

## Strategi Pemasaran pada Produk DIY Painting terhadap Peningkatan Pendapatan dengan Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital

Maharani Putri Priyani<sup>1\*</sup>, Nadya Saftitri<sup>2</sup>, Ramadhani Ladysie<sup>3</sup>,  
Octaviona Cinta Dewi<sup>4</sup>, Wahyu Mashanim Maulida<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>STIE Mahardhika Surabaya

email: <sup>1)</sup> [maharani260602@gmail.com](mailto:maharani260602@gmail.com), <sup>2)</sup> [nadya5176@gmail.com](mailto:nadya5176@gmail.com), <sup>3)</sup> [ramadaniladysie@gmail.com](mailto:ramadaniladysie@gmail.com),  
<sup>4)</sup> [octavionacinta99@gmail.com](mailto:octavionacinta99@gmail.com), <sup>5)</sup> [wahyumashanimmau76@gmail.com](mailto:wahyumashanimmau76@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received : 13 - 12, 2024

Revised : 11 - 01, 2025

Accepted : 21 - 01, 2025

#### Keywords:

Community Service Program;  
Entrepreneurship;  
Competence.

### ABSTRACT

An effective marketing strategy is the main key to increasing revenue, especially for creative products such as DIY painting. In the digital era, social media has become a dominant tool to reach consumers widely, quickly, and cost-effectively. This study discusses how social media-based marketing strategies can be implemented to maximize the sales potential of DIY painting products. The main focus is on utilizing platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook to build brand awareness, create consumer engagement, and increase sales conversions. With an approach that involves attractive visual content, collaboration with influencers, the use of targeted paid advertising, and intensive interaction with the audience, DIY painting marketing can have a significant impact on increasing revenue. This article also reviews case studies and empirical data that show the effectiveness of social media strategies in supporting the growth of creative businesses in the digital era. As a result, this strategy not only increases sales but also strengthens consumer loyalty and builds a community of DIY painting fans in a sustainable manner.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



#### \*Corresponding Author:

Maharani Putri Priyani  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email: [maharani260602@gmail.com](mailto:maharani260602@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan PKM membangun kemampuan sosial yang terlihat dari bagaimana mahasiswa menunjukkan nilai-nilai melalui berbagai keterampilan sosial. Berpikir dan bertindak kreatif sebenarnya merupakan hal yang bisa dilakukan oleh semua orang terutama yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Kreativitas adalah hasil dari kesatuan pikiran, perasaan, dan keterampilan dalam diri manusia. Pikiran melibatkan imajinasi, persepsi, dan nalar. Perasaan terdiri dari emosi, estetika, dan harmoni. Sementara keterampilan meliputi bakat, kemampuan fisik, dan pengalaman. Oleh karena itu, agar mahasiswa mencapai tingkat kreativitas yang tinggi, semua faktor tersebut harus dioptimalkan melalui kegiatan PKM.

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau audiens yang luas. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi (Gkikas & Theodoridis, 2024; Sofian et al., 2024). Salah satu sektor yang dapat memanfaatkan potensi ini adalah industri kreatif, khususnya produk DIY (Do-It-Yourself) painting.

Produk DIY painting menawarkan pengalaman unik bagi konsumen untuk menciptakan karya seni mereka sendiri dengan panduan yang telah disediakan. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, terutama

di kalangan generasi milenial dan Gen Z, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan pendapatan (Anggraini et al., 2024; Br Sitepu et al., 2024). Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Pinterest menyediakan platform ideal untuk memamerkan estetika visual produk DIY painting, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun komunitas yang loyal. Melalui konten yang menarik dan interaktif, seperti tutorial, ulasan pelanggan, atau konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*), bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan produk DIY painting. Pendekatan ini mencakup analisis tren pemasaran digital, identifikasi platform media sosial yang paling efektif, serta implementasi kampanye pemasaran yang kreatif dan terukur. Dengan memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen di era digital, diharapkan bisnis DIY painting dapat memaksimalkan peluang yang ada untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial berperan penting dalam pemasaran digital dengan membantu meningkatkan kesadaran merek melalui jangkauan yang luas, membangun interaksi langsung dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas loyal. Platform ini memungkinkan bisnis menargetkan audiens secara spesifik, mendorong penjualan melalui fitur belanja langsung, dan mengarahkan lalu lintas ke website (Utami & Fauzi, 2023). Selain itu, media sosial menyediakan analitik *real-time* untuk mengukur performa kampanye, mendukung strategi pemasaran yang inovatif, dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui ulasan, testimoni, atau dukungan influencer.

### 2.2. Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada target pasar yang tepat. Strategi ini mencakup analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, penentuan posisi produk, serta pemilihan saluran distribusi yang sesuai (Arfan & Hasan, 2022). Selain itu, strategi pemasaran produk juga mencakup pengembangan kampanye iklan, promosi, dan penetapan harga yang kompetitif. Penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan tren pasar dan teknologi yang berkembang, serta melakukan riset pasar secara berkala untuk memastikan produk mereka tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

### 2.3. Pendapatan

Hasil keuangan yang diterima oleh individu, organisasi, atau perusahaan dari aktivitas ekonomi tertentu dalam periode tertentu. Dalam konteks perusahaan, pendapatan sering kali diperoleh melalui penjualan barang atau jasa yang menjadi inti dari bisnis tersebut. Selain itu, pendapatan juga bisa berasal dari sumber non-operasional, seperti investasi, bunga, atau penjualan aset (Zein, 2023). Pendapatan dianggap sebagai indikator utama dari kinerja finansial perusahaan, karena menunjukkan sejauh mana sebuah bisnis berhasil menarik pelanggan dan menghasilkan nilai ekonomi dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Pendapatan memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi. Pendapatan operasional yang stabil menunjukkan bahwa bisnis memiliki produk atau jasa yang relevan di pasar dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pendapatan ini juga menjadi dasar untuk menghitung laba bersih setelah biaya operasional, pajak, dan pengeluaran lainnya dikurangi (Hananto et al., 2024; Yusmaniarti et al., 2022). Sementara itu, pendapatan non-operasional, seperti bunga dari investasi atau keuntungan dari penjualan aset, dapat memberikan tambahan keuntungan, meskipun tidak selalu menjadi fokus utama perusahaan.

Bagi individu, pendapatan merupakan sumber utama untuk memenuhi kebutuhan hidup, seperti makanan, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan. Pendapatan juga memungkinkan individu untuk menabung, berinvestasi, dan merencanakan masa depan yang lebih baik. Dalam skala yang lebih besar, pendapatan yang tinggi secara kolektif pada tingkat masyarakat dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya beli konsumen, dan menciptakan stabilitas ekonomi. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan pendapatan, baik melalui diversifikasi sumber penghasilan, inovasi, atau efisiensi operasional, menjadi sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang baik dalam kehidupan pribadi maupun dunia bisnis.

### 2.4. Media Sosial

Platform digital memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara online. Ragam layanan tersedia di platform ini, seperti jejaring sosial, berbagi foto dan video, forum

diskusi, serta aplikasi chat. Beberapa platform media sosial yang terkenal adalah Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn. Dengan adanya media sosial, individu dan organisasi dapat memperluas komunitas, meningkatkan jaringan sosial, dan menyebarkan berbagai jenis konten, mulai dari teks, gambar, hingga video (Halim & Marpaung, 2023). Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi antar individu, tetapi juga telah menjadi alat penting untuk pemasaran, pendidikan, dan advokasi sosial.

Media sosial memiliki dampak yang penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk meningkatkan keberadaan merek mereka, berkomunikasi dengan pelanggan, dan meluncurkan kampanye iklan yang lebih spesifik. Kelebihan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang besar dengan biaya yang lebih murah daripada metode pemasaran konvensional. Media sosial juga mendorong interaksi langsung antara merek dan konsumen, memberikan peluang untuk umpan balik yang lebih cepat dan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Namun, dengan potensi yang besar, media sosial juga menghadirkan tantangan seperti manajemen reputasi online, permasalahan privasi, dan penyebaran informasi yang salah.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode ini dilakukan melalui analisis, pengumpulan data, dan kemudian penerapannya (Sugiyono, 2013). Metode ini tidak menggunakan prosedur statistik, tetapi bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan tertentu dengan mendeskripsikan objek serta menggambarkan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan. Data subjek yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Usaha

Kami selaku pemilik dari usaha “Starter Kit Happy” mengucapkan banyak terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu dan juga mendukung kami dalam membangun usaha ini untuk menjadi salah satu persyaratan kelulusan di semester lima ini. Usaha yang sedang kami jalankan adalah DIY Painting dan kami pasarkan dengan nama Starter Kit Happy yang merupakan usaha yang menyiapkan paket awal (*starter kit*) untuk memulai aktivitas tertentu dengan tujuan memberikan kebahagiaan dan kepuasan bagi pelanggan. Serta (happy) mencerminkan perasaan positif, menyenangkan dan pengalaman memuaskan yang diharapkan pelanggan dapat saat menggunakan produk tersebut.

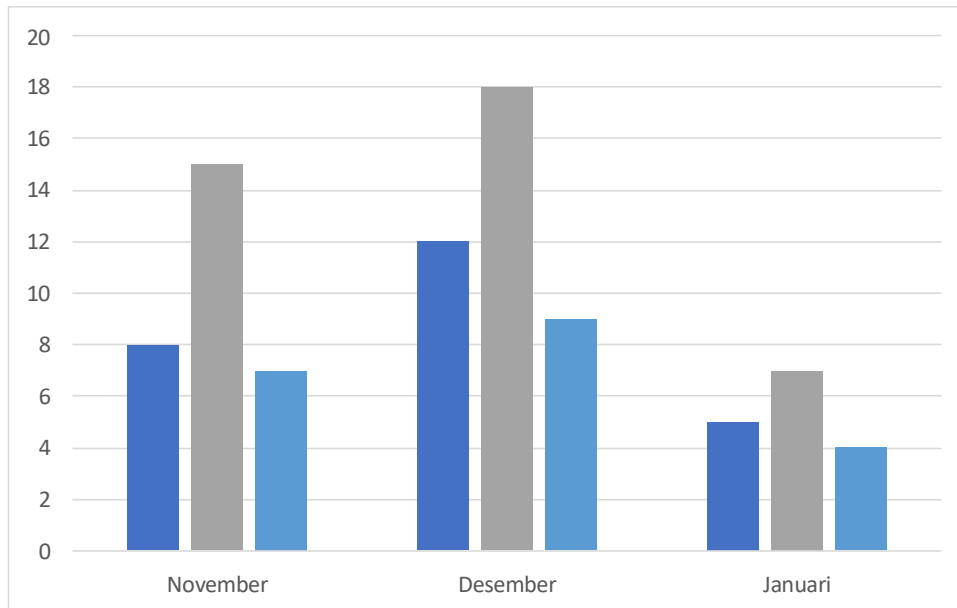
Starter Kit Happy merupakan usaha yang bergerak dibidang kreatif dengan menyediakan paket DIY lukisan lengkap bagi pelanggan yang ingin mengeksplorasi seni lukis dengan mudah dan menyenangkan. Usaha ini dirancang untuk memberikan pengalaman melukis yang praktis dan memuaskan bagi semua kalangan, baik pemula maupun pecinta seni.

### 4.2. Hasil

Di era digital, penggunaan media social menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangatlah penting untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha. Dengan bantuan media social perusahaan dapat menjadi lebih dekat dengan konsumen, sehingga bisa lebih mudah meningkatkan pendapatan perusahaan, biaya menjadi lebih efektif dan efisien. Jika interaksi sosial dengan konsumen tinggi akan memberikan peluang besar bagi perusahaan bisa mempromosikan produknya kepada calon konsumen.

Akses internet juga sangatlah mudah apalagi di era digital seperti saat ini. Media sosial menjadi salah satu media yang paling efektif digunakan sebagai tempat dalam mempromosikan produk, terutama untuk bisnis pemula dengan modal yang masih terbatas. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya besar karena media sosial kini dapat dijangkau oleh banyak orang. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam era digital ini.

Seperti yang dilakukan pada usaha Starter Kit Happy ini, usaha Starter Kit Happy ini melakukan promosi produk melalui internet yaitu media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Usaha Starter Kit Happy ini melakukan promosi dengan mengunggah pamflet, konten video yang menarik melalui Instagram story, postingan dan juga story whatapps. Promosi tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya yang besar, seperti pada diagram dibawah ini.



**Gambar 1. Diagram Hasil Penjualan DIY Painting**

Selain itu, media sosial telah memungkinkan untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih sedikit usaha dan biaya yang dikeluarkan. Di Indonesia, media sosial tidak hanya digunakan untuk saling berkomunikasi dan bertukar pendapat, tetapi platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp juga digunakan sebagai media informasi terkait produk dan promosi. Sebagian besar dari masyarakat Indonesia juga sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam era digital telah membuka peluang yang luas bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan efektif dan efisien. Media sosial tidak hanya memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis di era digital ini.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari strategi pemasaran pada produk DIY painting untuk meningkatkan pendapatan melalui media sosial di era digital adalah bahwa media sosial menawarkan potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan edukatif, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran berbasis media sosial memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan produk mereka dengan konsumen yang memiliki minat dan hobi terkait DIY, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan autentik. Dengan pendekatan ini, produk DIY painting dapat dengan mudah diperkenalkan ke pasar yang lebih luas, sehingga memperbesar peluang untuk meningkatkan pendapatan.

Untuk meningkatkan pendapatan produk DIY painting dengan memanfaatkan media sosial di era digital, berikut beberapa saran strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Pertama, maksimalkan Penggunaan Konten Visual, Produk DIY painting sangat bergantung pada aspek visual, sehingga penting untuk memanfaatkan platform media sosial yang menonjolkan gambar dan video, seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok. Buatlah konten menarik berupa tutorial, tips, atau ide kreatif menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen dapat melihat langsung cara pemakaiannya dan inspirasi untuk proyek mereka sendiri. Berikan informasi yang mudah diikuti dan mengajak audiens untuk berbagi hasil karya mereka di media sosial. Terakhir, konten yang Berkelanjutan dan Konsisten: Agar audiens tetap tertarik dan terlibat, perusahaan harus memproduksi konten secara konsisten dan terus-menerus. Ini bisa berupa video tutorial, tips DIY, atau inspirasi desain yang memanfaatkan produk DIY painting. Mengatur jadwal posting yang rutin dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian berulang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, A., Maulidina, A. G., Khairani, N., & Hananto, D. (2024). Pemasaran Produk Pada Era Digital Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(7).
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Br Sitepu, C. O., Harahap, K., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 443–453. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.641>
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2024). Predicting Online Shopping Behavior: Using Machine Learning and Google Analytics to Classify User Engagement. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/app142311403>
- Halim, W., & Marpaung, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 391–403. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.394>
- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).
- Sofian, D. N., Sari, P. D., Winata, S. A., & Maimunah, S. (2024). Strategi Pemasaran Pada Produk Dimsum Mentai Terhadap Peningkatan Pendapatan Dengan Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 2(2), 78–82.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.
- Yusmanarti, Y., Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, M., & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206–214.