

Penguatan Digital Marketing Percetakan Kasandi Foil Pond Dalam Mengoptimalkan Jangkauan Pasar Dan Penjualan

Ayuningtyas Kasandi¹, Sulartopo², Aris Sarwo Nugroho³

^{1,2,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit 605, Kota Semarang, e-mail: ayuningtyaskasandi6@gmail.com, sulartopo@stekom.ac.id, aris.sarwo.nugroho@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2026

Revised April 2026

Accepted June 2026

Available online July 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the strengthening of digital marketing at Kasandi Foil Pond Printing in optimizing market reach and sales. This study uses a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation involving the business owner directly. The result show that the implementation of digital marketing is still not optimal, as indicated by the Instagram account that has not been actively used and the use of WhatsApp which is still limited to simple communication and has not been structured as a marketing strategy.

The strengthening efforts are carried out through three main strategies, namely optimizing the use of social media, creating attractive visual content, and improving online customer interaction. The visual content created using applications such as Canva and CorelDRAW is able to increase the attractiveness of promotions and attract potential customers. In addition, consistency in posting content and quick responses through WhatsApp also contribute to increased interaction and transaction opportunities. Therefore, strengthening digital marketing based on visual media and digital interaction has the potential to increase market reach and sales if implemented consistently.

Keywords: Digital Marketing, Visual Content, Social Media, Market Reach, Sales.

1. Pendahuluan

Kecanggihan teknologi informasi dalam beberapa waktu belakangan telah mentransformasi signifikan dalam cara pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran yang pada masa lalu dilangsungkan dengan cara konvensional sekarang beralih ke pemanfaatan media digital. Digital marketing dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan dengan lebih luas, cepat, dan efisien dibanding cara tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan digital marketing termasuk aspek krusial guna mengembangkan usaha. Penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas serta menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga dinilai mampu meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Selain itu, dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, media sosial menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Dalam penggunaannya, penyajian konten yang menarik menjadi faktor penting untuk menarik perhatian calon pelanggan. Salah satu bentuk konten yang efektif adalah konten berbasis visual, seperti gambar dan desain grafis, yang mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas dan menarik. Oleh karena itu, pengelolaan konten visual yang baik menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas strategi digital marketing, khususnya bagi usaha di bidang percetakan yang berkaitan erat dengan aspek visual.

Namun demikian, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan digital marketing secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dalam mengelola media digital, minimnya kapabilitas dalam pembuatan konten yang menarik, serta belum terdapatnya strategi pemasaran yang dirancang dengan optimal. Kondisi tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran masih berjalan secara sederhana dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Percetakan Kasandi Foil Pond merupakan salah satu usaha yang mengalami kondisi tersebut. Mengacu temuan observasi awal, diidentifikasi akun Instagram usaha telah dibuat, namun belum dipergunakan secara aktif untuk menjadi media promosi. Di sisi lain, WhatsApp sudah digunakan untuk melayani pelanggan, tetapi penggunaannya masih sebatas komunikasi pemesanan dan belum dikembangkan sebagai bagian dari strategi digital marketing yang terstruktur. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta belum optimalnya peningkatan penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya penguatan digital marketing yang lebih terarah. Strategi yang dapat dilakukan meliputi pemanfaatan media sosial misalnya Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi, pembuatan konten visual yang menarik, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan secara online. Strategi pemasaran yang tepat juga perlu memperhatikan komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah bagi usaha (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penguatan digital marketing pada Percetakan Kasandi Foil Pond dalam mengoptimalkan jangkauan pasar dan penjualan. Adapun nilai kebaruan (novelty) dari penelitian ini berkenaan dengan fokus kajian yang mengangkat kondisi nyata usaha percetakan skala UMKM yang masih ada di tahap awal pemanfaatan media digital, serta memberikan gambaran strategi penguatan yang bersifat praktis dan dapat diterapkan secara langsung.

Dengan demikian, penelitian ini harapannya bisa berkontribusi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan dan mengoptimalkan digital marketing guna meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam penguatan digital marketing pada Percetakan Kasandi Foil Pond. Dipilihnya pendekatan ini dikarenakan bisa menggambarkan kondisi aktual serta proses pemasaran yang terjadi secara lebih jelas.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian berlangsung di Percetakan Kasandi Foil Pond yang bergerak di bidang jasa percetakan. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026, dengan fokus pada aktivitas pemasaran dan pemanfaatan media digital.

2.3 Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti ialah pemilik ataupun pengelola usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran. Dipilihnya subjek didapat melalui cara purposive, dengan pertimbangan bahwa informan berpengetahuan yang memadai dengan penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

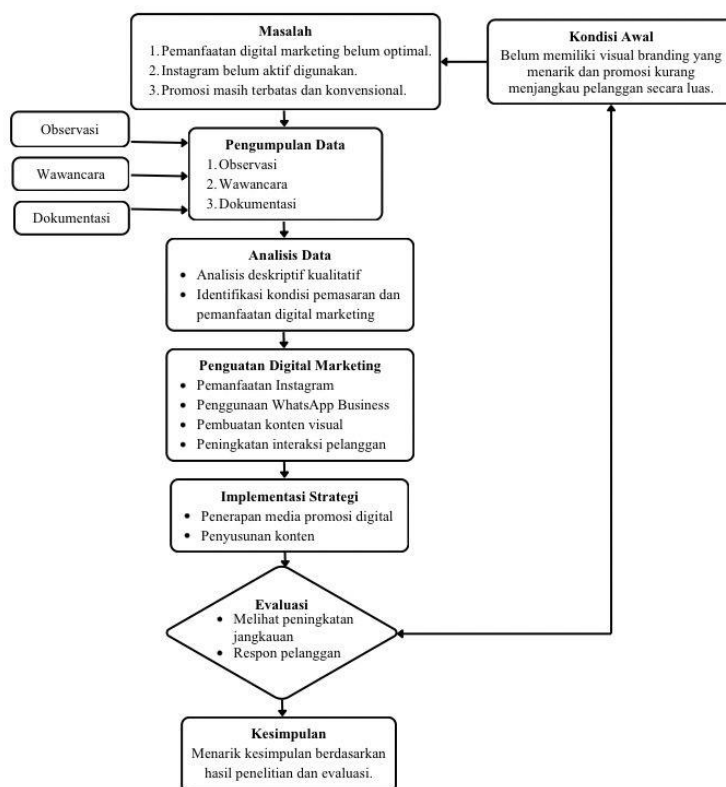
Teknik pengumpulan data dilaksanakan lewat observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan lewat pengamatan pada aktivitas pemasaran serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Wawancara dilakukan guna menghimpun informasi berkenaan strategi pemasaran, kendala, dan upaya penguatan digital marketing. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa bukti aktivitas pemasaran. Rangkuman teknik pengumpulan data disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik	Deskripsi
1	Observasi	Mengamati aktivitas pemasaran dan penggunaan media digital
2	Wawancara	Menggali informasi terkait strategi pemasaran, kendala, dan upaya penguatan digital marketing
3	Dokumentasi	Mengumpulkan bukti aktivitas pemasaran berupa foto, tangkapan layar media sosial, dan data pendukung lainnya

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur penelitian yang dilakukan, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan, seperti tersaji melalui Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.6 Analisis Data

Data yang dihimpun dianalisis mempergunakan teknik deskriptif kualitatif melalui tahap pengelompokkan, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian meliputi pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan secara online.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Temuan penelitian yang dilaksanakan pada Percetakan Kasandi Foil Pond mengindikasikan, pemanfaatan digital marketing sebelum dilakukan penguatan masih belum berjalan secara maksimal. Meskipun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp telah digunakan, namun penggunaannya masih cenderung sederhana dan belum diarahkan sebagai strategi promosi yang efektif. Konten yang diunggah di Instagram masih belum konsisten dan belum memiliki konsep visual yang jelas, sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens. Kondisi tersebut berdampak pada jangkauan pasar yang masih terbatas serta interaksi dengan pelanggan yang belum berkembang secara signifikan.

Untuk mengatasi kondisi tersebut, dilakukan upaya penguatan digital marketing melalui tiga strategi utama, yaitu pemanfaatan media sosial (Instagram dan WhatsApp), pembuatan konten visual yang menarik, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan secara online.

1. Pemanfaatan Media Sosial (Instagram dan WhatsApp)

Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan berbagai konten visual yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan, seperti jasa foil, emboss, dan pond. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung untuk melayani pelanggan dalam berbagai keperluan, mulai dari memberikan informasi hingga proses pemesanan.

Pengelolaan Instagram dilakukan dengan cara meningkatkan aktivitas akun, terutama melalui pengunggahan konten secara lebih teratur. Konten yang dibagikan tidak sebatas berisi informasi layanan, namun pula menampilkan contoh hasil pekerjaan agar calon pelanggan dapat melihat kualitas layanan secara langsung. Selain itu, tampilan konten juga dibuat lebih menarik dengan memperhatikan aspek visual, sehingga mampu meningkatkan daya tarik akun secara keseluruhan.

Di sisi lain, WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah yang mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah menanyakan informasi, berkonsultasi terkait kebutuhan, hingga melakukan pemesanan dan konfirmasi desain sebelum proses produksi dilakukan. Kemudahan ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan karena seluruh proses dapat dilakukan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

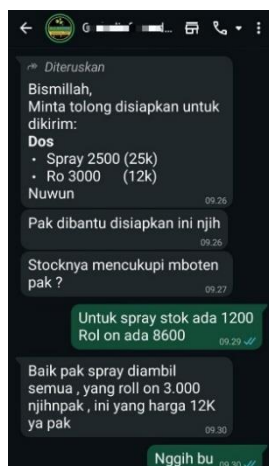
Setelah strategi tersebut diterapkan, mulai terlihat adanya perubahan pada akun Instagram. Pada awal penelitian yang dilakukan pada bulan Februari, jumlah pengikut masih tergolong sedikit dan belum menunjukkan perkembangan yang berarti. Namun, setelah dilakukan penguatan secara bertahap, pada pertengahan bulan Mei jumlah pengikut mengalami peningkatan.



Gambar 1. Perkembangan Pengikut Instagram Kasandi Foil Pond

Bertambahnya jumlah pengikut ini tidak sebatas menunjukkan adanya peningkatan audiens, namun pula memberikan peluang yang lebih luas dalam menjangkau calon pelanggan baru. Dengan semakin banyaknya pengguna yang melihat konten yang dipublikasikan, maka kemungkinan terjadinya interaksi dan transaksi juga menjadi lebih besar.

Selain itu, penggunaan WhatsApp juga menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Interaksi yang terjadi tidak sebatas sebatas pertanyaan, namun pula berlanjut hingga proses pemesanan.



Gambar 2. Interaksi Pelanggan melalui WhatsApp

Hal ini mengindikasikan, media sosial tidak sebatas berperan sebagai media promosi, namun pula sebagai sarana yang mendukung terjadinya proses penjualan secara langsung.

2. Pembuatan Konten Visual yang Menarik

Selain memanfaatkan media sosial, strategi lain yang dilakukan adalah pembuatan konten visual yang menarik untuk mendukung kegiatan promosi. Konten yang dibuat dirancang dengan memperhatikan berbagai aspek visual, seperti pemilihan warna, penggunaan font, serta tata letak agar terlihat rapi dan mudah dipahami oleh audiens. Proses pembuatan konten dilakukan dengan menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva dan CorelDRAW.

Konten promosi yang dihasilkan disusun secara sederhana namun tetap informatif, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam memahami layanan yang ditawarkan. Selain itu, tampilan visual

yang menarik juga dapat meningkatkan minat audiens untuk melihat dan memperhatikan konten yang dipublikasikan.



Gambar 3. Desain Konten Promosi Digital

Keberadaan konten visual ini juga memberikan nilai tambah bagi usaha, karena mampu meningkatkan tampilan usaha sehingga terlihat lebih menarik bagi pelanggan. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain konten promosi, dibuat juga konten testimoni pelanggan yang dikemas dalam bentuk desain visual. Testimoni tersebut dipadukan dengan contoh hasil produk, sehingga calon pelanggan dapat melihat secara langsung kualitas layanan yang diberikan.



Gambar 4. Desain Konten Testimoni Pelanggan

Meskipun tidak ditampilkan dalam bentuk tangkapan layar secara langsung, isi testimoni tetap disusun berdasarkan pengalaman nyata pelanggan, sehingga tetap memiliki nilai keaslian dan dapat dipercaya.

3. Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan Secara Online

Strategi berikutnya adalah meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih aktif. Interaksi ini dilakukan terutama melalui WhatsApp, yang menjadi media utama dalam melayani pelanggan.

Melalui WhatsApp, pelanggan dapat dengan mudah melakukan konsultasi, menanyakan detail layanan, hingga melakukan pemesanan. Respon yang cepat dan jelas dari pelaku usaha menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam berkomunikasi.

Selain itu, proses transaksi juga dilakukan secara digital melalui transfer, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran dengan tidak mesti datang langsung ke lokasi usaha.



Gambar 5. Proses Transaksi Pembayaran Digital

Tidak sebatas itu, pelanggan juga melakukan pengiriman barang atau bahan yang akan diproses oleh percetakan. Hal ini mengindikasikan, interaksi yang terjalin tidak sebatas komunikasi, namun pula berlanjut ke aktivitas nyata dalam proses produksi.



Gambar 6. Proses Pengiriman Barang oleh Pelanggan

Dengan adanya interaksi yang aktif, hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi lebih dekat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong terjadinya transaksi.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan, penguatan digital marketing yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha Percetakan Kasandi Foil Pond. Ketiga strategi yang diterapkan, yaitu pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan, terbukti saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan jangkauan pasar, yang terlihat dari bertambahnya jumlah pengikut serta meningkatnya aktivitas akun. Hal ini mengindikasikan, pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan terarah dapat menarik perhatian audiens secara lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di sisi lain, WhatsApp berperan sebagai media komunikasi yang mendukung proses interaksi hingga terjadinya transaksi, sehingga mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan.

Pembuatan konten visual yang menarik juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi digital marketing. Konten yang disusun dengan tampilan yang sederhana namun informatif mampu membantu pelanggan dalam memahami layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, tampilan visual yang lebih tertata juga membantu meningkatkan daya tarik usaha di mata pelanggan.

Penyajian testimoni dalam bentuk desain visual yang dipadukan dengan contoh hasil produk memberikan nilai tambah dalam proses promosi. Calon pelanggan tidak sebatas melihat pernyataan dari pelanggan lain, namun pula dapat melihat hasil pekerjaan yang telah dilakukan, sehingga lebih meyakinkan.

Interaksi yang aktif dengan pelanggan juga menjadi faktor utama dalam mendorong terjadinya transaksi. Komunikasi yang berjalan dengan baik, didukung oleh respon yang cepat, membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam melakukan pemesanan (Tuten & Solomon, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik tidak sebatas meningkatkan hubungan dengan pelanggan, namun pula berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, penerapan strategi digital marketing ini mengindikasikan, usaha kecil dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi yang sederhana namun tepat guna. Kombinasi antara media sosial, konten visual, dan interaksi yang aktif mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga tidak sebatas menarik pelanggan baru, namun pula mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Secara keseluruhan, ketiga strategi yang diterapkan memiliki keterkaitan yang kuat dan saling melengkapi. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, konten visual berperan dalam menarik perhatian, dan interaksi dengan pelanggan menjadi faktor yang mendorong terjadinya transaksi. Dengan demikian, penguatan digital marketing yang dilakukan mampu memberikan dampak terhadap peningkatan jangkauan pasar dan penjualan pada Percetakan Kasandi Foil Pond.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Percetakan Kasandi Foil Pond, dapat disimpulkan bahwa penguatan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Sebelum dilakukan penguatan, penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp masih

belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan masih terbatas.

Setelah strategi diterapkan, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menunjukkan adanya peningkatan jangkauan audiens yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut dan aktivitas akun. Penggunaan WhatsApp juga memberikan kemudahan dalam komunikasi dengan pelanggan, mulai dari penyampaian informasi hingga proses pemesanan, sehingga interaksi menjadi lebih efektif dan responsif.

Selain itu, pembuatan konten visual yang menarik dan informatif mampu meningkatkan daya tarik promosi serta membantu pelanggan dalam memahami layanan yang ditawarkan. Penyajian konten yang rapi dan jelas, serta adanya testimoni yang dikombinasikan dengan contoh hasil produk, turut berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan.

Peningkatan interaksi dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya transaksi. Komunikasi yang aktif dan respon yang cepat memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian. Hal ini mengindikasikan, strategi digital marketing yang diterapkan tidak sebatas meningkatkan visibilitas usaha, namun pula berdampak pada aktivitas penjualan.

Secara keseluruhan, ketiga strategi yang diterapkan saling mendukung satu sama lain, di mana media sosial berperan sebagai sarana promosi, konten visual sebagai daya tarik utama, dan interaksi pelanggan sebagai faktor pendorong terjadinya transaksi. Dengan demikian, penguatan digital marketing yang dilakukan mampu mengoptimalkan jangkauan pasar sekaligus mendukung peningkatan penjualan pada Percetakan Kasandi Foil Pond.

Daftar Pustaka

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*.
- [4] Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- [5] Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- [6] Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
- [7] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- [8] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- [9] Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- [10] Alford, P., & Page, S. J. (2018). Marketing technology for adoption by small business. In *Social Media and Interactive Communications* (pp. 99-113). Routledge.

- [11] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Tjiptono, F. (2017). Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing.
- [13] Kertajaya, H. (2018). *Citizen 4.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Suryani, T. (2013). Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran.