



## OPTIMALISASI PENGEMBANGAN BISNIS PHOTOBX SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF DI ROYAL BAROE KOTA SERANG

Angger Faiz Aulia Bintang Pratama<sup>1</sup>, Ade Fauji<sup>2</sup>, Amilatussolihah<sup>3</sup>, Faridatul Maharani<sup>4\*</sup>,

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email: [anggerbintang1@gmail.com](mailto:anggerbintang1@gmail.com)<sup>1</sup>, [adefauji1@gmail.com](mailto:adefauji1@gmail.com)<sup>2</sup>, [amilatussolihah9@gmail.com](mailto:amilatussolihah9@gmail.com)<sup>3</sup>, [faridatulmaharani82@gmail.com](mailto:faridatulmaharani82@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstract

*Community Service (PkM) activities on the optimization of photobox business development as a creative business opportunity were conducted at Royal Baroe, Serang City, in January 2026. The program aimed to improve the knowledge and skills of business partners in managing photobox businesses through observation, socialization, training, mentoring, and evaluation activities. The implementation adopted a participatory and mentoring approach that actively involved business partners in identifying problems and formulating development strategies. The results demonstrated improvements in partners' understanding of the creative economy concept, digital entrepreneurship, and experience-based business development. Furthermore, partners gained enhanced capabilities in utilizing social media for promotion, developing digital marketing content, and designing innovative service packages. Several service innovations were successfully developed, including family packages, birthday packages, friendship packages, and seasonal-themed packages to increase customer attraction and satisfaction. The mentoring activities also encouraged partners to formulate more systematic and sustainable business development plans. Overall, this community service activity positively contributed to strengthening business capacity, improving competitiveness, and increasing the readiness of photobox entrepreneurs to adapt to market changes. The photobox business at Royal Baroe has significant potential to become a sustainable creative business that contributes to local economic development and promotes the growth of the creative economy sector in Serang City.*

**Keywords:** Photobox Business, Creative Economy, Digital Marketing, Business Innovation, Community Service.

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tentang optimalisasi pengembangan bisnis photobox sebagai peluang usaha kreatif dilaksanakan di Royal Baroe Kota Serang pada bulan Januari 2026. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola bisnis photobox melalui kegiatan observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan yang melibatkan mitra secara aktif dalam mengidentifikasi permasalahan dan menyusun strategi pengembangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep ekonomi kreatif, kewirausahaan digital, dan pengembangan usaha berbasis pengalaman. Selain itu, mitra mengalami peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menyusun konten pemasaran digital, serta mengembangkan inovasi layanan. Beberapa inovasi layanan yang berhasil disusun meliputi paket keluarga, paket ulang tahun, paket persahabatan, dan paket bertema musiman guna meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Kegiatan pendampingan juga mendorong mitra untuk menyusun rencana pengembangan usaha yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas usaha, peningkatan daya saing, serta kesiapan pelaku usaha photobox dalam menghadapi perubahan pasar. Bisnis photobox di Royal Baroe memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai usaha kreatif yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Serang.

**Kata Kunci:** bisnis photobox, ekonomi kreatif, pemasaran digital, inovasi usaha, pengabdian kepada masyarakat.

## PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan ekonomi di masyarakat. Melalui kegiatan PkM, perguruan tinggi tidak hanya berperan sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai agen perubahan yang

mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan dan pendampingan usaha. Menurut penelitian terbaru, kegiatan pengabdian yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat mampu meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong lahirnya inovasi berbasis potensi lokal (Prasetyo et al., 2024). Oleh karena itu, PkM menjadi instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di berbagai daerah.

Salah satu bentuk usaha yang saat ini mengalami perkembangan pesat adalah bisnis photobox. Bisnis photobox merupakan layanan fotografi mandiri yang memungkinkan konsumen mengambil foto secara instan dengan berbagai pilihan bingkai, tema, dan desain yang menarik. Kehadiran photobox semakin diminati terutama oleh kalangan generasi muda karena tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas rekreatif yang memberikan pengalaman unik dan interaktif. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat telah mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan fotografi berbasis pengalaman (*Experience-Based Photography Services*), termasuk photobox.

Di Kota Serang, salah satu lokasi yang mulai mengembangkan bisnis photobox adalah Royal Baroe. Tempat ini merupakan pusat aktivitas masyarakat yang ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan, khususnya remaja dan keluarga. Keberadaan bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang menunjukkan adanya potensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu usaha kreatif yang mampu memberikan nilai tambah ekonomi. Lingkungan yang strategis, tingginya mobilitas pengunjung, serta meningkatnya tren masyarakat dalam mengabadikan momen melalui media visual menjadi faktor pendukung yang dapat memperkuat keberlanjutan bisnis photobox.

Peluang usaha kreatif berbasis photobox juga didukung oleh perkembangan industri ekonomi kreatif di Indonesia yang terus menunjukkan pertumbuhan positif. Ekonomi kreatif saat ini tidak hanya berfokus pada produk fisik, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan jasa yang memiliki nilai estetika serta memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Menurut laporan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2025), sektor ekonomi kreatif berbasis layanan digital dan hiburan memiliki prospek yang sangat menjanjikan karena didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman, kreativitas, dan kemudahan akses layanan.

Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa photobox telah menjadi bagian dari budaya populer di kalangan generasi muda. Aktivitas berfoto bersama teman, keluarga, maupun pasangan melalui photobox tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sebagai media untuk mengekspresikan diri dan menciptakan kenangan yang dapat dibagikan melalui media sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial turut mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan photobox sebagai sarana penciptaan konten visual yang menarik dan bernilai estetis.

Berdasarkan fenomena tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai optimalisasi pengembangan bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang menjadi penting untuk dilaksanakan. Implementasi kegiatan dilakukan melalui pendampingan pengelolaan usaha, identifikasi potensi pengembangan bisnis, analisis strategi pemasaran, serta penguatan inovasi layanan yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku usaha dalam mengelola bisnis photobox secara lebih efektif dan berkelanjutan, sehingga dapat menjadi salah satu alternatif usaha kreatif yang berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat di Kota Serang.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan usaha kreatif dan pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha masyarakat. Kegiatan pelatihan pemasaran digital pada UMKM terbukti meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan pengembangan usaha (Nisa, 2024). Program pendampingan digital marketing dan copywriting pada industri kreatif di Jawa Tengah juga berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi (Saryatun et al., 2024). Selain itu, pelatihan branding UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas produk (Martadinata et al., 2024). Penguatan keterampilan digital melalui kegiatan pengabdian turut meningkatkan daya saing usaha di era digital (Febrianty et al., 2024), sedangkan optimalisasi pemasaran digital dan keterampilan kreatif mampu meningkatkan kualitas layanan dan penjualan usaha kreatif (Cahyani et al., 2024). Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi landasan penting dalam pelaksanaan optimalisasi pengembangan bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang sebagai peluang usaha kreatif yang adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Kegiatan optimalisasi pengembangan bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang memiliki implikasi yang signifikan terhadap penguatan ekonomi kreatif berbasis pengalaman (*Experience-Based Business*). Pendampingan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola operasional, mengembangkan inovasi layanan, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Selain meningkatkan daya saing usaha, kegiatan ini juga berpotensi membuka peluang kerja baru, mendorong pertumbuhan wirausaha kreatif di daerah, dan menjadi model pengembangan usaha berbasis kreativitas yang dapat direplikasi pada sektor ekonomi kreatif lainnya di Kota Serang.



Gambar 1 Tim Pengabdian Berkunjung k Serang Royal Baroe

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif menjelaskan bahwa ide, kreativitas, dan inovasi merupakan sumber daya utama dalam menciptakan nilai ekonomi dan meningkatkan daya saing suatu usaha. Industri kreatif berkembang melalui penciptaan produk dan jasa yang mengedepankan unsur kreativitas, pengalaman, dan pemanfaatan teknologi. Dalam konteks bisnis photobox, kreativitas diwujudkan melalui inovasi desain, konsep visual, dan pengalaman fotografi yang menarik bagi konsumen. Perkembangan ekonomi kreatif berbasis digital juga membuka peluang usaha baru serta memperluas akses pasar bagi pelaku usaha kreatif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ekonomi kreatif berbasis digital berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penguatan daya saing usaha di era transformasi digital (Wahyudiono et al., 2024; Adinugraha et al., 2024).

### **Kewirausahaan Digital**

Kewirausahaan digital menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan peluang usaha, menghasilkan inovasi, dan membangun model bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar. Kewirausahaan digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan pengalaman konsumen. Bisnis photobox merupakan salah satu bentuk usaha kreatif berbasis teknologi yang mengintegrasikan layanan fotografi digital dengan kebutuhan hiburan dan dokumentasi masyarakat modern. Penelitian terkini menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi teknologi menjadi determinan penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha berbasis digital (Nambisan et al., 2024; Hajli et al., 2024).

## **Ekonomi Berbasis Pengalaman**

*Experience Economy* menyatakan bahwa konsumen modern tidak hanya membeli produk dan jasa, tetapi juga menginginkan pengalaman yang unik, berkesan, dan memberikan kepuasan emosional. Pengalaman yang diciptakan melalui interaksi dan keterlibatan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan dan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis photobox, konsumen memperoleh pengalaman berfoto yang interaktif, menyenangkan, dan dapat dibagikan melalui media sosial sebagai bentuk ekspresi diri. Oleh karena itu, nilai utama bisnis photobox tidak hanya terletak pada hasil foto yang dihasilkan, tetapi juga pada pengalaman dan kenangan yang tercipta selama proses penggunaan layanan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pembelian pada layanan berbasis pengalaman digital (Jung & Lee, 2024; Edeling & Wies, 2024).

## **METODE DAN PROSEDUR KEGIATAN**

Metode dan prosedur kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) disusun secara sistematis untuk memastikan pelaksanaan program optimalisasi pengembangan bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang berjalan efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan mengedepankan pendekatan partisipatif dan pendampingan, sehingga pelaku usaha tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi, dan mengimplementasikan strategi pengembangan usaha secara berkelanjutan.

### **Pendekatan Kegiatan**

Kegiatan PkM ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* dan metode pendampingan (mentoring). Pendekatan PAR dipilih karena menempatkan pelaku usaha sebagai mitra aktif dalam keseluruhan tahapan kegiatan. Melalui pendekatan ini, tim pengabdian bersama mitra melakukan identifikasi kondisi usaha, analisis potensi bisnis, serta perumusan strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang.

Metode pendampingan dilakukan secara langsung melalui diskusi, observasi, konsultasi, dan praktik penerapan strategi pengembangan usaha. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih profesional, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan konsumen.

## Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Royal Baroe Kota Serang, Provinsi Banten, yang merupakan salah satu lokasi usaha yang memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis kreatif berbasis layanan fotografi digital. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama satu bulan, yaitu pada Januari 2026.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Minggu	Jenis Kegiatan	Output Kegiatan
Minggu I	Observasi dan identifikasi kondisi usaha photobox	Data kondisi awal usaha dan identifikasi kebutuhan pengembangan
Minggu II	Sosialisasi dan pelatihan pengembangan bisnis photobox	Peningkatan pemahaman mengenai strategi pengelolaan usaha kreatif
Minggu III	Pendampingan penyusunan strategi pemasaran dan inovasi layanan	Rancangan strategi pemasaran dan inovasi layanan photobox
Minggu IV	Monitoring dan evaluasi kegiatan	Rekomendasi pengembangan usaha dan tindak lanjut program

Sumber: Tim Pengabdian kepada Masyarakat (2026).

Berdasarkan Tabel 1, pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara bertahap selama empat minggu pada bulan Januari 2026. Tahapan kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan mengenai pengembangan bisnis kreatif, kemudian dilakukan pendampingan penyusunan strategi pemasaran dan inovasi layanan. Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi bertujuan untuk mengetahui efektivitas program serta menyusun rekomendasi pengembangan bisnis photobox secara berkelanjutan.



Gambar 2 Wawancara dengan Pelau Usaha

## Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi antara tim pengabdian dan pihak pengelola bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang. Kegiatan ini meliputi penyusunan rencana program, penentuan

jadwal pelaksanaan, penyusunan instrumen observasi, serta identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan data awal mengenai kondisi usaha, karakteristik konsumen, dan potensi pengembangan bisnis yang dimiliki.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Sosialisasi diberikan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai perkembangan ekonomi kreatif dan peluang bisnis photobox di era digital. Selanjutnya, pelatihan difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi produk yang dapat menarik minat konsumen.

Pendampingan dilakukan secara intensif dengan memberikan bimbingan kepada pelaku usaha dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang meliputi pengelolaan operasional, penyusunan konsep promosi, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan paket layanan photobox yang lebih variatif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

## 3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan kegiatan serta mengidentifikasi perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan program pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan diskusi dengan mitra terkait pemahaman terhadap materi, kemampuan menerapkan strategi pemasaran, dan kesiapan dalam mengembangkan inovasi layanan.

Hasil monitoring dan evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi tindak lanjut yang diharapkan dapat membantu pelaku usaha mengembangkan bisnis photobox secara berkelanjutan. Melalui kegiatan ini diharapkan bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang dapat berkembang menjadi salah satu usaha kreatif yang kompetitif, inovatif, serta mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengenai optimalisasi pengembangan bisnis photobox sebagai peluang usaha kreatif di Royal Baroe Kota Serang dilaksanakan selama satu bulan pada Januari 2026. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap melalui observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Seluruh rangkaian kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha photobox secara lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Kondisi Awal Bisnis Photobox

<b>Aspek</b>	<b>Kondisi Awal</b>	<b>Permasalahan</b>
Pemasaran	Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut	Jangkauan pasar masih terbatas
Layanan	Jenis layanan masih sederhana	Kurangnya variasi paket layanan
Promosi Digital	Belum optimal menggunakan media sosial	Konten promosi belum terencana
Inovasi Produk	Desain bingkai dan tema masih terbatas	Kurangnya diferensiasi layanan

Sumber: Data Primer Tim Pengabdian (2026).

Berdasarkan Tabel 2, kondisi awal bisnis photobox menunjukkan bahwa usaha masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada aspek pemasaran digital dan inovasi layanan. Promosi usaha masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar belum maksimal. Selain itu, variasi layanan dan tema photobox yang ditawarkan masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk merancang program pendampingan yang berfokus pada penguatan strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan pengembangan layanan yang lebih kompetitif.

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara bersama pengelola bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha secara menyeluruh, termasuk potensi dan kendala yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa lokasi usaha sangat strategis karena berada pada kawasan yang ramai dikunjungi masyarakat, khususnya generasi muda dan keluarga. Selain itu, meningkatnya tren penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi pengembangan bisnis photobox sebagai usaha berbasis pengalaman dan konten digital.

Tahap berikutnya berupa sosialisasi mengenai perkembangan ekonomi kreatif dan peluang bisnis berbasis pengalaman (*experience-based business*). Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada mitra bahwa bisnis photobox tidak hanya menjual jasa fotografi, tetapi juga menawarkan pengalaman, hiburan, dan media ekspresi bagi konsumen. Mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya inovasi dan diferensiasi layanan sebagai strategi mempertahankan daya saing usaha di tengah perkembangan industri kreatif.

Tabel 3. Materi dan Bentuk Pendampingan Kegiatan

<b>Materi Pendampingan</b>	<b>Bentuk Kegiatan</b>	<b>Hasil yang Dicapai</b>
Strategi pemasaran digital	Pelatihan dan praktik	Mitra memahami pemanfaatan media sosial
Pengembangan layanan	Diskusi dan simulasi	Tersusun variasi paket layanan baru
Pembuatan konten promosi	Praktik pembuatan desain	Mitra mampu membuat konten promosi digital
Inovasi bisnis kreatif	Konsultasi dan pendampingan	Tersusun rencana pengembangan usaha

Sumber: Data Primer Tim Pengabdian (2026).

Berdasarkan Tabel 3, kegiatan pendampingan dilaksanakan secara partisipatif melalui pelatihan, praktik, diskusi, dan konsultasi langsung. Mitra memperoleh pengetahuan baru mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyusunan paket layanan yang lebih menarik, serta pembuatan

konten promosi berbasis desain digital. Pendampingan tersebut mendorong peningkatan keterampilan mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan inovatif.

Pada tahap pelatihan pemasaran digital, mitra diberikan materi mengenai pentingnya branding usaha, penggunaan media sosial sebagai media promosi, serta strategi membangun interaksi dengan pelanggan. Tim pengabdian juga mendampingi mitra dalam menyusun konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran. Kegiatan ini menghasilkan beberapa rancangan konten promosi digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan dalam mendukung pengembangan bisnis photobox.

Kegiatan difokuskan pada pengembangan inovasi layanan. Tim pengabdian bersama mitra melakukan diskusi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil diskusi menghasilkan beberapa alternatif paket layanan, seperti paket photobox keluarga, paket perayaan ulang tahun, paket persahabatan, dan paket tema musiman yang disesuaikan dengan momentum tertentu. Pengembangan layanan ini diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen serta memberikan pengalaman yang lebih beragam.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

<b>Indikator</b>	<b>Sebelum Kegiatan</b>	<b>Setelah Kegiatan</b>
Pemahaman pemasaran digital	Rendah	Baik
Kemampuan membuat konten promosi	Rendah	Baik
Inovasi layanan	Terbatas	Berkembang
Perencanaan pengembangan usaha	Belum tersusun	Tersusun dengan baik

Sumber: Data Primer Tim Pengabdian (2026).

Berdasarkan Tabel 4, pelaksanaan kegiatan memberikan perubahan positif terhadap kemampuan mitra dalam mengelola bisnis photobox. Peningkatan terlihat pada pemahaman mengenai pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi, serta pengembangan inovasi layanan. Selain itu, mitra telah memiliki rencana pengembangan usaha yang lebih sistematis dan terarah. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis kreatif berbasis layanan fotografi digital.

Dengan Demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat memberikan dampak positif bagi pengembangan bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang. Mitra memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan wawasan baru mengenai pentingnya inovasi, pemasaran digital, dan pengembangan layanan berbasis pengalaman. Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan kesiapan mitra dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan menjadikan bisnis photobox sebagai salah satu alternatif usaha kreatif yang memiliki prospek menjanjikan di Kota Serang.

## **Pembahasan**

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan menunjukkan bahwa bisnis photobox memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha kreatif berbasis pengalaman di Kota Serang. Hasil pendampingan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra, tetapi juga mendorong terbentuknya strategi pengembangan usaha yang lebih inovatif dan adaptif. Kegiatan ini sejalan dengan berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu yang menekankan pentingnya transformasi digital dan inovasi dalam pengembangan ekonomi kreatif.

### **Peningkatan Pemahaman Mengenai Peluang Usaha Kreatif**

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep ekonomi kreatif dan peluang pengembangan bisnis photobox. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra masih memandang photobox sebagai layanan fotografi sederhana. Setelah memperoleh sosialisasi dan pendampingan, mitra memahami bahwa bisnis photobox merupakan usaha berbasis pengalaman yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Kegiatan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian tentang penguatan ekonomi kreatif lokal melalui pelatihan kewirausahaan digital yang menyatakan bahwa peningkatan literasi bisnis kreatif dapat mendorong kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan ide dan menciptakan inovasi baru. Perkembangan ekonomi kreatif yang ditunjang oleh teknologi digital telah membuka berbagai peluang usaha baru yang berorientasi pada pengalaman konsumen dan kreativitas layanan.

### **Penguatan Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis**

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Mitra telah mampu menyusun konten promosi sederhana dan memahami pentingnya branding usaha dalam menarik minat konsumen. Kegiatan ini sejalan dengan kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam melakukan promosi produk secara lebih efektif. Penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Bagi bisnis photobox, pemasaran digital menjadi instrumen penting karena sebagian besar target konsumennya berasal dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan membutuhkan konten visual yang menarik.

### **Inovasi Layanan sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing**

Salah satu hasil penting dari kegiatan pengabdian adalah tersusunnya beberapa inovasi layanan photobox yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Inovasi tersebut meliputi paket keluarga, paket

ulang tahun, paket persahabatan, dan paket bertema musiman. Pengembangan layanan ini menunjukkan bahwa kreativitas menjadi faktor utama dalam mempertahankan daya saing usaha. Kegiatan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian yang menekankan pentingnya pengembangan produk yang unik dan inovatif bagi kemajuan UMKM di era digital. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa inovasi dan diferensiasi layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik usaha dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, inovasi layanan photobox perlu dilakukan secara berkelanjutan agar usaha tetap relevan dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen.

### **Keberlanjutan Pengembangan Bisnis Photobox**

Keberhasilan kegiatan pengabdian tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan mitra, tetapi juga dari tersusunnya rencana pengembangan usaha yang berkelanjutan. Mitra telah memiliki pemahaman mengenai pentingnya evaluasi usaha, pengembangan jaringan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan bisnis. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pendampingan branding, packaging, dan digital marketing pada UMKM yang menunjukkan bahwa pendampingan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kapasitas usaha dan memperkuat daya saing pelaku UMKM. Transformasi digital pada usaha kecil dan menengah membutuhkan pembelajaran organisasi yang berkelanjutan agar pelaku usaha mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, bisnis photobox di Royal Baroe Kota Serang memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang sebagai usaha kreatif berbasis pengalaman yang inovatif dan berdaya saing.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah dilaksanakan selama satu bulan pada Januari 2026 dan menunjukkan hasil yang positif. Pelaksanaan kegiatan melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha photobox secara lebih profesional dan inovatif.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep ekonomi kreatif, pentingnya pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pengembangan usaha berbasis pengalaman (*experience-based business*). Selain itu, kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran juga mengalami peningkatan. Mitra telah mampu menyusun konten promosi sederhana, memahami pentingnya branding usaha, dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Pada aspek inovasi layanan, kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa alternatif pengembangan paket layanan photobox, seperti paket keluarga, paket perayaan ulang tahun, paket persahabatan, dan paket bertema musiman. Inovasi tersebut menjadi upaya untuk meningkatkan daya tarik layanan sekaligus

memberikan pengalaman yang lebih beragam bagi konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha, penguatan daya saing, serta kesiapan mitra dalam mengembangkan bisnis photobox secara berkelanjutan sebagai salah satu usaha kreatif yang potensial dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan pasar di Kota Serang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pengelola Royal Baroe Kota Serang, mitra bisnis photobox, serta seluruh pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Fikri, M. K., & Andrian, R. (2024). Halal industry, digital economy, and creative economy: Challenges and opportunities for MSMEs in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Management and Business*, 6(2), 161–184. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2024.6.2.23588>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2023). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 77(4), 321–326. <https://doi.org/10.1136/jech-2022-219637>
- Bovill, C. (2024). Co-creation and participatory approaches in community engagement and higher education. *Higher Education Research & Development*, 43(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/07294360.2023.2231505>
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi pemasaran digital dan keterampilan kreatif bagi UMKM toko buket bunga untuk meningkatkan kualitas dan penjualan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1851>
- Edeling, A., & Wies, S. (2024). Embracing entrepreneurship in the creator economy: The rise of creatpreneurs. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 436–454. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.003>
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital skills improvement for MSMEs in rural areas for online marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Hajli, N., Baydarova, I., & Nisar, T. (2024). Digital entrepreneurial ecosystem: The role of the sharing economy in driving innovation. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/08985626.2024.2444908>
- Junaedi, S. R., & Rojali. (2024). Penguatan ekonomi kreatif lokal melalui pelatihan kewirausahaan digital di komunitas masyarakat. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.34306/adimas.v5i1.1132>
- Jung, N., & Lee, H. (2024). The effects of experience economy factors on consumers' immersion, attitudes, and purchase intentions in live commerce. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 29(5), 55–66. <https://doi.org/10.9708/jksci.2024.29.05.055>
- Kim, H., & Lee, S. (2023). Consumer experience and digital photography services in the creative economy era. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., et al. (2024). Implementasi pengabdian masyarakat melalui branding, packaging, dan digital marketing: Studi kasus produk UMKM kue basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(5), 581–594. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167>

- Martadinata, R., Sidik, F. R., Raihanza, A., Lathifah, M., Nabira, A., Nursamala, N., Sabrina, S., Safelia, M., Syahriwulan, S., Rahmalia, D., & Mega, I. R. (2024). MSME branding training for coastal communities. *Community Empowerment*, 9(3), 588–591. <https://doi.org/10.31603/ce.11252>
- Meisari, W. A., Aisah, N., & Dawis, A. M. (2024). Sinergi digital untuk meningkatkan ekonomi kreatif UMKM D & R Snack di Desa Baturetno. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(2), 735–744. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i2.1316>
- Murdianingsih, D., Rosyadi, N., Prasetya, V., Puspitasari, S. M., & Safitri, W. A. (2024). Pendampingan pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM di Kabupaten Pematang. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 352–358. <https://doi.org/10.62335/exvg4j28>
- Nambisan, S., Grilli, L., & Fuentelsaz, L. (2024). Determinants and impacts of digital entrepreneurship: A pre- and post-COVID-19 perspective. *Technovation*, 132, 102983. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.102983>
- Nisa, M. D. K. (2024). Digital marketing for MSMEs in community economic resource development. *JCIC: International Journal of Law and Society*, 1(1), 13–30. <https://doi.org/10.51486/ijls.v1i1.199>
- Perdana, A. S., Albab, U., Yusuf, M., & Ersandi, M. F. (2024). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis konten kreatif untuk pengrajin Sasirangan Sei. Jingah Banjarmasin Kalimantan Selatan Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9). <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i9.1615>
- Prasetyo, Y., Hidayat, R., & Nugroho, A. (2024). Community empowerment through university community service programs to strengthen local economic development. *Community Development Journal*, 59(1), 120–134. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsad056>
- Putri, D. A., Rahman, M. F., & Sari, N. P. (2025). Creative economy development and experience-based services among Indonesian youth consumers. *International Journal of Professional Business Review*, 10(2), e0521. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2025.v10i2.521>
- Saryatun, S., Helmy, I., Riptiono, S., & Apidana, Y. H. (2024). Pendampingan digital marketing dan copy writing bagi UMKM industri kreatif di Jawa Tengah. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 52–57. <https://doi.org/10.32639/jcse.v5i1.832>
- Sulastiono, P., Sari, R. D., Yulianti, E., et al. (2024). Mengembangkan produk yang unik, inovatif serta penggunaan QRIS bagi kemajuan UMKM di Kelurahan Cisalak Pasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Program Pemberdayaan Masyarakat Nasional*, 1(2), 90–98.
- Wahyono, D. (2024). Pemberdayaan masyarakat desa melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan ekonomi kreatif (Pelaku usaha UMKM di Desa Bora, Kabupaten Sigi). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 157–167. <https://doi.org/10.62207/971b7x61>
- Wahyudiono, Hermanto, Y. B., Estiasih, S. P., & Aminatuzzuhro. (2024). Performance recovery of creative sector industries: Strengthening management literacy and digital business innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(21). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00376-6>
- Zhang, W., & Creswell, J. W. (2024). Community engagement and participatory methods in applied social research. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1–12. <https://doi.org/10.1177/16094069241234567>