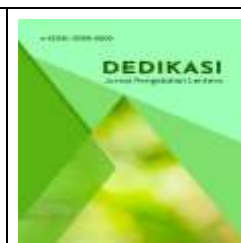


Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera
Vol 01 No 04 Mei 2024
E ISSN : 3032-582X

<https://lenteranusa.id/>



Program Digital Marketing pada *Platform Social Media (Instagram) & Marketplace (Shopee)* UMKM Kerajinan Tangan Naycraft

Rita Rita¹, Wibisono Chandra², Alyssa Aurelia³, Yuni Shalsha⁴

^{1,2,3,4}Binus University

*Korespondensi: rita@binus.ac.id

Abstrak

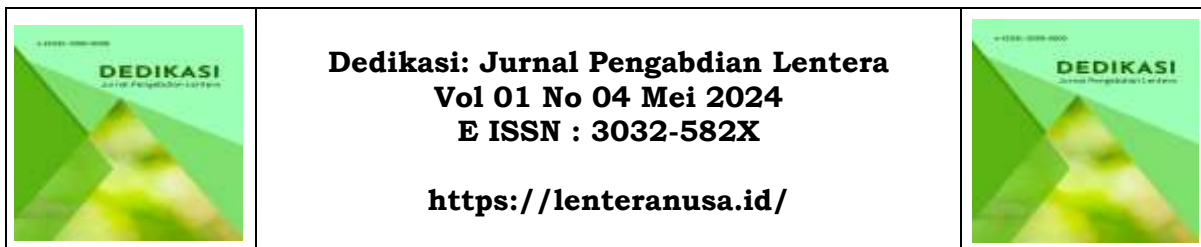
Pengabdian kepada Masyarakat Berdampak ini menemukan pokok masalah mitra adalah tidak konsistennya dalam memberdayakan akun *platform social media* dan *marketplace* yang sudah dimiliki. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Kerajinan Tangan Naycraft dalam pemilihan *social media* dan *marketplace* yang tepat sesuai kebutuhan mitra dalam penerapan strategi *digital marketing*. Metode pelatihan melalui pendampingan kepada pemilik UMKM secara *offline* dan *online* dengan membekali pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai cara mengelola dan mengoperasikan *social media (Instagram)* dan *marketplace (Shopee)* yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Hasil analisis dari kegiatan yang dilakukan pada akun *platform Instagram & Shopee* UMKM Naycraft menunjukkan adanya peningkatan kinerja yang signifikan, efektivitas dari strategi yang diterapkan dalam memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui PkM Berdampak ini kerajinan tangan Naycraft memiliki potensi untuk terus berkembang dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan kekuatan *social media* dan *marketplace* dalam pemasaran digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Pasar, Kerajinan Tangan

Abstract

This dedication to the Impactful Community finds that the main problem of partners is the inconsistent in empowering social media platform accounts and marketplaces that are already owned. This service activity aims to help MSMEs of Naycraft Crafts in the selection of the right social media and marketplace according to the needs of partners in implementing digital marketing strategies. Training methods through mentoring to MSME owners offline and online by providing good knowledge and understanding of how to manage and operate social media (Instagram) and marketplace (Shopee) that can be applied in running their business. The results of the analysis of activities carried out on the Instagram & Shopee UMKM Naycraft platform show that there is a significant improvement in performance, the effectiveness of the strategies applied in expanding reach and strengthening relationships with consumers. Through this Impacted PkM, Naycraft handicrafts have the potential to continue to grow and compete effectively in an increasingly competitive market by utilizing the power of social media and marketplace in digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Marketplace, Handicraft



PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat global telah memasuki era digital 5.0 yang ditandai munculnya berbagai teknologi aplikasi pada berbagai *social media* yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis berbasis UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu banyaknya *marketplace* memudahkan para pelaku usaha untuk memilih tempat berjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat waktu, dan memangkas biaya operasional. Oleh karena itu pemilihan *social media* dan *marketplace* harus tepat sesuai kebutuhan UMKM dalam penerapan strategi *digital marketing*, sehingga dapat menjalankan keberlangsungan bisnisnya.

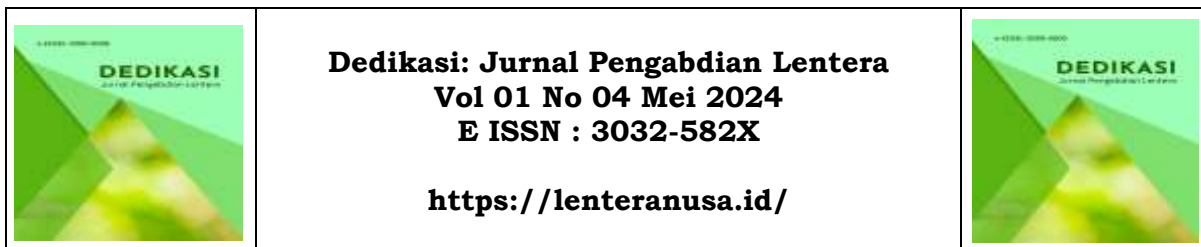
Untuk dapat beradaptasi dengan era 5.0, maka UMKM harus mempersiapkan diri dengan melakukan inovasi teknologi dalam kegiatan pemasaran menggunakan media *online* yang tepat, diantaranya: *social media* (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tik Tok); menggunakan situs pencari Google untuk *blog* atau *website*; *blog* dan *website* untuk bisnis; dan *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, Elevenia); serta YouTube (YouTube Video, YouTube Channels, YouTube Advertising).

Kerajinan tangan merupakan sebuah kerajinan seni yang dibuat menggunakan tangan atau secara sederhana. Naycraft merupakan salah satu UMKM kerajinan tangan yang membuat karya miniatur ondel-ondel, kipas, gantungan kunci, tempelan kulkas, gantungan *handphone*, gelang, cincin dan pensil. Naycraft beralamat di Jl. Pasar Klender No.18, RT.1/RW.1, Jatinegara, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13930 yang merupakan anggota APMIKIMMDO dengan Ibu Isnaeni selalu *owner*. Ada beberapa masalah UMKM Naycraft yang ditemukan, diantaranya: 1. Tidak konsisten dalam memberdayakan akun *social media* Instagram yang sudah dimiliki untuk meningkatkan *brand awareness* dan kegiatan promosi. 2. Biaya operasional yang tidak cukup untuk menyewa tempat berjualan dan membayar karyawan. 3. Tampilan *social media* Instagram UMKM Naycraft kurang menarik (tidak terdapat *pricelist* dan *contact number*). 4. Kurang tenaga kerja yang mengelola dan mengoperasikan *social media* Instagram dan *marketplace* Shopee, sehingga tidak berjalan aktif.

Penggunaan *social media* dan *marketplace* memiliki sejumlah alasan yang signifikan untuk membantu UMKM. Dengan memanfaatkan *social media* dan *marketplace*, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan secara efektif menganalisis hasil kegiatan promosi tanpa biaya atau operasional tambahan. Pendekatan ini memberikan peluang yang efisien dan efektif untuk pertumbuhan bisnis UMKM.

METODE

Kegiatan PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) Berdampak ini meliputi pelatihan melalui pendampingan kepada *owner* UMKM secara *offline* dan *online*. Kegiatan ini dilakukan secara *offline* sebanyak 2 kali. Selama rentang waktu kegiatan dilakukan dengan memberdayakan akun *platform social media* (Instagram) dan *marketplace* (Shopee) mitra untuk menjadi lebih aktif dan produktif. Kegiatan *online* dilakukan kurang lebih selama 2 bulan melalui percakapan Whatsapp dan interaksi *social media* untuk membekali pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai cara mengelola dan mengoperasikan *social*



media (Instagram) dan *marketplace* (Shopee) yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya.

Kegiatan pertama diselenggarakan pada hari Senin, 18 Desember 2023 secara *offline* ke lokasi pembuatan kerajinan yang beralamat di Jl. Pasar Klender No.18, RT.1/RW.1, Jatinegara, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13930 dengan melakukan observasi di lokasi dan *interview* dengan pemilik usaha UMKM yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan mencari solusi terbaik untuk membantu meningkatkan *brand awareness*, promosi dan penjualan.

Kegiatan kedua diselenggarakan pada hari Sabtu, 06 Januari 2024 secara *offline* ke lokasi pameran di IKEA JGC Jl. Jkt Garden City Boulevard No.176, RT.7/RW.14, Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13910 dengan melakukan observasi dan *interview* kembali yang bertujuan mencari solusi terbaik untuk pengelolaan akun *social media* (Instagram) dan *marketplace* (Shopee).

HASIL DAN PEMBAHASAN

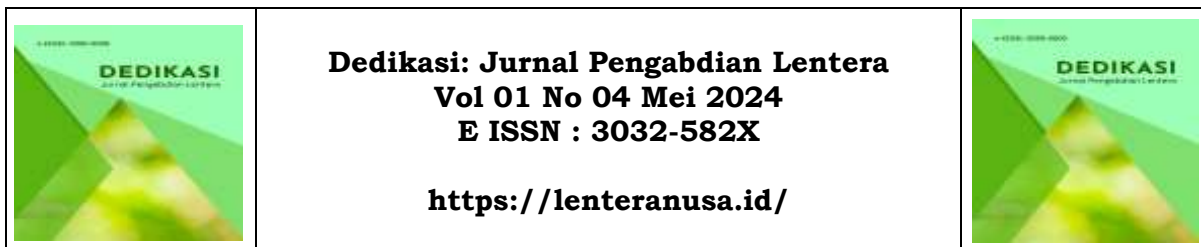
Setelah melakukan kegiatan PkM Berdampak pertama pada hari Senin, 18 Desember 2023 secara *offline* dengan melakukan observasi ke lokasi pembuatan kerajinan tangan dan *interview* dengan pemilik usaha UMKM ditemukanlah beberapa identifikasi masalah mitra sebagai berikut :

1. Tidak konsisten dalam memberdayakan akun *social media* Instagram yang sudah dimiliki untuk meningkatkan *brand awareness* dan kegiatan promosi.
2. Biaya operasional yang tidak cukup untuk menyewa tempat berjualan dan membayar karyawan.
3. Tampilan *social media* Instagram UMKM Naycraft kurang menarik (tidak terdapat *pricelist* dan *contact number*).
4. Kurang tenaga kerja yang mengelola dan mengoperasikan *social media* Instagram dan *marketplace* Shopee, sehingga tidak berjalan aktif.

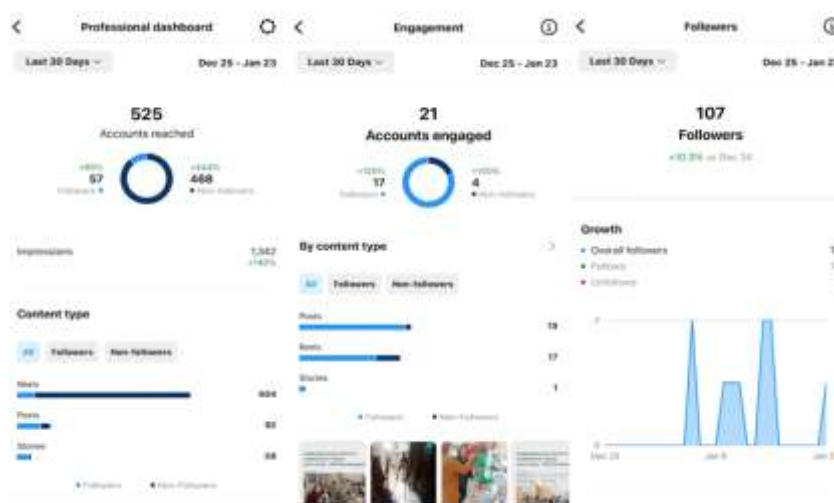
Setelah melakukan kegiatan kedua pada hari Sabtu, 06 Januari 2024 secara *offline* dengan melakukan kunjungan ke pameran kerajinan tangan yaitu melakukan observasi dan *interview* kembali yang bertujuan mencari solusi terbaik untuk pengelolaan akun *platform social media* (Instagram) dan *marketplace* (Shopee). Berikut solusi permasalahan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil observasi dan *interview* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan konsistensi dalam memberdayakan akun *platform social media* untuk meningkatkan *brand awareness* dan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan penjualan, sehingga dapat menekan biaya operasional untuk sewa tempat, dan lain-lain.
2. Melatih SDM UMKM Naycraft untuk dapat mengelola dan mengoperasikan *social media* dan *marketplace* secara konsisten.
3. Memanfaatkan kembali akun *platform social media* Instagram yang tidak aktif.
4. Memanfaatkan kembali akun *marketplace* Shopee yang tidak produktif.

Berikut adalah perencanaan konten (*content planning*) yang dikerjakan pada *social media* (Instagram) dan *marketplace* (Shopee) UMKM Naycraft adalah sebagai berikut:



1. Memperbaiki *pricelist* dan *contact number* di Instagram.
2. Membuat *feed* Instagram yang lebih rapih.
3. Mengunggah konten dalam bentuk foto maupun video secara konsisten dan teratur.
4. Memberikan informasi yang dapat diberikan melalui *social media* selengkap dan sejelas mungkin.
5. Meningkatkan *brand awareness* dengan cara membuat Shopee video.

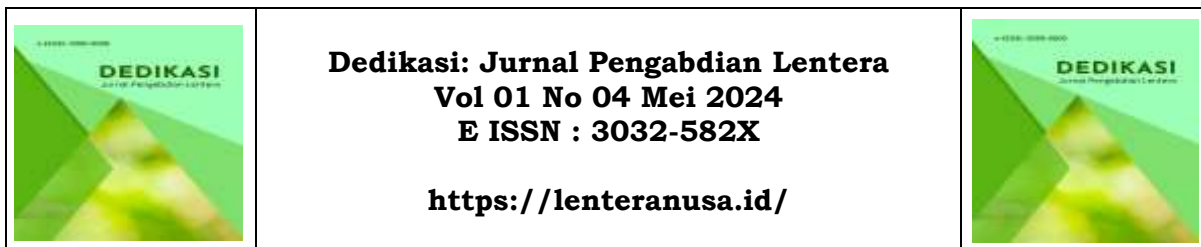


Gambar 1. Analisis Konten Melalui *Insights* dan *Interview*

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan Instagram Nayla Kreasi/Naycraft mencapai *account reached* tertinggi sebanyak 525 orang dari periode 25 Desember 2023 - 25 Januari 2024, dengan *impressions* tertinggi sebesar 1.342, dan peningkatan *account engaged* sebesar 21, dan *followers* mengalami peningkatan sebesar 12 *followers*.



Gambar 2. Analisis Konten Melalui *Insights* Postingan Instagram



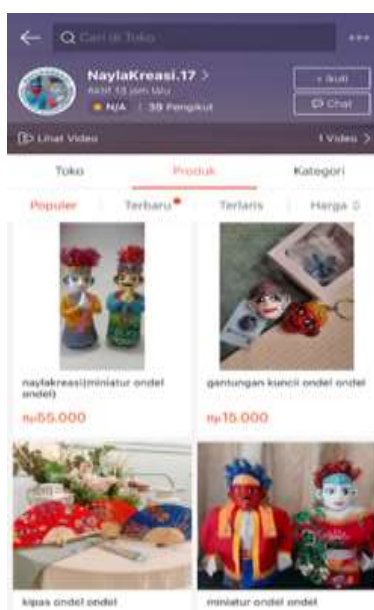
Berdasarkan gambar 2 menunjukkan *Insights postingan Instagram* mengalami peningkatan *account reached* sebesar 378, *account engaged* sebesar 15, dan total *followers* mengalami peningkatan 12 *followers* dan total sebesar 108.

Peningkatan kinerja Instagram Nayla Kreasi selama periode 25 Desember 2023 - 25 Januari 2024 mendapat hasil dari upaya yang dilakukan dalam memperkuat *awareness* dan interaksi dengan pengguna. Dalam rentang waktu tersebut, terdapat pencapaian yang signifikan. Jumlah akun yang tercapai (*account reached*) mencapai titik tertinggi sebanyak 525 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian lebih dari 500 akun pengguna Instagram yang artinya efektivitas dari strategi konten dan promosi yang diterapkan.

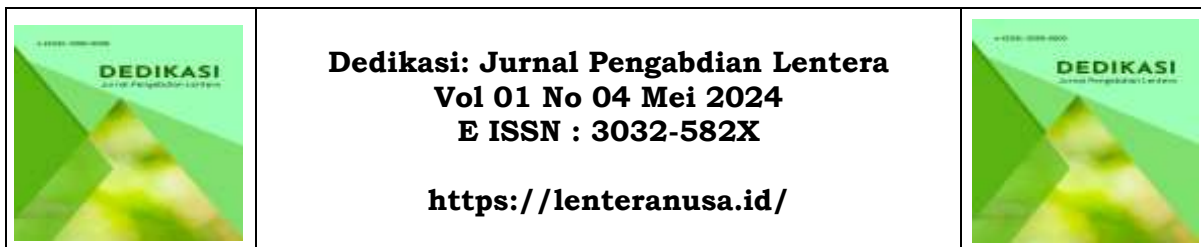
Selanjutnya *impressions* atau jumlah tampilan mencapai puncak tertinggi sebesar 1.342. *Impressions* yang tinggi menandakan bahwa konten yang diposting berhasil mencapai *audiens* potensial dengan baik, meningkatkan kesadaran merek Naycraft di *platform* Instagram. Terdapat juga peningkatan yang signifikan pada tingkat keterlibatan pengguna (*account engaged*) dengan peningkatan sebesar 21. Keterlibatan pengguna yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil memicu respons dan interaksi dari pengguna, seperti: *like*, *comment*, dan *share*.

Pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) dalam rentang waktu tersebut, jumlah pengikut meningkat sebanyak 12 orang. Peningkatan jumlah pengikut menunjukkan bahwa lebih banyak orang tertarik untuk mengikuti dan terhubung dengan akun Naycraft di Instagram.

Secara keseluruhan pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi konten, promosi, dan interaksi yang diterapkan cukup baik dalam mengelola akun Instagram mereka. Peningkatan kinerja ini menunjukkan kemajuan yang positif dalam upaya memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pengguna dan menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik untuk merek Naycraft di akun *platform social media*.



Gambar 3. Tampilan *Feed Marketplace* Shopee Naycraft



Penjualan *online* melalui akun *platform marketplace Shopee* telah diaktifkan kembali dengan tujuan agar bisnis *online* dapat terus beroperasi dan berkembang secara optimal dalam *digital marketing*.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan selama 2 bulan ini telah memberikan hasil yang positif bagi mitra, yaitu *owner* Naycraft. Pendampingan yang diberikan telah mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra dengan baik mengenai cara mengelola dan mengoperasikan *social media* (Instagram) dan *marketplace* (Shopee) yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga mampu mengelola usaha dengan lebih baik.

Konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian lebih dari 500 akun pengguna Instagram, hal ini menunjukkan efektivitas dari strategi konten dan promosi yang diterapkan. Terdapat juga peningkatan yang signifikan pada tingkat keterlibatan pengguna (*account engaged*). Keterlibatan pengguna yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil memicu respons dan interaksi dari pengguna, seperti: *like*, *comment*, dan *share*.

Secara keseluruhan, pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi konten, promosi, dan interaksi yang diterapkan cukup baik dalam mengelola akun Instagram Naycraft. Peningkatan kinerja ini menunjukkan kemajuan yang positif dalam upaya memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pengguna dan menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik untuk merek Naycraft di akun *platform social media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0* (D. Putri (ed.)). PT. Elek Media Komputindo.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 55-62. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/26581>.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.