

## Optimalisasi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM NH KRIYA

Naura Tria Ananda Arifin<sup>1</sup>, Alldy Pratama Herman<sup>2\*</sup>, Mona Wardatul Rizqiah<sup>3</sup>, Maria Hendriani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien, Jl Baru Maracang (Jl. Syekh Baing Yusuf) No. 35 Babakancikao Kab. Purwakata, Jawa Barat 41151, Indonesia.

E-mail: [alldy20072003@gmail.com](mailto:alldy20072003@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4071>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history:

Received: 22 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 03 Jan 2026

#### Kata Kunci:

Digital marketing, KPB, UMKM, NH KRIYA.

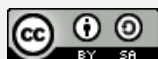
#### Keywords:

Community Practice Program, Digital marketing, MSME, NH KRIYA.



UMKM memegang peranan penting sebagai fondasi ekonomi Indonesia karena sifatnya yang fleksibel, dekat dengan masyarakat, dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. NH KRIYA adalah salah satu UMKM usaha rajutan *handmade* di Purwakarta. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing NH KRIYA di era *digital* melalui optimalisasi *digital marketing*. Program ini bertujuan mengidentifikasi potensi produk rajutan unik dan berkualitas, mengatasi kendala promosi *digital* yang belum optimal, serta meningkatkan visibilitas dan penjualan melalui strategi *online*. Metode meliputi observasi operasional, wawancara dengan pemilik, pelatihan penggunaan media sosial, serta pendampingan implementasi. Hasil menunjukkan potensi besar produk rajutan NH KRIYA, namun promosi masih terbatas. Kegiatan yang dilakukan adalah membantu pembuatan katalog *digital*, kartu nama *digital*, dan kampanye promosi via Instagram serta TikTok. Dampak positif mencakup peningkatan kesadaran *digital marketing*, perluasan pasar, dan daya saing UMKM. Kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan UMKM melalui pendekatan praktis, sebagai model optimalisasi *digital marketing*.

*MSMEs play a crucial role as the foundation of the Indonesian economy due to their flexibility, closeness to the community, and ability to survive in various economic conditions. NH KRIYA is a handmade knitting MSME in Purwakarta. This community service activity aims to increase NH KRIYA's competitiveness in the digital era through digital marketing optimization. This program aims to identify the potential for unique and high-quality knitted products, overcome obstacles to suboptimal digital promotion, and increase visibility and sales through online strategies. Methods include operational observation, interviews with owners, social media training, and implementation assistance. The results show the great potential of NH KRIYA's knitted products, but promotion is still limited. Activities carried out include assisting in the creation of digital catalogs, digital business cards, and promotional campaigns via Instagram and TikTok. Positive impacts include increased digital marketing awareness, market expansion, and MSME competitiveness. This activity contributes to MSME development through a practical approach, as a model for digital marketing optimization.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Naura Tria Ananda Arifin, et al (2025), Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM NH KRIYA, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4071>

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menyerap tenaga kerja, serta menciptakan pemerataan pendapatan di berbagai daerah. Sejumlah publikasi menunjukkan bahwa UMKM memegang peranan penting sebagai fondasi ekonomi Indonesia karena sifatnya yang fleksibel, dekat dengan masyarakat, dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Menurut Raja et al.

(2023), UMKM berperan signifikan dalam menjaga stabilitas ekonomi melalui peningkatan lapangan kerja, penyediaan kebutuhan masyarakat, serta kontribusi pada pendapatan nasional.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Delfiana Jesika Dwifanty et al. (2025) yang menjelaskan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap tenaga kerja paling banyak, sehingga menjadikannya sebagai motor penggerak utama perekonomian Indonesia. Laporan tersebut juga menegaskan bahwa penguatan UMKM merupakan salah satu langkah penting dalam menghadapi era *digital* dan kompetisi global. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 juga menekankan bahwa pemerintah memiliki kewajiban untuk memberdayakan UMKM agar mampu berkembang secara berkelanjutan.

Selain sebagai pilar ekonomi nasional, UMKM juga berperan dalam mengurangi kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja baru dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Menurut Vinatra (2023) pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan terbukti meningkatkan kapasitas usaha dan produktivitas pelaku UMKM secara signifikan. Dengan meningkatnya kemampuan dalam manajemen, inovasi, serta pemecahan masalah, UMKM mampu bersaing dalam pasar yang semakin dinamis.

Salah satu UMKM yang berkembang di Kabupaten Purwakarta adalah NH KRIYA, sebuah usaha kerajinan rajut yang berdiri sejak tahun 2016. Usaha ini dimulai dari kemampuan otodidak pemilik melalui tutorial YouTube, hingga kemudian berkembang menjadi *brand* dengan identitas usaha yang semakin profesional. NH KRIYA menghasilkan berbagai produk rajutan *handmade* seperti dompet, tas, gantungan kunci, cardigan, sweater, hingga buket bunga rajut untuk kebutuhan acara. Produk-produk ini memiliki nilai kreatif dan keunikan tinggi sehingga diminati oleh konsumen lokal maupun luar daerah.

Namun demikian, kualitas produk yang baik tidak selalu sejalan dengan kemampuan pemasaran *digital* yang optimal. Dalam era *digital* saat ini, pemasaran berbasis *online* menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Menurut Irnawati (2024) pemanfaatan *digital marketing* secara strategis dapat meningkatkan penjualan UMKM dan memperkuat *brand awareness* melalui konten visual, interaksi konsumen, serta penggunaan *marketplace*. Sayangnya, banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan strategi *digital marketing* karena keterbatasan keterampilan, waktu, dan pemahaman mengenai tren *digital*.

Permasalahan yang sama ditemukan pada NH KRIYA. Berdasarkan observasi awal, pemasaran *digital* yang dilakukan masih terbatas pada unggahan sederhana tanpa strategi konten, penggunaan hashtag, maupun optimasi *marketplace*. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan evaluasi performa promosi sulit dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang berfokus pada peningkatan kemampuan *digital marketing* dan manajemen usaha. Pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa menjadi solusi yang relevan karena mampu memberikan bimbingan langsung, praktik pembuatan konten, serta pengelolaan media sosial secara terstruktur. Pendekatan ini memberikan manfaat ganda: membantu UMKM meningkatkan daya saing melalui *digital marketing*, sekaligus memberikan pengalaman praktik lapangan bagi mahasiswa.

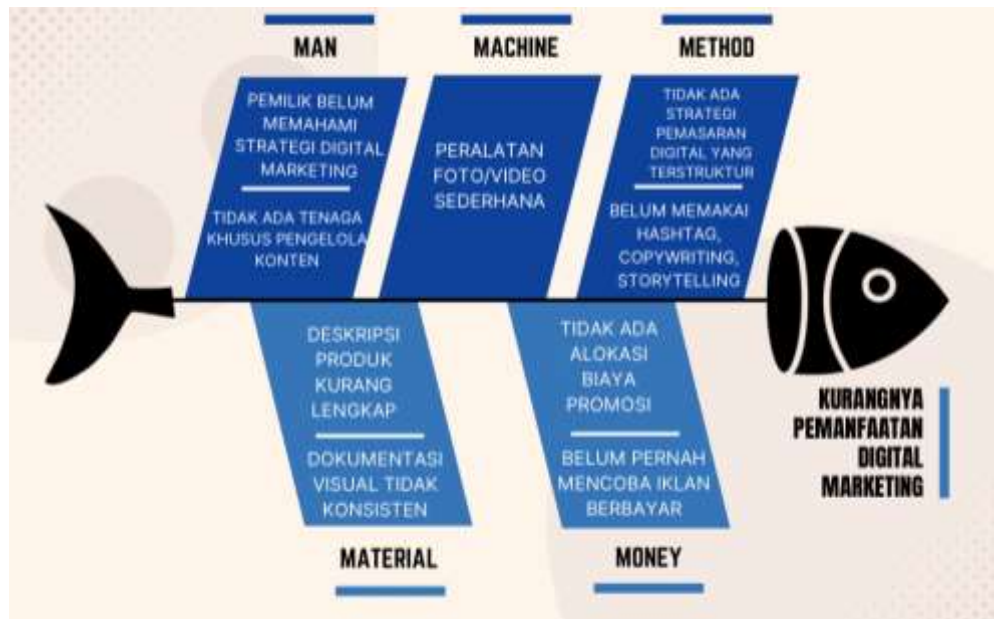
Atas dasar urgensi tersebut, pelaksanaan pendampingan pada UMKM NH KRIYA menjadi penting sebagai bentuk kontribusi nyata dalam memaksimalkan potensi UMKM melalui strategi pemasaran *digital* yang efektif. Laporan ini juga berfungsi sebagai dokumentasi, evaluasi, dan referensi bagi pengembangan UMKM di masa mendatang.

## METODE

Kelompok Pengabdian Bermasyarakat yang dilakukan kepada UMKM NH KRIYA melibatkan pemilik usaha Ibu Neni sebagai subjek utama pendampingan. UMKM ini berlokasi di Kabupaten Purwakarta dan bergerak dalam produksi berbagai kerajinan rajut seperti dompet, gantungan kunci, tas rajut, cardigan, sweater, hingga buket bunga rajut untuk kebutuhan acara tertentu. Meskipun kualitas produk *handmade* yang dihasilkan sangat baik dan memiliki ciri khas kreatif, pemasaran usaha masih terbatas pada lingkup lokal dan mengandalkan promosi sederhana melalui media sosial pribadi.

Dengan kondisi tersebut, NH KRIYA menghadapi permasalahan utama berupa kurangnya pemanfaatan *digital marketing* secara optimal, sehingga jangkauan promosi belum luas dan penjualan cenderung stagnan. Konten pemasaran belum konsisten, foto produk masih sederhana, dan belum ada strategi *branding* maupun katalog produk yang tertata. Untuk memahami penyebabnya, dilakukan

analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, digunakan pendekatan *Fishbone* Diagram (Diagram Ishikawa) untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kurang optimalnya pemasaran *digital* pada UMKM (Alfathan et al., 2024). Pendekatan ini membantu memetakan akar masalah secara sistematis sehingga strategi perbaikan dapat difokuskan pada aspek-aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran *digital*.



**Gambar 1.** *Fishbone* UMKM NH KRIYA

**Tabel 1.** Uraian *Fishbone* UMKM NH KRIYA

Metode	Permasalahan Utama	Dampak terhadap Penjualan	Solusi yang Disarankan
<b>Man (SDM)</b>	Pemilik usaha belum memiliki pengetahuan memadai terkait strategi <i>digital marketing</i> . Tidak ada tenaga khusus yang menangani pengelolaan konten media sosial.	Konten jarang diperbarui, interaksi dengan konsumen rendah, jangkauan promosi tidak berkembang.	Memberikan pelatihan dasar <i>digital marketing</i> , termasuk cara membuat konten, menyusun jadwal unggahan, dan mengelola media sosial secara konsisten.
<b>Machine (Teknologi/Peralatan)</b>	Peralatan dokumentasi sederhana (kamera HP).	Foto dan video produk kurang menarik, sehingga <i>branding</i> terlihat kurang profesional.	Mengoptimalkan <i>smartphone</i> yang ada, menggunakan aplikasi gratis seperti Canva, CapCut, atau Snapseed untuk membuat konten yang lebih estetik.
<b>Method (Metode/proses)</b>	Tidak ada strategi pemasaran <i>digital</i> yang terstruktur. Belum menggunakan teknik pemasaran seperti hashtag, <i>copywriting</i> , atau <i>storytelling</i> .	Konten tidak terarah, tidak membangun engagement, dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.	Menyusun kalender konten, kategori posting, penggunaan hashtag yang relevan, dan membuat <i>storytelling</i> produk.

<p><b>Material</b> (Produk/Informasi)</p>	<p>Deskripsi produk masih minim (ukuran, bahan, lama pengerjaan, harga).                  Foto produk tidak terdokumentasi dengan konsep visual yang konsisten.</p>	<p>Calon pembeli kesulitan menilai produk, sehingga mempengaruhi minat beli.</p>	<p>Membuat katalog <i>digital</i>, memperbaiki feed Instagram, menambahkan deskripsi lengkap, serta menampilkan proses pembuatan sebagai konten edukatif.</p>
<p><b>Money</b> (Keuangan/Biaya)</p>	<p>Tidak ada alokasi khusus untuk promosi <i>digital</i>.                  Iklan berbayar belum pernah dicoba.</p>	<p>Jangkauan konten terbatas dan pertumbuhan penjualan lambat.</p>	<p>Mengoptimalkan strategi gratis seperti hashtag riset, posting konsisten, kolaborasi kecil, serta memanfaatkan fitur <i>marketplace</i> tanpa biaya.</p>

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan 5M (*Man, Method, Machine, Material, dan Money*), dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama NH KRIYA bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran *digital*. Tidak adanya strategi konten, minimnya pemahaman *digital marketing*, serta keterbatasan alat dokumentasi menyebabkan visibilitas produk rendah dan jangkauan pasar tidak berkembang secara maksimal. Pendampingan kemudian difokuskan pada pelatihan *digital marketing*, pembuatan konten, perapihan media sosial, dan penyusunan katalog *digital* untuk membantu NH KRIYA meningkatkan daya tarik promosi dan memperluas pasar.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Kegiatan Pengabdian Bermasyarakat (KPB) Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien telah melaksanakan pendampingan selama satu bulan, yaitu pada bulan Agustus hingga September 2025. Kegiatan ini berlokasi di Kabupaten Purwakarta dengan sasaran utama pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya, khususnya pada aspek pemasaran *digital*.

Salah satu usaha yang menjadi fokus dalam kegiatan ini adalah UMKM NH KRIYA, sebuah usaha kerajinan rajut milik Ibu Neni yang menghasilkan berbagai produk *handmade* seperti dompet rajut, gantungan kunci, tas rajut, cardigan, sweater, hingga buket bunga rajut. Meskipun produknya memiliki kualitas baik dan berkarakter estetik, NH KRIYA menghadapi permasalahan yang cukup serius, yaitu pemasaran *digital* yang belum optimal. Promosi masih mengandalkan unggahan sederhana di media sosial pribadi, tidak ada katalog *digital*, dan konten produk belum terdokumentasi dengan baik sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas.

Melalui hasil observasi awal, diketahui bahwa ketidakefektifan *digital marketing* menyebabkan usaha sulit memperluas pasar dan membangun *branding* yang konsisten. Permasalahan seperti konten yang tidak terstruktur, kurangnya dokumentasi produk, serta minimnya pemanfaatan fitur-fitur promosi di media sosial membuat jangkauan pemasaran NH KRIYA masih sangat terbatas. Temuan awal ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Nadila Al Fadila et al. (2025) yang menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM apabila dikelola secara strategis dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian Mulyanto et al. (2025) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran *digital* tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh kompetensi internal, seperti kemampuan pemilik dalam membuat konten, mengelola jadwal unggahan, serta memahami perilaku konsumen *digital*.

Kondisi ini menjadi dasar perlunya pendampingan intensif melalui pendekatan partisipatif. Seluruh kegiatan disesuaikan dengan waktu operasional Ibu Neni agar tidak mengganggu proses produksi rajut. Media pembelajaran yang digunakan adalah *smartphone*, aplikasi media sosial, dan peralatan sederhana yang sudah dimiliki Ibu Neni sehingga latihan dapat dilakukan langsung melalui

praktik. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pendampingan NH KRIYA dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

**Tahap 1: Survei Awal dan Identifikasi Masalah**

Tahap pertama dimulai dengan melakukan survei lapangan secara langsung ke lokasi produksi NH KRIYA. Survei ini dilakukan melalui teknik observasi, wawancara informal, dan dokumentasi visual untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual usaha. Observasi difokuskan pada beberapa aspek penting, yaitu proses produksi rajutan, pola kerja harian, mekanisme pencatatan sederhana, serta teknik pemasaran yang telah diterapkan oleh Ibu Neni. Dari hasil pengamatan awal, diketahui bahwa proses produksi sudah berjalan secara konsisten dan menghasilkan berbagai jenis kerajinan rajut yang memiliki kualitas baik. Namun demikian, proses pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan tidak terstruktur. Hal ini terlihat dari cara Ibu Neni memasarkan produknya yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta unggahan melalui akun media sosial pribadi tanpa strategi yang jelas.

Wawancara sederhana dilakukan untuk menggali sejauh mana kemampuan pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran *digital*. Dari wawancara diketahui bahwa Ibu Neni belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai teknik dasar *digital marketing*, seperti cara membuat konten visual yang menarik, penggunaan aplikasi desain, atau pengelolaan feed Instagram secara konsisten. Dokumentasi yang dilakukan melalui foto dan video memperkuat temuan bahwa foto produk masih tidak konsisten, dan belum didukung katalog *digital*. Selain itu, NH KRIYA belum memanfaatkan fitur-fitur penting seperti hashtag, reels, atau deskripsi mendetail.

Hasil survei secara keseluruhan menunjukkan bahwa hambatan utama perkembangan pemasaran NH KRIYA bukan disebabkan oleh kualitas produk karena produk yang dihasilkan sudah sangat baik melainkan karena ketidaksiapan pemilik usaha dalam memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Kurangnya pengetahuan, kurangnya pengalaman, serta tidak adanya sistem pemasaran *digital* yang terstruktur menjadi faktor dominan yang menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas.



**Gambar 2.** Survei dan Wawancara Pemilik UMKM NH KRIYA

**Tahap 2: Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing**

Pada tahap ini, pendampingan difokuskan pada sosialisasi mengenai urgensi dan manfaat *digital marketing* bagi UMKM, khususnya usaha kerajinan seperti NH KRIYA yang sangat mengandalkan visual produk. Sosialisasi dilakukan secara partisipatif dengan menggunakan bahasa sederhana agar mudah dipahami oleh Ibu Neni. Materi yang disampaikan mencakup peran *digital marketing* dalam meningkatkan visibilitas, memperkuat kepercayaan konsumen, membangun *brand identity*, serta memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Untuk memudahkan pemahaman, sesi ini dilengkapi dengan demonstrasi langsung mengenai berbagai platform *digital* yang relevan, yaitu Shopee, TikTok, Instagram, serta aplikasi desain Canva. Pada bagian Shopee, dijelaskan fungsi *marketplace* sebagai saluran penjualan yang memudahkan konsumen menemukan produk. Ibu Neni diperlihatkan cara membuat akun toko, mengisi profil, dan mengunggah produk secara lengkap mulai dari foto, deskripsi, harga, pilihan warna/ukuran, hingga estimasi lama pengerjaan. Fitur penting seperti etalase produk, kategori juga ditunjukkan sebagai bentuk dasar profesionalitas toko online.

Sosialisasi kemudian berlanjut pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi yang berbasis video pendek. Ibu Neni dibimbing untuk melakukan aktivasi akun TikTok, mengganti foto profil, menambahkan bio, serta memahami fitur dasar seperti perekaman video, pemotongan klip, penambahan musik, dan penggunaan template sederhana. Dijelaskan pula bagaimana TikTok dapat meningkatkan jangkauan produk melalui konten kreatif, serta potensi TikTok *Shop* sebagai saluran transaksi tambahan.

Selain itu, diperkenalkan pula penggunaan Canva sebagai alat bantu pembuatan konten visual. Pada sesi ini dijelaskan cara memilih *template*, mengganti warna, menambahkan teks, menggunakan elemen desain, dan menyusun layout gambar agar terlihat rapi serta menarik. Contoh yang ditampilkan meliputi pembuatan katalog *digital*, poster harga, foto produk dengan latar bersih, dan template konten Instagram. Penggunaan Canva membantu Ibu Neni memproduksi konten berkualitas meskipun tanpa keahlian desain profesional.



**Gambar 3.** Sosialisasi Pentingnya *Digital Marketing*

### **Tahap 3: Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten**

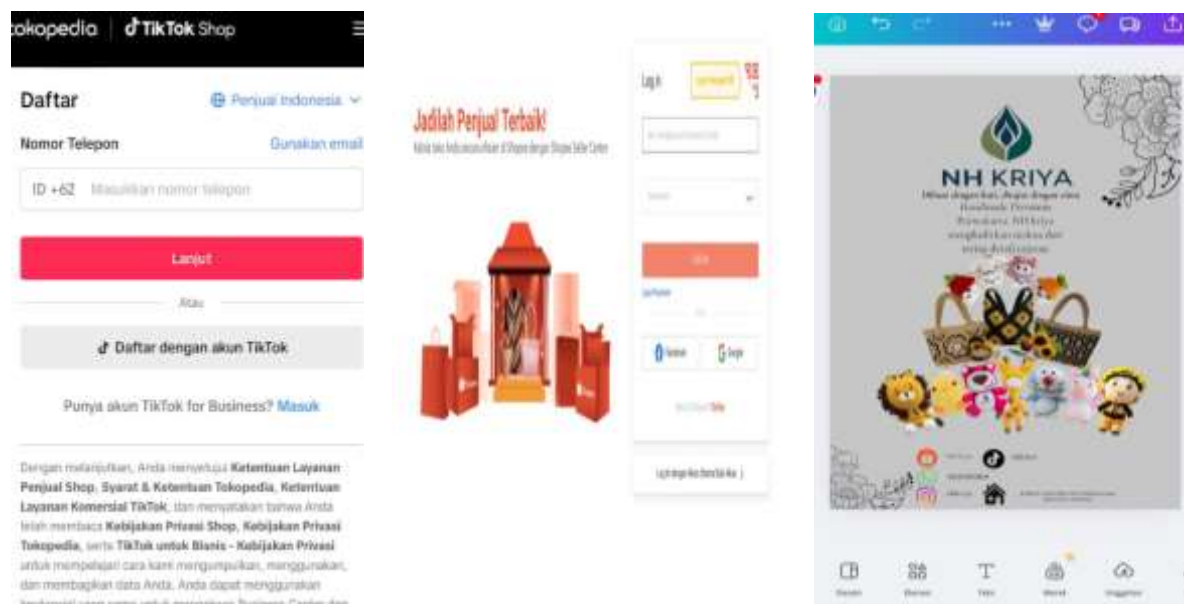
Memasuki tahap inti pendampingan, kegiatan difokuskan pada praktik langsung pembuatan konten *digital* dan pengelolaan platform pemasaran. Tahap ini dilakukan melalui metode *learning by doing* sehingga Ibu Neni tidak hanya memahami teori, tetapi benar-benar mampu mempraktikkannya secara mandiri. Pelatihan dimulai dengan pengambilan foto produk menggunakan pencahayaan alami, latar polos, serta penataan produk agar terlihat lebih estetik. Pendekatan ini penting karena produk rajut sangat mengandalkan visual untuk menarik minat konsumen.

Setelah foto diambil, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan aplikasi Canva. Ibu Neni diarahkan untuk memilih *template*, menyesuaikan warna dan *font*, menambahkan elemen dekoratif, serta menyusun komposisi desain yang rapi agar konten terlihat profesional. Canva digunakan untuk membuat poster produk, katalog *digital*, banner harga, hingga desain unggahan untuk Instagram dan TikTok.

Pelatihan berikutnya berfokus pada pengelolaan akun Shopee. Ibu Neni didampingi untuk membuat toko, mengunggah produk, menambahkan variasi warna dan ukuran, menentukan harga, menulis deskripsi yang lengkap, memasukkan estimasi waktu pengerjaan, dan mengatur etalase toko. Selain itu, dilakukan juga pendampingan penggunaan TikTok sebagai media promosi berbasis video. Ibu Neni diajarkan cara mengaktifkan akun, mengatur profil, merekam video sederhana, menggunakan *template* bawaan, menambahkan musik, serta memotong atau menyusun klip agar lebih menarik. Pelatihan ini juga mencakup cara mengunggah konten dengan benar, memilih hashtag relevan, serta memanfaatkan fitur TikTok *Shop* sebagai potensi pemasaran jangka panjang.

Tidak berhenti pada desain dan upload, pendampingan juga mencakup penyusunan katalog *digital* berisi foto produk, harga, bahan, ukuran, pilihan warna, dan durasi pengerjaan. Katalog ini digunakan untuk memudahkan calon pembeli serta memperlihatkan profesionalitas NH KRIYA. Selanjutnya, Ibu Neni dibimbing menyusun *caption* yang informatif dan memilih hashtag yang tepat.

Pada bagian akhir pelatihan, dilakukan perapihan feed Instagram agar tampilan keseluruhan lebih teratur dan mencerminkan identitas visual NH KRIYA. Seluruh proses dilakukan secara berulang hingga Ibu Neni mampu mengambil foto, membuat desain, mengunggah konten, serta melakukan *update* produk di Shopee dan TikTok secara mandiri. Tahapan ini menjadi langkah penting dalam meningkatkan kemampuan mitra untuk mengelola pemasaran *Digital* secara berkelanjutan.



**Gambar 4.** Tahapan Pendampingan Aktivasi Sosial Media dan Pembuatan Konten

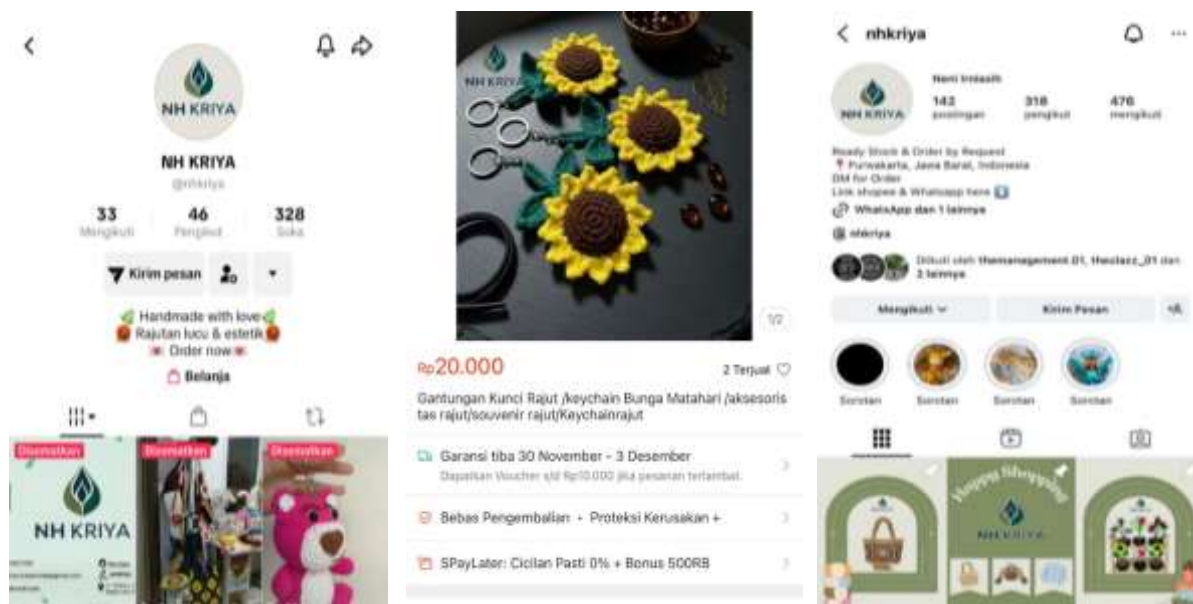
#### **Tahap 4: Implementasi dan Monitoring**

Tahap terakhir merupakan proses implementasi dari seluruh hasil pelatihan serta pemantauan berkelanjutan terhadap perubahan yang terjadi. Setelah Ibu Neni mulai membuat dan mengunggah konten secara konsisten di Instagram, Shopee, dan TikTok, kegiatan monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa kemampuan yang telah dipelajari benar-benar diterapkan dengan baik. Pemantauan dilakukan dengan meninjau berbagai aspek seperti konsistensi jadwal posting, kualitas foto dan desain konten yang dibuat di Canva, kesesuaian *caption* dan hashtag, serta kelengkapan katalog *digital* yang telah diunggah pada setiap platform.

Pada Instagram, monitoring dilakukan dengan mengevaluasi keteraturan unggahan, kerapian tampilan feed, serta peningkatan interaksi berupa *likes*, komentar, dan pesan masuk dari calon pembeli. Pada Shopee, pendampingan berfokus pada pengecekan apakah produk sudah terunggah dengan foto yang sesuai, deskripsi lengkap, varian warna, serta harga yang tercantum secara jelas. Sementara itu, pada TikTok, pendampingan difokuskan pada peningkatan kualitas video sederhana yang dibuat oleh Ibu Neni, memastikan penggunaan audio, teks, dan hashtag sudah relevan dengan produk rajutan yang dipromosikan.

Monitoring ini tidak hanya bersifat evaluatif, tetapi juga menjadi sarana untuk mengidentifikasi kendala baru yang muncul selama proses penerapan. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain kesulitan dalam memilih template desain Canva, kebingungan menentukan warna yang konsisten untuk *branding*, masalah teknis dalam pengambilan video produk, serta kesulitan dalam menentukan waktu posting yang tepat. Setiap kendala tersebut kemudian dibahas melalui bimbingan lanjutan agar Ibu Neni dapat menemukan solusi yang mudah dipraktikkan.

Dari hasil monitoring awal, terlihat bahwa media sosial dan platform penjualan NH KRIYA mengalami perubahan yang signifikan. Tampilan feed Instagram menjadi lebih rapi dan menarik, foto produk terlihat lebih jelas, desain lebih profesional, dan katalog *digital* tersusun dengan lebih informatif. Produk juga mulai tampil lebih meyakinkan di Shopee, sementara TikTok mulai menunjukkan peningkatan visibilitas melalui video-video pendek yang diunggah. Perubahan-perubahan ini membuka peluang interaksi yang lebih besar, membantu memperluas jangkauan promosi, serta menjadi fondasi kuat bagi NH KRIYA dalam mengembangkan pemasaran *digital* secara berkelanjutan.



**Gambar 5.** Hasil Pendampingan Aktivasi Sosial Media dan Pembuatan Konten

### SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada UMKM NH KRIYA menunjukkan bahwa optimalisasi *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha kerajinan rajut di era *digital*. Melalui serangkaian pendampingan meliputi sosialisasi, pelatihan pembuatan konten, aktivasi akun Shopee dan TikTok, serta perapihan media sosial Instagram, kemampuan pemilik dalam mengelola pemasaran *digital* meningkat secara signifikan. Produk yang sebelumnya hanya dipromosikan melalui unggahan sederhana kini didukung oleh konten visual yang lebih menarik, katalog *digital* yang tersusun rapi, serta pemanfaatan platform *digital* secara lebih terstruktur dan konsisten. Perubahan ini berdampak positif terhadap visibilitas dan profesionalitas NH KRIYA di mata konsumen, sekaligus membuka peluang perluasan pasar yang lebih luas. Meskipun pendampingan dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, hasil awal menunjukkan peningkatan keteraturan unggahan, kualitas konten, dan interaksi pengguna. Namun demikian, pendampingan lanjutan tetap diperlukan agar strategi *digital marketing* dapat diterapkan secara berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang, sehingga NH KRIYA mampu mempertahankan serta meningkatkan daya saingnya di tengah perkembangan pemasaran *digital* yang semakin dinamis.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat ini sangat bergantung pada peran aktif civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Dr. KHEZ. Muttaqien, terutama Dekan Bapak Dr. Reza Saleh, SE., M.Ak, MH, Ak, CA beserta jajaran, serta dosen pembimbing yang memandu mahasiswa selama kegiatan. Dukungan juga diberikan oleh panitia Kuliah Praktek Bermasyarakat dan tentu saja pemilik serta pengelola UMKM di Purwakarta, khususnya UMKM NH KRIYA.

### REFERENSI

- Alfathan, F., Furinto, A., & Handayati, Y. (2024). Proposed *Digital marketing* Strategy to Increase Customer Acquisition for Travel Agent Company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(02). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i2-52>
- Delfiana Jesika Dwifanty, Jordan N. Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang dan Tantangan dalam Era *Digitalisasi*. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 71–78. <https://doi.org/10.61132/aepgg.v2i3.1357>

- Irnawati, D. (2024). Analisis Strategi *Digital marketing* Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Bojonegoro. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25394>
- Mulyanto, D., Pradiska Budi, A., Indonusa Surakarta, P., Samanhudi No, J. K., & Laweyan Surakarta Jawa Tengah, K. (2025). *Penerapan Pemasaran Digital dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Nadila Al Fadila, Muhammad Jamil, & Valentino Aris. (2025). *Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus: UD. Akbar Lestari)*.
- Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>