

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DI SR HANDYCRAFT AND DRUMS

Indyah Hartami Santi^{1*}, Nur Cindy Intan Fanderella², dan Wasi'atul Jannah³

Ringkasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM SR Handycraft and Drums berlokasi di Sentul, Kecamatan Kapanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur. UMKM ini bergerak dalam produksi berbagai kerajinan tangan berbahan dasar kayu seperti peralatan rumah tangga. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pemanfaatan media digital untuk promosi dan penjualan produk, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi UMKM melalui tiga kegiatan utama: pembuatan website penjualan, pelatihan pembuatan konten promosi kreatif berbasis video, serta penyusunan strategi pemasaran digital. Hasil yang diharapkan dari program ini adalah peningkatan kapasitas literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, dan pemanfaatan platform media sosial secara efektif. Dengan pendampingan yang dilakukan, diharapkan UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Program ini mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

SR Handycraft and Drums berlokasi di Sentul, Kecamatan Kapanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur. Usaha ini didirikan oleh Susilowati pada tahun 2006 dan saat ini mempekerjakan sebanyak 12 orang karyawan.

Keywords

UMKM, digital marketing, kerajinan kayu, website penjualan, sistem informasi.

Submitted: 13/06/25 — **Accepted:** 04/04/25 — **Published:** 27/10/25

^{1*}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia — email: indyhartamisanti@gmail.com

²Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia — email: cindyfanderella31@gmail.com

³Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia — email: wasiatuljannah24@gmail.com

* corespondent author

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi. Akses internet yang semakin luas, ditambah dengan penggunaan media sosial yang tinggi, membuka peluang baru dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, interaksi pelanggan, dan visibilitas merek. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang efisien[1]. Peran media sosial terbukti krusial dalam membangun keterlibatan pelanggan, memperkuat *branding*, dan memperluas pasar secara digital melalui konten yang relevan dan kreatif[2].

Berdasarkan studi pada pelaku UMKM, meskipun akses terhadap media sosial meningkat, pemanfaatannya belum berbanding lurus dengan hasil penjualan karena keterbatasan literasi digital[3]. Meskipun peluang yang ditawarkan sangat besar, banyak UMKM di Indonesia belum mampu memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk mendukung promosi dan penjualan produk. Tantangan utama yang dihadapi mencakup keterbatasan dalam akses teknologi, rendahnya literasi digital, serta minimnya pemahaman dalam menyusun strategi konten yang relevan dengan karakteristik produk dan target pasar. Tidak banyak pelaku usaha yang

memahami teknologi digital, sehingga menghalangi pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital menjadi langkah penting untuk mendukung pengembangan UMKM[4].

Tantangan serupa juga dihadapi oleh salah satu UMKM pengrajin kayu yang berlokasi di Sentul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur. UMKM ini bergerak dalam produksi berbagai kerajinan tangan berbahan dasar kayu seperti peralatan rumah tangga. Meskipun memiliki potensi produk yang berkualitas dan keunikan desain yang menarik, usaha ini belum memiliki website sebagai sarana etalase daring dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mendukung promosi dan penjualan. Minimnya strategi promosi berbasis konten membuat jangkauan pasar produk terbatas, sementara peluang untuk meningkatkan penjualan melalui digital *marketing* menjadi belum tergarap maksimal.

Pemilihan SR *Handycraft* sebagai mitra pengabdian didasarkan pada potensi produk yang tinggi namun belum terkelola secara digital, serta kesiapan dan keterbukaan mitra dalam menerima inovasi digital. Selain itu, lokasi yang strategis dan karakteristik usaha yang sesuai dengan fokus pengabdian yakni pengembangan digital *marketing* berbasis media sosial menjadikan SR *Handycraft* sebagai mitra ideal untuk pelaksanaan program pemberdayaan berbasis teknologi informasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian ini difokuskan pada upaya membantu UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Program pendampingan yang dirancang meliputi tiga kegiatan utama, yaitu pembuatan website penjualan sebagai media promosi daring, pelatihan pembuatan konten promosi kreatif berbasis video, serta penyusunan materi strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik usaha. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan literasi digital mitra dalam mengelola promosi produk secara mandiri, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Program ini didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan pentingnya penerapan digital *marketing* dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM secara signifikan[5]. Selain itu, pemanfaatan konten visual dengan pendekatan *storytelling* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen serta memperkuat kesadaran merek. Melalui pendampingan yang terstruktur, diharapkan tercipta perubahan positif berupa peningkatan kapasitas promosi, pertumbuhan usaha, dan pemberdayaan ekonomi lokal.

2. Metode Penerapan

Program pengabdian kepada masyarakat dimaksudkan untuk mendukung digitalisasi UMKM dan menyediakan tiga kegiatan utama untuk implementasi berdasarkan masalah yang telah disebutkan di atas. Kegiatan-kegiatan ini mencakup pembuatan *website* penjualan, pelatihan pembuatan konten promosi digital, dan penyusunan materi pelatihan strategi TikTok. Ketiga kegiatan ini saling terintegrasi dan diharapkan dapat meningkatkan keterampilan digital UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Model pendampingan tiga tahap serupa meliputi sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi berkelanjutan, menunjukkan bahwa kolaborasi antara platform *website* dan media sosial meningkatkan kemandirian ekonomi UMKM secara signifikan[6].

Pertama, kegiatan pembuatan *website* penjualan bertujuan untuk menyediakan platform digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. *Website* dibuat menggunakan WordPress dengan fitur-fitur pendukung seperti katalog produk, sistem keranjang belanja, metode pembayaran daring, dan integrasi dengan WhatsApp untuk kemudahan komunikasi. Selama proses pembuatan, desain, pengisian data produk (gambar, deskripsi, harga), dan pengelolaan *dashboard admin* untuk pemantauan transaksi disusun secara sistematis agar mudah diakses dan dioperasikan oleh pemilik usaha. *Website* ini menjadi dasar penting dalam membangun kehadiran digital dan meningkatkan kredibilitas usaha.

Kedua, kegiatan pelatihan pembuatan konten promosi digital dilakukan dengan pendekatan praktik langsung (*hands-on*). Metode praktik langsung terbukti efektif dalam program pelatihan digital marketing berbasis TikTok untuk UMKM, karena mampu meningkatkan keterampilan teknis peserta secara langsung[7]. Proses pembuatan konten dimulai dengan perancangan ide, penulisan skrip sederhana, pengambilan gambar atau video menggunakan *smartphone*, serta pengeditan video melalui aplikasi CapCut. Fokus utama kegiatan adalah menciptakan video promosi untuk platform TikTok dengan memperhatikan elemen storytelling, kualitas visual, pemilihan musik yang sesuai dengan *audiens* target, serta strategi penggunaan *hashtag*. Selain itu, pelatihan juga mencakup langkah-langkah mengunggah konten ke TikTok dan melakukan analisis performa konten untuk mengukur efektivitas promosi.

Ketiga, kegiatan penyusunan materi pelatihan strategi TikTok dilakukan sebagai upaya mendukung pemahaman terkait prinsip-prinsip digital *marketing*. Materi disusun dalam presentasi PowerPoint, yang mencakup topik seperti pemahaman algoritma TikTok, tips membuat konten viral, pemanfaatan TikTok *Ads*, dan studi kasus keberhasilan UMKM melalui TikTok. Penyusunan materi ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan contoh-contoh praktis yang sesuai dengan kebutuhan promosi produk kerajinan kayu.

Melalui rangkaian kegiatan pembuatan *website*, pelatihan konten digital, dan penyusunan materi strategi TikTok, diharapkan terbangun pengetahuan dan keterampilan yang komprehensif dalam memanfaatkan platform digital untuk mendukung pemasaran produk secara efektif. Program pengabdian masyarakat memperlihatkan bahwa evaluasi kombinasi observasi lapangan, wawancara, dan pendampingan digital secara langsung efektif memperkuat pemahaman pengelolaan media sosial serta iklan digital pada pelaku UMKM[8].

3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Hasil dan capaian yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah dimulai dengan gambaran dampak yang dirasakan oleh UMKM SR *Handycraft and Drums* setelah mengikuti serangkaian program pengembangan kapasitas digital dan pemasaran yang telah dirancang. Selanjutnya, dijelaskan proses implementasi kegiatan inti, indikator keberhasilan yang digunakan untuk menilai pencapaian tujuan, serta tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan program. Selain itu, peluang pengembangan untuk mendukung keberlanjutan dan peningkatan kualitas UMKM juga akan dikemukakan.

3.1 Dampak Kegiatan Pengabdian terhadap UMKM SR *Handycraft and Drums*

Program pengabdian yang dilaksanakan di UMKM SR *Handycraft and Drums* memberikan dampak positif yang signifikan pada aspek ekonomi, sosial, dan perilaku digital pelaku usaha. Temuan dari program pengabdian masyarakat di sejumlah UMKM menunjukkan bahwa pendampingan digital *marketing* mampu meningkatkan daya saing dan kualitas produk[9]. Dari sisi ekonomi, penerapan sistem penjualan berbasis website WordPress membawa peningkatan dalam pengelolaan produk dan transaksi. Metode yang digunakan lebih modern dan terintegrasi, mendukung efisiensi serta pertumbuhan usaha. Dengan adanya platform digital ini, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, tidak hanya secara lokal, tetapi juga nasional, yang berpotensi meningkatkan volume dan nilai penjualan secara berkelanjutan.

Secara sosial, program ini juga meningkatkan literasi digital pelaku usaha. Pendampingan dan pelatihan pembuatan konten promosi kreatif dengan video berhasil mendorong perubahan perilaku dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran. Ini merupakan langkah awal penting dalam membangun budaya digital adaptif, menggantikan metode konvensional yang sebelumnya digunakan. Pendekatan PAR (*Participatory Action Research*) menegaskan bahwa pelatihan video *company profile* dan katalog digital mampu meningkatkan pemahaman digital *marketing* pelaku UMKM dan mendorong mereka membuat konten promosi sendiri[10].

Kemampuan yang diperoleh dalam mengelola konten promosi di TikTok, termasuk pemahaman algoritma, teknik viral *marketing*, dan penggunaan TikTok *Ads*, memberi pelaku usaha bekal untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur. Kesiapan ini menjadi pondasi yang kuat untuk meningkatkan

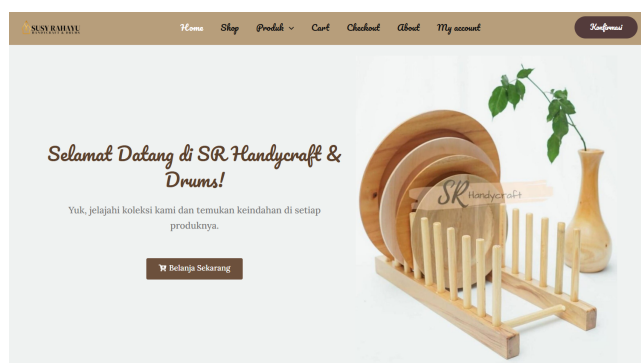
daya saing dalam pasar yang semakin digital dan dinamis. Pelatihan dan praktek langsung pembuatan akun TikTok Shop dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menerapkan digital *marketing* berbasis video dan *marketplace*[11]. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terciptanya pelaku usaha yang mandiri secara digital, mampu mengelola bisnis dengan dukungan teknologi, dan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar serta tren digital *marketing*. Peningkatan kemampuan ini membuka peluang untuk berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran, sekaligus memperkuat kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal.

3.2 Implementasi dan Hasil Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di UMKM SR *Handycraft and Drums* melibatkan tiga kegiatan utama yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi:

1. Pembuatan website penjualan

Website penjualan ini terdiri dari beberapa halaman utama yang saling terintegrasi untuk memudahkan pengguna dalam berbelanja. Halaman *Home* menampilkan profil usaha dan tombol “Belanja” menuju halaman *Shop*, yang menyajikan produk secara alfabetis dengan fitur “Tambahkan ke Keranjang” dan “Order via WhatsApp”. Halaman Produk menyusun item berdasarkan kategori seperti *kitchenware* dan *musical instruments*, dilengkapi gambar, nama, dan harga. Halaman *Cart* memungkinkan pengguna meninjau, menambah, atau menghapus produk sebelum melanjutkan ke *Checkout*, di mana pelanggan mengisi data seperti nama, alamat, metode pembayaran, dan kontak. Tahap Lanjutan *Checkout* menampilkan ringkasan pesanan untuk validasi, serta akses cepat ke penjual melalui WhatsApp. Halaman *About* menyajikan profil UMKM, informasi kontak, lokasi, serta tautan ke media sosial. Sementara itu, halaman *My Account* memberi pelanggan akses untuk mengelola akun, melihat riwayat belanja, dan memperbarui data pribadi. Tampilan halaman website tersebut dapat dilihat seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Halaman Website

2. Pelatihan pembuatan konten promosi video

Pelatihan pembuatan konten video promosi dilaksanakan dengan metode praktik langsung (*hands-on*) agar peserta dapat memahami dan menguasai setiap tahapan secara aplikatif. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2, pelatihan ini menghadirkan narasumber yang memberikan materi secara langsung kepada peserta, didukung oleh tampilan visual melalui proyektor untuk mempermudah pemahaman. Kegiatan dimulai dengan penyusunan konsep video, yaitu proses perancangan ide atau tema yang relevan dengan karakter produk serta target pasar masing-masing peserta. Pada tahap ini, peserta didorong untuk melakukan diskusi kreatif (*brainstorming*) guna menyusun pesan inti yang ingin disampaikan dalam video promosi. Selanjutnya, peserta menyusun skrip sederhana yang berfungsi sebagai panduan pembuatan video agar alur cerita terstruktur dan pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Skrip tersebut mencakup narasi, dialog singkat, dan poin-poin penting yang akan ditampilkan. Setelah konsep dan skrip selesai, peserta



Gambar 2. Suasana pelatihan

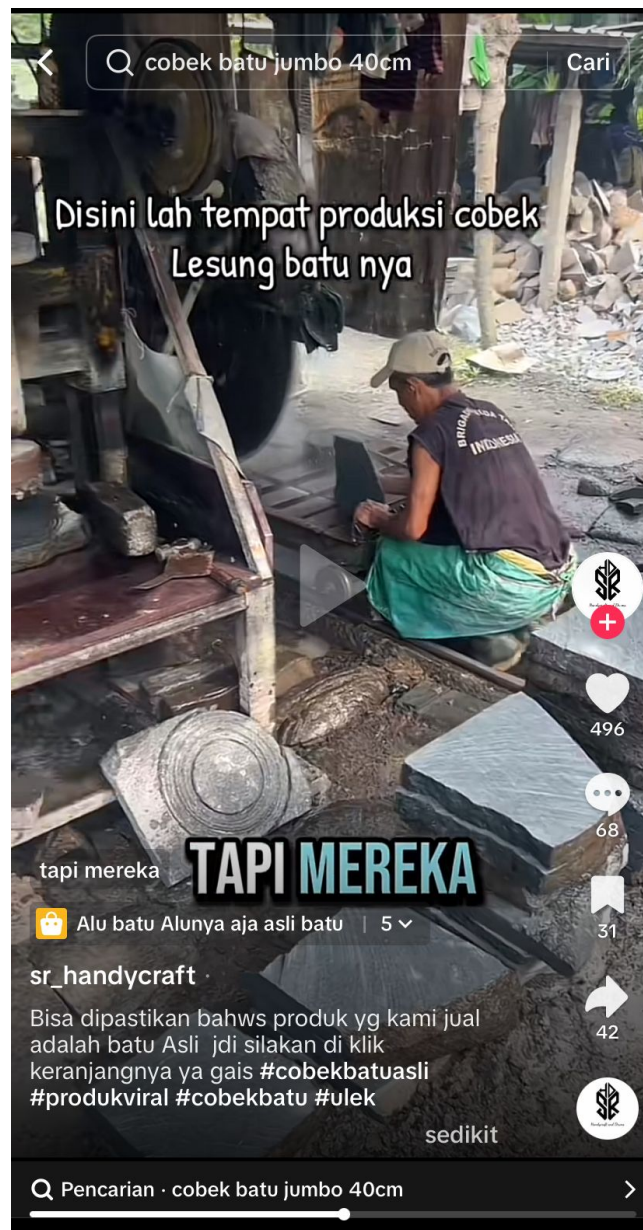
melanjutkan ke tahap pengambilan gambar menggunakan *smartphone*. Pada tahap ini, peserta dibimbing untuk memahami teknik dasar pengambilan video yang baik, seperti pemanfaatan pencahayaan alami maupun tambahan agar hasil rekaman tampak jelas dan menarik. Selain itu, peserta juga mempelajari teknik *framing* untuk mengatur komposisi visual yang menonjolkan produk, serta cara menghindari goyangan kamera dan memilih sudut pengambilan gambar yang efektif guna meningkatkan kualitas visual secara keseluruhan.

Tahapan berikutnya adalah proses penyuntingan video menggunakan aplikasi CapCut. Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara mengimpor klip video, memotong bagian yang tidak diperlukan, serta menggabungkan beberapa klip menjadi satu video utuh. Mereka juga mempelajari cara menambahkan elemen pendukung seperti teks yang menjelaskan produk atau ajakan bertindak (*call to action*), musik latar sesuai suasana video, serta efek transisi agar perpindahan antar adegan tampak halus dan profesional. Pengaturan durasi video juga menjadi perhatian penting agar konten sesuai dengan standar platform TikTok dan mampu menarik perhatian penonton dalam waktu singkat.

Tahap terakhir adalah pengunggahan video ke platform TikTok. Peserta dipandu langkah demi langkah dalam proses unggah video, mulai dari penulisan deskripsi yang menarik dan informatif hingga pemilihan *hashtag* yang relevan dan populer. Strategi penggunaan *hashtag* ini penting untuk meningkatkan visibilitas video dan memperluas jangkauan *audiens* sesuai dengan target pasar UMKM. Salah satu hasil video tiktok dapat dilihat pada Gambar 3 berikut. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis dan strategi kreatif dalam memproduksi konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam meningkatkan interaksi serta potensi penjualan melalui platform media sosial, khususnya TikTok. Kegiatan pelatihan ditutup dengan sesi foto bersama antara peserta, dan panitia sebagai bentuk dokumentasi dan simbol keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan yang dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.

3. Penyusunan materi pelatihan strategi pemasaran digital

Penyusunan materi pelatihan strategi pemasaran digital dilakukan dengan menyusun presentasi yang dirancang agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Materi ini mencakup beberapa topik penting yang menjadi dasar dalam mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital, khususnya TikTok. Pertama, materi menjelaskan pemahaman algoritma TikTok, sehingga pelaku UMKM mengetahui bagaimana konten mereka dapat muncul lebih sering dan menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Selanjutnya, dibahas teknik pembuatan konten viral, termasuk cara memilih tema yang sedang tren, elemen *storytelling* yang efektif, serta pemilihan musik dan *hashtag* yang dapat meningkatkan peluang video menjadi viral. Selain itu, materi juga membahas penggunaan TikTok Ads, yaitu fitur iklan berbayar yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih cepat dan tertarget. Dalam bagian ini, pelaku UMKM diperkenalkan dengan berbagai jenis iklan, cara mengatur anggaran, dan strategi penargetan *audiens* yang tepat agar iklan memberikan hasil maksimal. Sebagai tambahan, disertakan studi kasus keberhasilan



Gambar 3. Video Tiktok



Gambar 4. Foto bersama peserta pelatihan dan panitia

pemasaran digital pada UMKM lain, yang memberikan gambaran nyata bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Dengan adanya materi pelatihan ini, pelaku UMKM memperoleh panduan praktis yang tidak hanya bersifat teori, tetapi juga aplikatif, sehingga mereka mampu merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital secara mandiri, lebih terstruktur, dan efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Hasil implementasi ketiga kegiatan tersebut menunjukkan perkembangan yang positif. Website penjualan yang dibangun berfungsi dengan baik dan secara aktif digunakan oleh UMKM untuk mengelola produk serta mempermudah proses transaksi. Kualitas konten video promosi yang dihasilkan mengalami peningkatan, baik dari segi durasi maupun teknik pengeditan. Pelaku UMKM juga menjadi lebih siap dan percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari selama pelatihan. Program pendampingan ini diterima dengan sangat baik dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha. Secara keseluruhan, program ini berhasil membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis secara lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial secara efektif.

3.2.1 Hasil Evaluasi dari Sisi Pengguna

Evaluasi kepuasan pengguna terhadap hasil pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui survei singkat kepada peserta kegiatan. Penilaian dilakukan dengan skala Likert (1 = sangat kurang, 5 = sangat baik). Berikut hasil evaluasi berdasarkan persepsi pengguna:

Tabel 1. Hasil Evaluasi dari Sisi Pengguna

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor (1–5)	Keterangan
Kualitas materi pelatihan	4,6	Sangat baik
Kemudahan memahami konten video	4,4	Baik
Kesesuaian materi dengan kebutuhan usaha	4,7	Sangat baik
Kemampuan menggunakan platform digital setelah pelatihan Manfaat website untuk menunjang promosi usaha	4,2 4,5	Baik
Tingkat kepuasan terhadap pendampingan tim	4,8	Sangat baik Sangat baik

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa kegiatan pengabdian memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran usaha.

3.3 Indikator Keberhasilan dan Tantangan Pelaksanaan

Keberhasilan program pengabdian ini diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama, aktifnya penggunaan website penjualan berbasis WordPress oleh UMKM dalam mengelola produk dan melakukan transaksi secara rutin menjadi tolak ukur penting. Kedua, peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten video promosi yang berkualitas, yang terlihat dari hasil materi promosi yang dihasilkan setelah pelatihan. Ketiga, peningkatan jumlah penjualan di akun TikTok menjadi indikator signifikan keberhasilan program. Hal ini ditunjukkan oleh tren kenaikan pendapatan bulanan, dimulai dari Rp30.708.665 pada Januari, meningkat menjadi Rp40.074.513 pada Februari, kemudian Rp44.505.442 pada Maret, Rp47.988.000 pada April, hingga mencapai Rp53.606.800 pada Mei. Data ini menggambarkan peningkatan penjualan yang konsisten setiap bulan, yang mengindikasikan efektivitas penerapan strategi pemasaran digital yang diajarkan selama pelatihan. Visualisasi perkembangan pendapatan tersebut ditampilkan pada Gambar 5.

Selain itu, kemudahan dalam pengelolaan stok dan transaksi yang lebih terstruktur serta efisien menjadi indikator penting lainnya yang menunjukkan perbaikan operasional UMKM. Evaluasi keberhasilan pelatihan juga tercermin dari peningkatan jumlah pengikut akun TikTok UMKM. Sebelum pelatihan, akun hanya memiliki



Gambar 5. Data Hasil Pendapatan

7.304 pengikut, dan dalam dua minggu setelah pelatihan, jumlah tersebut meningkat menjadi 7.777 pengikut. Lonjakan ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi pasca-pelatihan mendapatkan respons positif dari *audiens* dan membuktikan kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan efektif. Seluruh indikator tersebut menjadi dasar penilaian pencapaian tujuan program pengabdian ini.

3.4 Peluang Pengembangan ke Depan

Pada pelaksanaan program pengabdian ini, beberapa kendala yang dihadapi antara lain tingkat pemahaman awal pelaku UMKM terhadap teknologi digital yang bervariasi, sehingga dibutuhkan pendekatan yang lebih intensif dan berkelanjutan. Waktu pelatihan yang terbatas juga menjadi kendala dalam memberikan pendampingan yang lebih mendalam kepada seluruh peserta. Selain itu, adaptasi terhadap metode baru dan perubahan kebiasaan kerja masih membutuhkan waktu dan dukungan yang konsisten.

Di sisi lain, program ini membuka peluang pengembangan yang cukup besar untuk masa depan. Penguatan dan pengembangan fitur website penjualan dapat meningkatkan kemudahan penggunaan serta integrasi dengan platform e-commerce lain. Selain itu, pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital dan pembuatan konten kreatif sangat diperlukan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM. Ekspansi penggunaan media sosial dan strategi digital marketing ke berbagai platform lain juga berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Terakhir, peluang kolaborasi dengan pemerintah, sektor swasta, dan akademisi dapat memperkuat dampak program serta mendorong pengembangan UMKM secara lebih menyeluruh.

4. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM SR *Handycraft and Drums* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi digital, keterampilan promosi, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk kerajinan kayu. Pemilihan SR *Handycraft* sebagai mitra dilakukan karena potensi produk yang kuat namun belum terkelola secara digital, serta keterbukaan pihak mitra dalam menerima inovasi dan pendampingan teknologi.

Tiga kegiatan utama pembuatan website penjualan, pelatihan pembuatan konten promosi video, dan penyusunan strategi digital *marketing* berbasis TikTok telah berhasil meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam mengelola promosi secara mandiri. Hasil evaluasi dari sisi pengguna menunjukkan kepuasan yang tinggi, dengan skor rata-rata 4,2–4,8 dalam berbagai aspek seperti kualitas materi, kemudahan penggunaan platform, dan manfaat strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Keberhasilan program ini ditunjukkan melalui meningkatnya kualitas konten promosi, pengelolaan transaksi yang lebih efisien, dan interaksi konsumen yang semakin aktif di media sosial. Meskipun terdapat kendala seperti variasi kemampuan awal peserta dan keterbatasan waktu pelatihan, program ini memberikan pondasi yang kuat untuk transformasi digital UMKM. Dengan dukungan pelatihan lanjutan dan kolaborasi multipihak, kegiatan

ini diharapkan mampu mempercepat pertumbuhan usaha, memperluas pasar, serta memperkuat pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi digital.

Pustaka

- [1] O.: Hendrik and K. Sihura, “PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL,” vol. 13, no. 1, pp. 703–706, 2025, doi: 10.37081/ed.v13i1.6897.
- [2] D. Junaedi, U. Masruro, R. Laili, A. Putri Rianita, and H. Tamimah, “Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM.” [Online]. Available: <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- [3] G. Sevty, J. Ananda, A. Putra Hafiz, and F. Ramli, “Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syariah,” Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, vol. 2, no. 3, 2024, doi: 10.61132/nuansa.v2i2.1092.
- [4] D. Saptantinah, P. Astuti, and L. Mardayanti, “Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar,” 2025. [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id>
- [5] D. Wahyu Susanto, “Universitas Dharmawangsa 182 PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UKM DAPUR JULIE DEPOK,” 2023.
- [6] M. Mochklas, H. Sa, and R. Irmawanto, “Pendampingan Digitalisasi Marketing Berbasis Website dan Aplikasi UMKM Klontong di Surabaya,” JIPMAS: Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 6, [Online]. Available: <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian>
- [7] N. Nur Annisa et al., “Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan,” Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, vol. 5, no. 1, pp. 1274–1278, Mar. 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2897.
- [8] M. Wildan Johansyach et al., “Pendampingan Pengelolaan Media Sosial bagi Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Bonsai.” [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/JAMALI>
- [9] R. A. Putrie, H. Nainggolan, B. Mardhotillah, B. P. Karawang, S. Tinggi, and I. E. Balikpapan, “PENDAMPINGAN MANAJEMEN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING KUALITAS PRODUK,” 2025.
- [10] I. Gede et al., “PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL UMKM DESA KERAMAS,” BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 4, no. 1, pp. 200–205, 2023, doi: 10.31949/jb.v4i1.3880.
- [11] M. P. Arum and C. M. Hidayat, “Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi,” IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation, vol. 3, no. 2, pp. 33–41, Aug. 2023, doi: 10.20895/ijcosin.v3i2.1099.