukkan hasil insight Instagram yang menunjukkan jumlah penonton yang didapat selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung mencapai 802 akun dengan konten utama reels dimana sebesar 48.6% bukan dari pengikut Instragram Renny Beauty Salon.

Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat juga memanfaatkan TikTok sebagai media promosi berbasis video pendek yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Gambar 7. merupakan akun TikTok dari Renny Beauty Salon yang dapat dibuka melalui <https://www.tiktok.com/@renny.beautysalon> yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat.



Gambar 7. Statistik TikTok Renny Beauty Salon

Tim pengabdian masyarakat membimbing pemilik salon membuat konten kreatif seperti video transformasi before and after layanan salon, tips perawatan rambut, dan tren kecantikan. Gambar 7 merupakan hasil statistik dari TikTok selama kegiatan berlangsung dimana tim pengabdian masyarakat mendapatkan 231 penonton dengan jangkauan mencapai 150 pengguna yang mengunjungi akun TikTok Renny Beauty Salon. Hasil penerapan pemasaran digital pada TikTok dan Instagram sejalan dengan (Almaududi Nur Ahmas & Ratnasari, 2022) yang mengatakan bahwa media sosial memungkinkan pemilik usaha memperhatikan minat dan feedback dari pasar serta dapat menyesuaikan strategi konten iklan untuk hasil yang lebih baik dimana hal ini tercermin melalui statistik yang ditunjukkan oleh Instagram dan TikTok. Berdasarkan hasil dari pemanfaatan pemasaran media sosial Instagram dan Tiktok, keberadaan bisnis secara digital melalui platform media sosial menjadi penting karena berdampak pada peningkatan visibilitas digital dimana pengguna internet dapat mengetahui keberadaan Renny Beauty Salon serta menjangkau pengunjung digital secara lebih luas dalam hitungan hari, tidak hanya menjangkau pengikut media sosial, namun juga non pengikut media sosial Renny Beauty Salon.



Gambar 8. LinkTree Renny Beauty Salon

Gambar 8 merupakan tautan LinkTree Renny Beauty Salon <https://linktr.ee/RennyBeautySalon> yang digunakan sebagai alat penghubung antara berbagai platform digital yang dimiliki oleh UMKM. Aplikasi Instagram dan TikTok hanya mengizinkan satu tautan pada profil akun media sosial sehingga tim mencantumkan alamat Linktree pada deskripsi TikTok dan Instagram. Linktree memungkinkan pelaku usaha menampilkan beberapa tautan sekaligus seperti nomor WhatsApp, alamat Google Maps, akun TikTok, atau tautan ke katalog layanan. Dengan Linktree, seluruh kanal digital usaha salon dapat terintegrasi dalam satu akses yang mudah diakses pelanggan.



Gambar 9. Tampilan Google Sites Renny Beauty Salon

Gambar 9, merupakan website dari Renny Beauty Salon yang dapat dibuka melalui <https://sites.google.com/view/rennybeautysalon/beranda> yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat sebagai media promosi yang menampilkan layanan dan informasi produk dengan Google Sites. Google Sites menawarkan fitur pembuatan website yang sederhana sehingga pemilik salon dapat dengan mudah menggunakan dan mengelola website Renny Beauty Salon. Berdasarkan Nugroho (2023); Rias et al. (2024), website berperan penting karena menyajikan informasi yang komprehensif sebagai *platform* formal dan terstruktur. Hal ini juga sesuai

dengan Suzuda Pohan et al. (2019) yang menemukan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa website yang berkualitas membantu bisnis tampak profesional dan dapat dipercaya. Website Renny Beauty Salon mencantumkan berbagai informasi yang memuat layanan dan produk yang tersedia. Beranda pada Renny Beauty salon memuat informasi singkat mengenai layanan yang tersedia, *key message* yang ingin disampaikan oleh pemilik Renny Beauty Salon, dan Reservasi. Selanjutnya pada halaman Layanan, website Renny Beauty Salon juga mencantumkan informasi pricelist mengenai layanan tersedia dan harga yang dikenakan sehingga pelanggan dapat membuat keputusan sebelum melakukan pemesanan layanan. Pada halaman tentang memuat informasi mengenai profil bisnis dari Renny Beauty Salon yang bertujuan untuk membangun citra positif dan menarik minat pelanggan. Website Renny Beauty Salon juga menampilkan testimoni customer pada halaman testimoni berupa hasil dokumentasi dari hasil layanan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meyakinkan calon pelanggan yang mengunjungi website Renny Beauty Salon. Terakhir pada halaman kontak, memuat informasi mengenai nomor reservasi melalui Whatsapp Business dan jadwal operasional dari Renny Beauty Salon agar pengunjung website dapat berinteraksi dan mengetahui jadwal operasional Renny Beauty Salon.

Pendampingan langsung kepada Mitra

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha Renny Beauty Salon mengenai pentingnya strategi pemasaran digital untuk bisnis dan cara menggunakan berbagai platform media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Pengetahuan mendasar mengenai pemasaran digital merupakan hal yang penting bagi mitra untuk memulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam usahanya. Tim menjelaskan bahwa setiap platform memiliki karakteristik tersendiri: Instagram digunakan untuk menampilkan visual menarik melalui feed, story, dan reels; TikTok dimanfaatkan untuk video singkat yang bersifat kreatif dan menghibur; WhatsApp Business berperan sebagai saluran komunikasi langsung yang efisien dengan

pelanggan; serta website yang dibangun melalui Google Sites berfungsi sebagai pusat informasi lengkap mengenai salon.

Tim juga memberikan panduan teknis tentang cara membuat konten yang menarik, seperti foto before-after perawatan, video proses facial, testimoni pelanggan, serta penggunaan caption yang informatif namun ringkas. Pelatihan mencakup praktik langsung mengunggah konten ke masing-masing platform, seperti cara posting reels di Instagram, membuat story promosi, mengunggah video TikTok dengan musik populer, serta memperbarui katalog layanan di WhatsApp Business. Selain itu, tim juga memberikan arahan mengenai frekuensi unggahan yang ideal, yaitu minimal 3–4 kali seminggu untuk Instagram dan TikTok, serta pembaruan rutin setiap minggu untuk katalog WhatsApp dan informasi website. Hal ini bertujuan agar audiens tetap terhubung dan mendapatkan informasi terbaru seputar layanan salon secara konsisten. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada mitra, hal ini diharapkan dapat mendorong mitra untuk terus melanjutkan implementasi pemasaran digital secara mandiri.



Gambar 10. Dokumentasi Evaluasi Pendampingan Masyarakat

Setelah kegiatan pendampingan selesai, tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi bersama mitra untuk menilai perkembangan yang telah dicapai dan merancang langkah lanjutan. Tim memberikan beberapa masukan agar mitra dapat mempertahankan konsistensi dalam membuat konten, aktif merespons komentar atau pesan pelanggan, dan mulai mencoba strategi promosi berbayar secara bertahap jika memungkinkan. Hasil evaluasi kepuasan dari mitra Renny Beauty Salon secara umum menunjukkan bahwa mitra pengabdian puas atas pendampingan yang telah diberikan dan merasa terbantu dalam memahami dunia pemasaran

digital yang sebelumnya sama sekali mitra tidak pernah memanfaatkan strategi pemasaran digital. Dalam aspek sosial, mitra merasa bahwa kegiatan ini telah sesuai dengan masalah yang dihadapi dan sesuai kebutuhan mitra guna mengembangkan usahanya. Hal ini senada dengan pernyataan mitra mengenai penjelasan dampak yang dirasakan dari kegiatan itu, yaitu “sangat baik, kita jadi tahu mengenai pentingnya pemasaran digital” atau dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemasaran digital

Selain itu, dari aspek ekonomi, mitra memperoleh manfaat dalam meningkatkan pendapatan mitra secara tidak langsung karena pemasaran digital membantu bisnis meningkatkan visibilitas dan kunjungan digital, serta menjangkau calon pelanggan lebih luas di internet.

Tabel 1 menunjukkan rincian evaluasi dari mitra secara kuantitatif dengan range nilai 1-5 (Sangat Tidak Baik – Sangat Baik) dan penjelasan secara kualitatif dari mitra.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Pertanyaan	Skor (1-5)
1	Kreativitas dan Inovasi	5
2	Tanggungjawab Mahasiswa	5
3	Inisiatif Mahasiswa	5
4	Kedisiplinan Mahasiswa	5
5	Kerapihan Penampilan Mahasiswa	4
6	Kemampuan Menemukan Masalah	5
7	Kemampuan Menyelesaikan Masalah	5
8	Tingkat kesesuaian desain PkM dengan kebutuhan mitra kerjasama	5
9	Tingkat kesesuaian kegiatan PkM dengan permasalahan yang dihadapi mitra	5
10	Tingkat kesesuaian PkM dengan kemajuan teknologi/pengetahuan yang terjadi di lingkungan usaha/kegiatan/industri	5
11	Tingkat pemutakhiran (pembaruan) hasil PkM bidang manajemen dan bisnis sesuai dengan penyelesaian kebutuhan level nasional	5
12	Tingkat relevansi PkM untuk pengembangan kegiatan mitra	5
13	Tingkat kemanfaatan PkM untuk pengembangan kapasitas/ produksi/ pendapatan/dll mitra	5

No	Pertanyaan	Skor (1-5)
14	Kerjasama dengan Prodi S1 Manajemen FEB UKSW dalam bidang pengabdian masyarakat mampu meningkatkan kapasitas/ produksi/ pendapatan mitra	5
15	Jelaskan dampak yang Anda/lembaga Anda rasakan dari kerjasama dengan UKSW pada bidang pengabdian masyarakat	sangat baik, kita jadi tahu mengenai pentingnya pemasaran digital
16	Saran bagi kami untuk pengelolaan PkM di UKSW	sudah sangat baik, mahasiswanya ramah

Selain itu, mitra juga memberikan masukan bahwa harapannya kegiatan ke depan kegiatan pelatihan dan praktik langsung dapat ditingkatkan frekuensinya sekaligus memperpanjang durasi pendampingan sehingga implementasi strategi pemasaran digital lebih komprehensif dan optimal.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat mengenai Transformasi Digital Marketing Renny Beauty Salon Melalui Pendampingan Pemasaran Digital telah berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital pada pemilik usaha. Selain itu, kegiatan ini meningkatkan keberadaan digital dari usaha ini yang sebelumnya tidak memanfaatkan berbagai platform digital yang ada untuk mendukung aspek pemasaran usaha tersebut. Hasil pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui Google Maps, media sosial (Instagram dan Tiktok), tautan Linktree, dan website Google Sites menunjukkan hasil positif pada peningkatan visibilitas bisnis dan jangkauan audiens. Lebih lanjut hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra puas dan terbantu melalui kegiatan ini karena relevan dengan masalah dan kebutuhan mitra.

Meskipun kegiatan terlaksana dengan baik, terdapat beberapa keterbatasan dari pelaksanaan kegiatan ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki durasi waktu yang cukup pendek sehingga pada kegiatan serupa mendatang disarankan dapat memperpanjang durasi pengabdian masyarakat agar pelatihan dan pendampingan berjalan lebih optimal. Hal ini karena perkembangan teknologi yang pesat juga akan berdampak pada implementasi strategi

pemasaran digital, seperti pemanfaatan Artificial Intelligent (AI) untuk pemasaran digital, kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), maupun pemanfaatan buzzer paid promotion marketing. Selain itu, durasi yang lebih panjang juga memungkinkan untuk dilakukan evaluasi lebih mendalam terhadap dampak-dampak yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian Masyarakat dari Kelompok 2 mata kuliah mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memfasilitasi tim pengabdian masyarakat melalui penyelenggaraan kelas praktik Pemasaran Digital. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk berkontribusi langsung kepada masyarakat, terutama Renny Beauty Salon. Ucapan terima kasih juga tim pengabdian masyarakat sampaikan kepada Ibu Renny Wulandari selaku pemilik dari mitra Renny Beauty Salon yang telah menerima tim dengan sepenuh hati dan bersedia bekerja sama, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Almaududi Nur Ahmas, A., & Ratnasari, I. (2022). *UPAYA PENINGKATAN STRATEGI BERSAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK DI KABUPATEN KARAWANG*. 6(1).
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). PELATIHAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*.
- Fadly, H. D. (2020). MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1). <https://apjii.or.id/>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Kurniawan, E., Maharani, D., Informasi, S., Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S., Komputer, S., & Informatika, M. (2021). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM. In *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM>
- Nilam Sari, M., & Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang, S. (2025). Implementation of WhatsApp Business-Based Digital Marketing Strategy for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1).
- Nugroho, A. O. (2023). PENDAMPINGAN DAN PENINGKATAN PEMAHAMAN TENTANG PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK Mendukung KEGIATAN PEMASARAN PADA UMKM SALATIGA CHIFFON. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7.
- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). THE IMPACT OF GOOGLE MAPS APPLICATION ON THE DIGITAL ECONOMY. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 192–203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>
- Putri, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 828–838.
- Rebecca, E. J., & Revinzky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(1).
- Rias, L., Hoar, I., Beatrice, A., Kristanti, E., Aripah, S., Hadiluwarsa, M. A., Sin, V. M., & Sakti, I. M. (2024). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga*.
- Suzuda Pohan, F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Trilogi Zida Fajar Aulia Manajemen, U. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 13–22. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2
- Wardhana, A. (2015). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>