



Strategi Pemasaran Berbasis *Selfie* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Pondok Aren Kota Tangsel

Anton Hindardjo^{1,*}, Putri Andari Ferranti², Sri Marti Pramudena³, Eri Marlapa⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}anton.hindardjo@mercubuana.ac.id, ²putri.andari@mercubuana.ac.id, ³dena_pramu@mercubuana.ac.id,

⁴eri.marlapa@mercubuana.ac.id

(* : coresponding author)

Diterima Redaksi: 20/03/2024

Selesai Revisi: 21/04/2024

Diterbitkan Online: 30/04/2024

Abstrak– Studi kasus ini menyelidiki penerapan strategi pemasaran berbasis selfie yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangsel. Penelitian ini terutama berfokus pada pemanfaatan selfie sebagai alat *branding*, personalisasi konten melalui teknologi *Augmented Reality* (AR), dan menjaga keamanan data konsumen. Berbeda dengan anggapan bahwa selfie hanya sekedar tren, penelitian ini mengidentifikasi *selfie* sebagai elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat. Integrasi selfie konsumen berfungsi sebagai strategi utama untuk memperluas identitas konsumen ke ranah *digital*, mendorong keterlibatan yang lebih dalam antara konsumen dan merek, serta memupuk hubungan emosional yang berkelanjutan. Teknologi AR meningkatkan personalisasi konten, memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek melalui filter wajah yang disesuaikan, sehingga menjadikan pengalaman konsumen lebih khas dan relevan. Keamanan data konsumen menjadi aspek penting, yang ditegaskan dengan langkah-langkah perlindungan dan transparansi untuk memastikan lingkungan interaksi yang aman dan nyaman. Dengan fokus pada inovasi dan menyelaraskan dengan tren pemasaran *digital*, strategi ini memberikan panduan praktis bagi UMKM di Kecamatan Pondok Aren.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, *Swafoto*, *Merek*, *Augmented Reality*

Abstract– *This case study investigates the adoption of selfie-based marketing strategies by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the District Pondok Aren, South Tangerang City. The research primarily focuses on the utilization of selfies as branding tools, the personalization of content through Augmented Reality (AR) technology, and the safeguarding of consumer data security. Contrary to viewing selfies merely as a trend, this study identifies them as a crucial element in establishing a robust brand image. The integration of consumer selfies serves as a key strategy for extending consumer identities into the digital sphere, fostering deeper engagement between consumers and brands and cultivating an ongoing emotional connection. AR technology enhances content personalization, enabling consumers to interact with brands via customized facial filters, thereby making the consumer experience more distinctive and relevant. Consumer data security emerges as a vital aspect, underscored by protective measures and transparency to ensure a safe and comfortable interaction environment. By focusing on innovation and aligning with digital marketing trends, this strategy offers practical guidance for MSMEs in the District Pondok Aren.*

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, *Selfie*, *Branding*, *Augmented Reality*

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Pondok Aren yang terletak di Kota Tangerang Selatan memiliki ciri khas sebagai pusat kegiatan perekonomian yang ramai dengan segudang UMKM yang memerlukan pendekatan pemasaran yang inovatif. Dalam skenario ini, fenomena *selfie* menjadi fokus utama dan dianggap sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM. Tren ini dianggap penting untuk memperkuat citra *branding*, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menyampaikan kekhasan dalam bidang pemasaran *digital* (Budi Utomo dkk., 2023; Nugroho, 2022; Nugroho & Prambodo, 2022; Rusdana dkk., 2022; Santos dkk., 2022).

Saat ini para pelaku UMKM di lingkungan Kecamatan Pondok Aren sudah terbiasa menampilkan produknya di *platform* media sosial. Namun, terdapat kekurangan yang nyata dalam interaksi dan kebaruan dalam strategi implementasinya. Meskipun gambar dan deskripsi produk sering diposting, upaya ini sering kali gagal dalam membina keterlibatan yang berarti dengan audiens atau memperkenalkan elemen inovatif yang secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital* ini. Untuk mewujudkan potensi penuh dan mencapai kesuksesan optimal, terdapat kebutuhan mendesak bagi perusahaan-perusahaan ini untuk menerapkan pendekatan yang lebih interaktif dan baru dalam upaya pemasaran media sosial mereka. Hal ini dapat melibatkan pemanfaatan konten buatan pengguna, jajak pendapat atau kontes interaktif, dan penggunaan *augmented reality* yang inovatif untuk menciptakan kehadiran online yang lebih dinamis dan menarik.

Strategi ini menandakan perubahan penting dari metodologi pemasaran tradisional dan diharapkan dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan posisi kompetitif mereka. Studi ini





akan menggali lebih dalam bagaimana *selfie* berfungsi sebagai elemen inti dalam konstruksi citra merek, dan penerapan teknologi *Augmented Reality* untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif kepada konsumen. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Snapchat* menawarkan fitur *AR* seperti filter dan lensa tanpa biaya, sehingga memungkinkan bisnis membuat konten mereka lebih menarik dan menarik secara visual (Cowan dkk., 2021; Doodoo & Youn, 2021; Hawker & Carah, 2021; Rauschnabel dkk., 2022). Selain itu, pertimbangan khusus akan diberikan pada aspek keamanan data konsumen untuk menciptakan lingkungan interaktif yang aman dan dapat diandalkan.

Dengan mengintegrasikan konsep-konsep inovatif tersebut, diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Pondok Aren. Pemahaman yang berbeda-beda mengenai kegunaan *selfie* sebagai strategi pemasaran dapat menjadi landasan dasar dalam perumusan kebijakan dan praktik terbaik yang bertujuan untuk memperkuat pembangunan ekonomi lokal (Hartmann dkk., 2021).

2. METODE PELAKSANAAN

Penyelenggaraan seminar *digital selfie* marketing bagi UMKM memerlukan metodologi yang mampu menangkap nuansa dinamika keterlibatan konsumen dan persepsi merek di ranah *digital*. Penerapan gabungan pendekatan survei, wawancara, data aspek, dan analisis kualitatif menyajikan metodologi beragam aspek yang sangat cocok untuk tujuan ini. Survei pendekatan dapat mengukur tingkat keterlibatan dan efektivitas strategi pemasaran *selfie* di seluruh khalayak luas, sehingga memberikan pandangan makro mengenai dampaknya. Wawancara mendalam memberikan data naratif yang kaya, menawarkan wawasan mendalam tentang pengalaman subjektif dan sikap masing-masing pengusaha terhadap pemasaran *selfie*. Analisis data aspek memungkinkan dilakukannya pemeriksaan yang ditargetkan terhadap elemen spesifik pemasaran *selfie*, seperti interaksi konsumen dan kebaruan konten, sehingga memungkinkan pemahaman mendetail tentang apa yang mendorong keterlibatan.

Terakhir, analisis kualitatif memfasilitasi interpretasi data kompleks yang dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan pemeriksaan data aspek, mengungkap tema dan pola mendasar yang dapat menginformasikan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif untuk UMKM. Bersama-sama, metode-metode ini membentuk kerangka kerja yang kuat untuk mengeksplorasi berbagai aspek pemasaran *selfie digital*, memastikan bahwa peserta seminar mendapatkan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan pendekatan inovatif ini untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pasar.

2.1 Pendekatan Survei

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan survei untuk menyelidiki penggunaan *selfie* sebagai alat *branding* di kalangan UMKM di Kecamatan Pondok Aren. Pilihan metodologis ini didorong oleh kebutuhan untuk mengeksplorasi secara mendalam penggabungan strategis *selfie* ke dalam upaya pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut.

Survei ini dirancang dengan cermat untuk memperoleh informasi terperinci tentang bagaimana UMKM menggunakan foto *selfie* untuk membangun dan meningkatkan citra merek mereka, dengan fokus pada nuansa strategi pemasaran yang mencakup frekuensi penggunaan *selfie*, pemilihan platform, dan tujuan yang ditujukan untuk memperkuat identitas merek. Kelompok peserta survei terdiri dari pemilik UMKM, yang diidentifikasi sebagai pemangku kepentingan utama yang memiliki kapasitas untuk memberikan wawasan langsung mengenai penerapan praktis strategi pemasaran berbasis *selfie* di lingkungan bisnis masing-masing. Kuesioner ini berupaya mencakup perspektif dan pengalaman pemilik yang luas dalam menggunakan *selfie*, mulai dari metode mereka dalam melibatkan konsumen melalui *selfie*, masukan yang diterima dari interaksi tersebut, dan dampak keseluruhan dari upaya ini terhadap jejak *digital* dan kehadiran konsumen *branding*.

Survei ini bertujuan untuk memahami bagaimana *selfie* berkaitan dengan identitas konsumen, menyelidiki apakah potret diri digital ini digunakan untuk mencerminkan gaya hidup konsumen, mencerminkan nilai-nilai merek, dan pada gilirannya, meningkatkan keterlibatan konsumen. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif, dengan tujuan mengidentifikasi wawasan utama dan memberikan gambaran menyeluruh tentang peran *selfie* dalam strategi pemasaran UMKM.

2.2 Pendekatan Wawancara

Wawancara merupakan komponen penting dari metodologi penelitian ini, yang dirancang untuk memperoleh wawasan mendalam tentang strategi pemasaran berbasis *selfie*, dengan penekanan khusus pada





pemanfaatan teknologi *augmented reality* untuk personalisasi konten. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis *selfie*, dengan fokus khusus pada penerapan AR untuk meningkatkan interaksi dan personalisasi konten. Selain itu, wawancara ini bertujuan untuk mengungkap tantangan spesifik yang dihadapi UMKM dalam menerapkan teknologi ini dan dampaknya terhadap hubungan konsumen. Responden dipilih dari para pemilik UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis *selfie*, khususnya yang menggunakan teknologi AR. Proses seleksi ini diarahkan untuk memastikan keterwakilan yang beragam dalam hal upaya bisnis, skala, dan tingkat adopsi teknologi. Wawancara memberikan platform bagi responden untuk mengartikulasikan tantangan yang mereka hadapi secara rinci. Hal ini mencakup aspek teknis, logistik, dan strategis, serta dinamika pasar yang dapat mempengaruhi penerapan strategi tersebut. Penelitian ini menyelidiki dampak yang dirasakan dari strategi pemasaran ini terhadap interaksi dengan konsumen. Pertanyaan dirancang untuk menyelidiki perubahan perilaku konsumen, tingkat keterlibatan, dan cara teknologi AR memfasilitasi pengalaman konsumen yang lebih personal. Strategi dalam jangka panjang dan potensi dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis lokal. Hal ini dapat mengeksplorasi tentang bagaimana pemilik UMKM memandang strategi ini sebagai investasi jangka panjang dalam pengembangan merek mereka. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis secara kualitatif untuk melihat pola, temuan utama, dan mendapatkan perspektif lebih dalam tentang pengalaman UMKM dengan strategi pemasaran berbasis *selfie*.

2.3 Aspek Keamanan Data

Untuk memahami penerapan strategi pemasaran berbasis *selfie* yang dilakukan oleh UMKM maka diberikan fokus khusus pada aspek keamanan data. Pendekatan terhadap keamanan data dalam penelitian ini mencakup elemen-elemen rinci berikut:

- 1) Pertanyaan yang dirancang khusus bagi pemilik UMKM untuk menyelidiki praktik keamanan data yang digunakan dalam strategi pemasaran berbasis *selfie* mereka. Penyelidikan ini bertujuan untuk mengungkap langkah nyata yang diambil untuk menjaga informasi konsumen, baik pada saat pengumpulan data *selfie* maupun pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran. Responden diminta untuk mendiskusikan sejauh mana strategi pemasaran mereka mematuhi pedoman privasi yang berlaku. Pemeriksaan ini bertujuan untuk mengukur kesadaran dan pemahaman mereka terhadap peraturan dan kebijakan yang mengatur penggunaan data konsumen yang etis dan legal.
- 2) Peneliti mengevaluasi seberapa selaras kebijakan keamanan data UMKM dengan standar keamanan dan privasi yang ada. Hal ini untuk dilakukan peninjauan praktik kepatuhan dan langkah-langkah mitigasi risiko yang diterapkan untuk mengatasi potensi ancaman keamanan. Keamanan data juga mencakup pertanyaan terkait transparansi terhadap konsumen. Penelitian mengeksplorasi bagaimana UMKM berkomunikasi dengan konsumen mengenai penggunaan data *selfie* mereka dan langkah-langkah keamanan yang diterapkan, yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 3) Standar kepatuhan untuk mengetahui disiplin UMKM terhadap standar keamanan industri. Kesesuaian dengan standar-standar ini berfungsi sebagai indikator kuat komitmen UMKM terhadap praktik dalam pengelolaan informasi konsumen. Eksplorasi ini dilaksanakan untuk memahami komitmen jangka panjang mereka terhadap privasi konsumen.

2.4 Analisis Kualitatif

Dalam mengkaji penerapan strategi pemasaran berbasis *selfie* yang dilakukan oleh UMKM di Kecamatan Pondok Aren, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Elemen kunci yang dianalisis melalui analisis kualitatif ini meliputi:

A. Keberhasilan dalam Implementasi

Peningkatan Visibilitas:

Temuan ini akan menunjukkan keberhasilan UMKM melaksanakan penerapan strategi pemasaran berbasis *selfie* telah meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan. Memanfaatkan *selfie* sebagai alat *branding* telah memfasilitasi terciptanya citra merek yang kuat dan mudah dikenali di kalangan konsumen.

Keterlibatan Konsumen:





Strategi ini mengukur seberapa efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui teknologi *Augmented Reality* (AR) akan menawarkan pengalaman yang interaktif bagi konsumen.

B. Tantangan dalam Implementasi

Teknis:

Sejumlah UMKM menghadapi kesulitan teknis terkait penggunaan teknologi AR. Pemahaman yang terbatas tentang bagaimana menerapkan aspek teknologi tertentu dapat menghambat efektivitas pelaksanaan strategi ini.

Kesadaran akan Keamanan Data:

Meskipun penekanan pada keamanan data sangat ditekankan, terdapat kurangnya kesadaran dan pemahaman mengenai praktik keamanan. Beberapa UMKM mungkin perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya melindungi data konsumen.

C. Dampak terhadap Pertumbuhan Bisnis

Keberlanjutan Jangka Panjang:

Menggarisbawahi UMKM yang secara efektif mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis *selfie* cenderung mengalami pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pemanfaatan yang inovatif ini memberikan dampak positif tidak hanya dalam jangka pendek namun juga membuka peluang pertumbuhan jangka panjang.

D. Respon terhadap Dinamika Pasar

Adaptasi terhadap Perubahan:

Mengamati UMKM yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dalam menanggapi dinamika pasar lokal akan mencapai hasil yang lebih baik. Respons yang cepat terhadap tren dan preferensi konsumen diidentifikasi sebagai faktor kunci keberhasilan penerapan strategi ini.

E. Pertimbangan Budaya dan Lokal:

Relevansi Kearifan Lokal:

Mengamati UMKM yang mampu menyesuaikan konten *selfie* dengan nilai-nilai lokal dan preferensi konsumen cenderung lebih sukses. Konten yang memiliki relevansi budaya dapat meningkatkan daya tarik merek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penerapan strategi pemasaran berbasis *selfie* pada pelaku UMKM di Kecamatan Pondok Aren menghasilkan temuan yang signifikan. Pertama, para peserta melaporkan peningkatan signifikan dalam visibilitas dan keterlibatan konsumen, dan menghubungkan keberhasilan ini dengan penggunaan *selfie* secara strategis dalam upaya pemasaran mereka. Peningkatan visibilitas dan keterlibatan ini semakin diperkuat dengan penggabungan *selfie* sebagai komponen inti identitas merek mereka, sehingga menciptakan citra yang unik dan berkesan di benak konsumen. Selain itu, penerapan teknologi AR muncul sebagai faktor penting dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan memperkaya pengalaman *selfie* dengan AR, UMKM dapat menawarkan konten yang lebih imersif dan interaktif, sehingga semakin memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen. Yang penting, keamanan data disorot sebagai pertimbangan utama selama proses implementasi. Para peserta mengakui pentingnya menjaga data konsumen, dan mengakuinya sebagai aspek penting dalam menjaga kepercayaan dan integritas dalam praktik pemasaran digital mereka.

3.1 Penjelasan Kegiatan

Secara keseluruhan, hasil-hasil kegiatan ini menggarisbawahi efektivitas strategi pemasaran berbasis *selfie* dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen, sekaligus menekankan pentingnya keamanan data dalam lanskap pemasaran digital bagi UMKM di Pondok Aren.

A. Peningkatan Visibilitas dan Keterlibatan Konsumen

Studi ini membuktikan bahwa UMKM yang memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *selfie* telah menunjukkan hasil positif dalam hal peningkatan visibilitas dan keterlibatan konsumen. Penerapan *selfie* sebagai alat branding telah membuka jalan baru bagi pelaku usaha kecil untuk membangun





kehadiran merek yang lebih kuat dan lebih dikenal di kalangan basis konsumen mereka. Temuan utama dari penelitian ini sebagai berikut:

1. **Selfie sebagai Alat Branding yang Efektif:** Identifikasi merek melalui selfie telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif. Konstruksi citra merek melalui selfie memupuk aura yang lebih personal dan relatable yang selaras dengan identitas konsumen, sehingga menumbuhkan hubungan emosional antara merek dan konsumennya.
2. **Respon Konsumen yang Positif:** Konsumen menyambut positif penggunaan selfie oleh UMKM dan menganggapnya sebagai bentuk komunikasi yang lebih langsung dan personal. Kemahiran UMKM dalam mengintegrasikan selfie ke dalam strategi pemasarannya telah melahirkan persepsi bahwa merek peduli dan aktif berinteraksi dengan basis konsumennya.
3. **Peningkatan Interaksi Pribadi:** Selfie telah memfasilitasi peningkatan interaksi pribadi antara merek dan konsumen. Konsumen memandang produk atau layanan bukan hanya sebagai entitas bisnis tetapi sebagai bagian integral dari pengalaman pribadi mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. **Daya Saing di Pasar Digital:** Kecanggihan penggunaan selfie sebagai alat branding juga telah meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Di era yang didominasi oleh konten visual, selfie menawarkan daya tarik yang kuat dan khas yang membedakan merek dari pesaingnya.
5. **Dampak Jangka Panjang:** Peningkatan visibilitas dan keterlibatan konsumen yang dicapai melalui strategi ini melampaui dampak sementara. Hal ini mendorong dampak jangka panjang dengan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Merek yang berhasil menerapkan strategi ini kemungkinan besar akan mempertahankan pertumbuhan bisnisnya secara berkelanjutan.

B. Selfie sebagai Identitas Merek

Dengan menganut konsep "extended self", UMKM telah menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, menjadikan merek mereka lebih selaras dengan identitas individu. Pertimbangan utama mengenai identitas merek melalui penggunaan selfie meliputi:

1. **Melampaui Tren:** Selfie diakui lebih dari sekedar tren sementara. Penggunaannya sebagai alat branding menunjukkan pemahaman mendalam tentang dinamika dan preferensi konsumen. Di sini, selfie diintegrasikan tidak hanya untuk mengejar tren tetapi juga untuk membangun landasan yang kuat dalam strategi pemasaran.
2. **Konsep "Diperluas Diri":** Konsep ini menjelaskan bagaimana selfie memungkinkan merek untuk menyatu dengan kehidupan konsumen sehari-hari. Selain mewakili sebuah merek, selfie juga menawarkan perluasan identitas konsumen secara emosional dan personal ke dalam ranah digital, sehingga menumbuhkan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.
3. **Relevansi Identitas Konsumen:** Melalui selfie, UMKM mencapai tingkat relevansi yang lebih tinggi dengan identitas konsumen. Menampilkan selfie konsumen yang menampilkan produk UMKM membantu menciptakan narasi yang lebih personal, mengubah merek dari sekedar elemen kehidupan sehari-hari menjadi cerita yang diperkaya oleh konsumen itu sendiri.
4. **Dimensi Emosional Merek:** Selfie memperkenalkan dimensi emosional pada merek. Ketika konsumen mengikutsertakan dirinya dalam selfie dengan produk UMKM, hal tersebut tidak hanya mencakup produk tersebut tetapi juga pengalaman emosional dan koneksi yang mereka kaitkan dengannya. Dengan demikian, merek melampaui peran mereka hanya sebagai barang dagangan, dan menjadi terikat dalam pengalaman dan cerita individu.

C. Penggunaan AR untuk Meningkatkan Interaksi

Penerapan teknologi Augmented Reality (AR) telah membuktikan dirinya sebagai langkah sukses dalam meningkatkan interaksi konsumen. Personalisasi konten dengan filter AR tidak hanya menghasilkan pengalaman yang lebih menawan tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen yang aktif. Aspek utama dalam memanfaatkan AR untuk meningkatkan interaksi meliputi:

1. **Personalisasi Konten dengan Filter AR:** Teknologi AR memungkinkan personalisasi konten, menawarkan filter wajah yang dapat disesuaikan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui penggunaan filter AR yang inovatif, menyesuaikan pengalaman dengan preferensi individu dan dengan demikian meningkatkan daya tarik konsumen.
2. **Pengalaman Interaktif dan Menarik:** Filter AR mengubah pengalaman konsumen dari konsumsi konten pasif menjadi keterlibatan aktif dalam proses interaksi. Kemampuan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi pribadi menumbuhkan pengalaman yang lebih





menarik dan membuat penasaran. Konsumen merasa mereka memainkan peran penting dalam menyusun pesan merek.

3. **Kreativitas dan Inovasi:** Filter AR menawarkan kanvas kreativitas dan inovasi dalam interaksi konsumen. Dengan banyaknya pilihan filter yang tersedia, konsumen dapat bereksperimen dengan berbagai gaya dan tema yang sesuai dengan kepribadian mereka. Hal ini memupuk hubungan yang lebih dalam karena konsumen merasa diberdayakan untuk mengekspresikan diri mereka secara unik melalui interaksi dengan merek.
4. **Memperdalam Hubungan:** Interaksi yang difasilitasi oleh AR mengarah pada terbentuknya hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Ketika konsumen terlibat secara aktif dalam pembuatan konten dan pesan, hal ini meningkatkan keterlibatan emosional. Transisi merek dari sekedar penyedia produk menjadi mitra dalam pengalaman konsumen.

D. Keamanan Data sebagai Pemikiran Utama

Dari wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa keamanan data dan privasi konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM di Kecamatan Pondok Aren. Beberapa aspek utama keamanan data telah menjadi titik fokus bagi perusahaan-perusahaan ini:

1. **Penerapan Kebijakan Keamanan Data yang Ketat:** UMKM telah menetapkan kebijakan yang ketat terkait pengumpulan, penyimpanan, dan pemanfaatan data selfie. Kebijakan-kebijakan ini dibuat selaras dengan pedoman yang berlaku, memastikan bahwa setiap langkah dalam proses penggunaan selfie mematuhi standar keamanan data.
2. **Kepatuhan terhadap Pedoman Privasi:** UMKM berkomitmen untuk memastikan bahwa semua praktik yang melibatkan data selfie konsisten dengan pedoman privasi yang berlaku di yurisdiksi mereka. Komitmen ini juga mencakup edukasi kepada konsumen tentang hak privasi mereka dan langkah-langkah yang diambil UMKM untuk menjaga keamanan data mereka.
3. **Perlindungan Informasi Konsumen:** Terdapat langkah-langkah perlindungan data yang kuat untuk mengamankan informasi konsumen. UMKM menyadari pentingnya memastikan bahwa data konsumen tidak disalahgunakan atau diakses oleh entitas yang tidak berwenang.
4. **Transparansi Penggunaan Data:** Transparansi penggunaan data sangat ditekankan. Konsumen diberikan informasi yang jelas tentang bagaimana data selfie mereka akan dimanfaatkan, sehingga memungkinkan mereka mengambil keputusan yang tepat terkait partisipasi mereka dalam strategi pemasaran berbasis selfie.
5. **Edukasi Konsumen tentang Keamanan Data:** Selain menerapkan kebijakan keamanan data, UMKM juga berupaya mengedukasi konsumen tentang pentingnya keamanan data. Inisiatif edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pengelolaan dan perlindungan data mereka.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Peningkatan visibilitas dan keterlibatan konsumen melalui selfie menunjukkan bahwa UMKM dapat meraih kesuksesan di pasar yang semakin digital. Konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan tetapi juga pengalaman yang terasa pribadi dan relevan. Dengan demikian, pemanfaatan selfie sebagai alat branding membuka peluang untuk membina hubungan yang lebih erat antara UMKM dan konsumennya. Pemanfaatan selfie melampaui anggapan bahwa hanya sekedar tren, namun berkembang menjadi alat ampuh yang memungkinkan merek menjadi aspek integral dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Melalui pemanfaatan AR, UMKM di Kecamatan Pondok Aren berhasil menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi konsumen. Pendekatan ini telah meletakkan dasar untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan bertahan lama, di mana konsumen tidak hanya membeli produk namun juga berpartisipasi aktif dalam perjalanan merek. Keamanan data dan privasi konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM di Kecamatan Pondok Aren, berbagai kebijakan keamanan data diterapkan agar menjamin privasi dari konsumen. UMKM menyadari pentingnya memastikan bahwa data konsumen tidak disalahgunakan atau diakses oleh entitas yang tidak berwenang.

3.3 Dokumentasi Kegiatan

1. **Pelatihan dan Pendidikan:** Memberikan pelatihan kepada UMKM sangat penting untuk keberhasilan penerapan strategi pemasaran berbasis *selfie*. Pelatihan ini harus mencakup penggunaan selfie secara strategis untuk branding dan penerapan teknologi AR untuk personalisasi konten. Pemahaman yang ditingkatkan akan memungkinkan UMKM secara efektif membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen.





2. Kolaborasi dengan Mitra: Membina kemitraan dengan entitas yang memiliki keahlian dalam teknologi AR dapat meningkatkan hasil secara signifikan. Mitra-mitra ini dapat membantu dalam menciptakan konten yang inovatif dan relevan, membuka peluang untuk menawarkan pengalaman konsumen yang lebih menarik dan persuasif, sehingga menjamin keberlanjutan strategi pemasaran.
3. Pengembangan Kebijakan: untuk memastikan bahwa UMKM menetapkan kebijakan keamanan data yang kuat dan patuh. Penerapan kebijakan yang tepat akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam penanganan data *selfie*. Audit rutin disarankan untuk menjaga kepatuhan dan memperbarui kebijakan sejalan dengan perkembangan hukum dan peraturan.
4. Keterlibatan Konsumen dan Evaluasi Dampak: Melakukan evaluasi berkala terhadap dampak strategi pemasaran berbasis *selfie*. Menilai tingkat keterlibatan konsumen, tanggapan positif, dan pertumbuhan bisnis terkait inisiatif ini dapat memberikan informasi penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
5. Pemasaran dan Promosi Bersama: Upaya pemasaran kolaboratif dengan UMKM lain di wilayah atau sektor yang sama dapat memperkuat visibilitas tidak hanya bagi usaha perorangan namun juga bagi seluruh masyarakat. Pemasaran bersama mungkin melibatkan kampanye *selfie* kolaboratif untuk memperluas dampaknya.
6. Keselarasan dengan Tren Pemasaran *Digital*: Memastikan strategi pemasaran berbasis *selfie* selaras dengan tren pemasaran digital saat ini adalah hal yang terpenting. Beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi baru menjamin kelangsungan strategi ini dalam jangka panjang.
7. Pengukuran ROI: Menetapkan metrik untuk mengukur Laba atas Investasi (ROI) strategi pemasaran memungkinkan UMKM menilai efektivitas secara objektif dan mengambil keputusan berdasarkan data.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Penerapan rekomendasi ini akan memberikan peningkatan kemampuan bagi UMKM di Kecamatan Pondok Aren untuk bersaing secara lebih efektif di pasar digital yang terus berkembang. Dengan memperkuat aspek edukasi, kolaborasi, keamanan data, dan evaluasi berkelanjutan, UMKM dapat memaksimalkan manfaat dari strategi pemasaran berbasis *selfie*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis *selfie* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM di Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangsel. Temuan penelitian ini menggarisbawahi peningkatan visibilitas, penguatan keterlibatan konsumen, dan peningkatan fokus pada keamanan data sebagai kontribusi utama dari strategi ini. Penerapan *selfie* sebagai alat branding telah membuktikan dirinya sebagai metode yang efektif untuk membentuk identitas merek yang kuat. *Selfie* melampaui persepsi sebagai tren yang hanya bersifat sementara, dan muncul sebagai alat yang tepat untuk menanamkan merek dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Keberhasilan penggabungan konsep "diri yang diperluas" telah memupuk hubungan emosional antara konsumen dan merek, memperkenalkan dimensi pribadi pada aktivitas pemasaran. Apalagi pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* terbukti memberikan keuntungan yang signifikan. Personalisasi konten dengan filter AR memperkuat interaksi konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih menawan dan menarik. Konsumen merasa lebih terlibat secara aktif dengan merek melalui interaksi yang dipersonalisasi dan kreatif, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Pentingnya keamanan dan privasi data konsumen menjadi fokus utama dalam penerapan strategi pemasaran ini. Kebijakan terkait pengumpulan dan penggunaan data *selfie*, sesuai dengan pedoman privasi, menegaskan komitmen UMKM dalam menjaga informasi konsumen.





Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menumbuhkan lingkungan yang aman untuk interaksi merek. Dengan peningkatan visibilitas, keterlibatan yang lebih kuat, dan perhatian yang cermat terhadap keamanan data, strategi pemasaran berbasis *selfie* membuahkan hasil positif bagi UMKM di Kecamatan Pondok Aren. Studi ini menawarkan panduan bagi UMKM serupa yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan di era digital. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *selfie* dapat berhasil diterapkan oleh UMKM, sehingga memberikan peluang peningkatan daya saing, peningkatan koneksi konsumen, dan kelangsungan bisnis di pasar *digital* yang terus berkembang.

REFERENSI

- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Cowan, K., Javornik, A., & Jiang, P. (2021). Privacy concerns when using augmented reality face filters? Explaining why and when use avoidance occurs. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1799–1813. <https://doi.org/10.1002/mar.21576>
- Dodoo, N. A., & Youn, S. (2021). Snapping and chatting away: Consumer motivations for and outcomes of interacting with Snapchat AR ad lens. *Telematics and Informatics*, 57, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101514>
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The Power of Brand Selfies. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1159–1177. <https://doi.org/10.1177/00222437211037258>
- Hawker, K., & Carah, N. (2021). Snapchat's augmented reality brand culture: sponsored filters and lenses as digital piecemeal. *Continuum*, 35(1), 12–29. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1827370>
- Nugroho, F. (2022). Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 62–68. <https://www.journal.hdgi.org/index.php/jpmg/article/view/67>
- Nugroho, F., & Prambodo, Y. L. (2022). Pelatihan Penggunaan Canva pada Desain Kemasan Produk bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(2), 28–35.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140–1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Santos, O. N., Santos, Ma. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. A. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124–130. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.15>

