

Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Platform Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Anyaman Bambu Di Desa Kalipucang Kulon

Miswan Ansori¹, Rizka Nur Maulidia², Rahmat Ramadhan Pujisantoso³, Nia Putri Ningsih⁴, Mohammad Ilham⁵, Oktaviana Dewi Saputri⁶, Ika Sholikhati Ikmah⁷, Naila Irfana⁸, Ratna Rizky Amalia⁹, Ida Rosidah¹⁰, Natasya Eka Fitri Nor Faizah¹¹, Ahmad Abdulloh Yusuf¹², Rina Dwi Arini¹³, Dhany Naufal Rif'at¹⁴, Laila Putri Anjar Sari¹⁵, Nailis Sholihatussifa¹⁶

¹⁻¹⁶) Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Corresponding Author: miswan@unisnu.ac.id

Abstract : In today's digital era, digital-based marketing strategies have become crucial for the success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in enhancing competitiveness and expanding market reach. This community service program was conducted by the UNISNU XVII KKN Team in collaboration with the Fahri Parcel MSME in Kalipucang Kulon Village, Welahan District, Jepara Regency. The program aimed to optimize marketing strategies through digital platforms to increase the sales of bamboo weaving products. The methods used in this program included observation, mentoring, and intensive training focused on enhancing brand identity, creating and managing accounts on digital platforms (such as Shopee and Instagram), and developing skills in digital content creation. The results of this program showed a significant increase in brand recognition, market reach, and sales of Fahri Parcel's products. In conclusion, optimizing marketing strategies through digital platforms proved effective in improving the performance of the partner MSME. The active participation of the partner in every stage of the program also ensured the sustainability of the implemented strategies. This program not only provided direct benefits to the Fahri Parcel MSME but also enriched the practical experience of the service team in applying digital marketing knowledge. Thus, this program contributes to strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Branding, Bamboo Weaving, Digital Platforms*

Abstrak : Di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci keberhasilan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim KKN UNISNU XVII bekerja sama dengan UMKM Fahri Parcel di Desa Kalipucang Kulon, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara. Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform digital guna meningkatkan penjualan produk anyaman bambu. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi observasi, pendampingan, dan pelatihan intensif yang berfokus pada peningkatan identitas brand, pembuatan dan pengelolaan akun di platform digital (seperti Shopee dan Instagram), serta

pengembangan keterampilan dalam pembuatan konten digital. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengenalan merek, jangkauan pasar, dan penjualan produk Fahri Parcel. Kesimpulannya, optimalisasi strategi pemasaran melalui platform digital terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM mitra. Partisipasi aktif mitra dalam setiap tahap program juga memastikan keberlanjutan dari strategi yang diterapkan. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada UMKM Fahri Parcel, tetapi juga memperkaya pengalaman praktis tim pengabdian dalam menerapkan ilmu pemasaran digital. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, *Branding*, Anyaman Bambu, *Platform Digital*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pertumbuhan internet telah secara signifikan mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bisnis. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 akan melampaui 221.563.479 orang dari total populasi negara sebesar 278.696.200 orang. Persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet meningkat menjadi 79,5%, menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang terhubung ke dunia digital.

Dalam kerangka ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi masalah-masalah krusial. Selain mendukung pelatihan karyawan, UMKM juga mendorong produksi dalam negeri bahan baku (PDB). Namun, masalah utama yang dihadapi sebagian besar UMKM adalah kurangnya pemahaman dan branding dalam penempatan produk mereka. Menurut informasi yang disampaikan oleh Pebrina Swissia (2023), banyak UMKM tidak memiliki alat branding dasar seperti brosur, katalog, atau kartu nama, dan sering kali menganggap branding tidak diperlukan jika bisnis mereka sudah menguntungkan.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan internet, metode perdagangan dunia yang tradisional secara offline telah beralih ke alternatif online. Pemasaran digital menjadi strategi yang prospektif karena memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi secara online. Selain itu, platform media sosial memainkan peran penting dalam

memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli serta dalam menentukan biaya promosi. Berikut ini adalah perkiraan jumlah pengguna E-commerce di Indonesia pada tahun 2024:

Berdasarkan data yang dianalisis, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat dengan laju yang signifikan dari tahun 2017 hingga 2024. Pada tahun 2017, terdapat 70,8 juta pengguna aktif e-commerce; diperkirakan jumlah ini akan meningkat menjadi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024.



Figure 1 Data Prediksi Angka Pengguna E-commerce

Peningkatan yang paling mencolok terjadi antara tahun 2019 dan 2021, ketika jumlah orang yang menggunakan e-commerce meningkat dari 112,1 juta menjadi 148,5 juta. Tren ini dapat dijelaskan sebagai produk sampingan dari adopsi teknologi digital yang cepat, terutama selama pandemi COVID-19, ketika sebagian besar populasi mulai menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tren ini terus berlanjut dengan prediksi bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce akan mencapai 180,6 juta, dan pada tahun 2024, jumlah tersebut akan meningkat menjadi 189,6 juta. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi terbesar untuk pasar e-commerce di Indonesia, yang difasilitasi oleh akses internet yang lebih mudah dan semakin banyaknya platform digital yang mendukung kegiatan jual beli online.

Hal tersebut menunjukkan bahwa e-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami kenaikan pesat dan berkembangnya pertumbuhan di Indonesia. Bagi

karyawan UMKM, ini adalah kesempatan yang signifikan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperbaiki margin melalui platform digital.

Sebagai sarana untuk menjangkau masyarakat, Tim KKN UNISNU XVII bekerja sama dengan UMKM Fahri Parcel di Desa Kalipucang Kulon, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara untuk membantu meningkatkan kapasitas mereka dalam komunikasi massa melalui strategi pemasaran digital. Diharapkan dengan memanfaatkan media sosial dan internet, UMKM Fahri Parcel dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar produk barang bambu yang mereka hasilkan.

METODOLOGI PENGABDIAN

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan keberhasilan dalam pendampingan UMKM Fahri Parcel di Desa Kalipucang Kulon, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara. Tahapan tersebut meliputi:

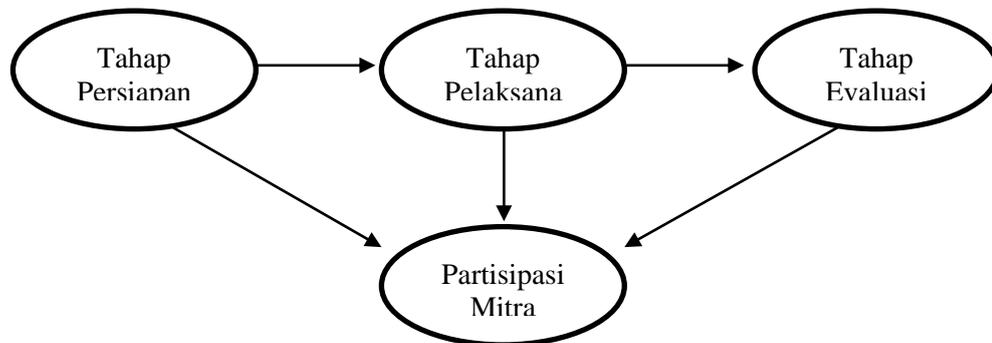


Figure 2 Alur Metode Pelaksanaan

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan observasi mendalam terhadap usaha anyaman yang ada di Desa Kalipucang Kulon. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi, kebutuhan, serta potensi yang dimiliki oleh UMKM Fahri Parcel. Dalam proses ini, tim KKN UNISNU XVII juga mempertimbangkan budaya lokal sebagai faktor penting dalam merancang strategi pendampingan yang tepat. Selain itu, dilakukan pula persiapan

peralatan dan sarana-prasarana yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan program. Strategi pelaksanaan dirumuskan secara bertahap berdasarkan prioritas kebutuhan mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, berbagai kegiatan utama dirancang dan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra secara langsung:

a. Pembuatan Nama dan Logo Usaha

Tim pendamping bersama mitra melakukan diskusi dan brainstorming untuk menentukan elemen brand yang mencakup pembuatan nama usaha dan logo yang menarik serta mencerminkan identitas Fahri Parcel.

b. Pembuatan Akun Marketplace

Tim membantu mitra dalam membuat akun di platform marketplace, khususnya Shopee, sebagai salah satu kanal penjualan online. Proses ini termasuk pembuatan akun hingga pengaturan awal yang diperlukan untuk operasional.

c. Pelatihan Pengelolaan Marketplace

Setelah akun marketplace dibuat, mitra diberikan pelatihan intensif mengenai pengelolaan akun tersebut. Pelatihan ini mencakup cara mengunggah produk, penulisan deskripsi yang menarik, penetapan harga, dan strategi promosi yang efektif. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memasarkan produk secara online dan memperluas jangkauan pasar.

d. Pembuatan Akun Sosial Media

Selain marketplace, tim juga membantu mitra dalam pembuatan akun Instagram sebagai media promosi. Akun ini diharapkan dapat memperkenalkan produk-produk Fahri Parcel kepada audiens yang lebih luas, serta mempermudah calon konsumen dalam mengakses informasi produk.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program pendampingan dan memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Evaluasi ini mencakup analisis perkembangan usaha berdasarkan indikator kinerja yang telah ditentukan, seperti peningkatan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, kepemilikan legalitas usaha, dan penerapan identitas merek yang baru. Umpan balik dari mitra juga dikumpulkan untuk memahami manfaat yang dirasakan serta kendala yang dihadapi selama program berlangsung.

4. Partisipasi Mitra

Partisipasi aktif dari mitra menjadi kunci keberhasilan program ini. Mitra dilibatkan sejak awal dalam proses analisis, perencanaan, hingga pelaksanaan kegiatan. Melalui diskusi intensif, tim dan mitra bersama-sama mengidentifikasi kebutuhan serta merancang strategi untuk menciptakan identitas usaha yang kuat dan mengoptimalkan pemanfaatan platform digital. Partisipasi mitra meliputi:

- a. Berperan aktif dalam proses penentuan dan pembuatan nama usaha yang akan digunakan sebagai identitas resmi usaha, yang akan diperkuat dengan strategi branding.
- b. Ikut serta dalam pengambilan dokumentasi produk yang akan digunakan sebagai bahan pemasaran pada platform digital.
- c. Mengikuti pelatihan pengembangan keterampilan dalam menggunakan platform digital, termasuk pembuatan konten kreatif dan manajemen penjualan di marketplace, guna mengoptimalkan pemasaran produk.

Dengan adanya partisipasi aktif dari mitra, diharapkan program ini dapat berjalan dengan efektif dan keberlanjutan program dapat terjaga, sehingga usaha anyaman Fahri Parcel dapat berkembang lebih pesat dan dikenal oleh pasar yang lebih luas.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan penjualan anyaman bambu di Desa Kalipucang Kulon melalui optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital. Desain kegiatan meliputi berbagai tahapan, dimulai dari observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra usaha, pelatihan keterampilan digital, hingga pendampingan dalam implementasi strategi pemasaran di platform digital. Fokus utama adalah memperkuat identitas usaha dan meningkatkan kemampuan pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial.

Program pengabdian ini dilaksanakan selama 39 hari, dimulai pada tanggal 23 Juli hingga 31 Agustus 2024. Lokasi kegiatan berada di Desa Kalipucang Kulon, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan mitra usaha anyaman bambu, Fahri Parcel, yang memerlukan dukungan dalam pengembangan strategi pemasaran digital.



Gambar 1 Pengenalan dan Obsevasi Mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Kalipucang Kulon bersama mitra Fahri Parcel berhasil mencapai beberapa hasil yang signifikan.

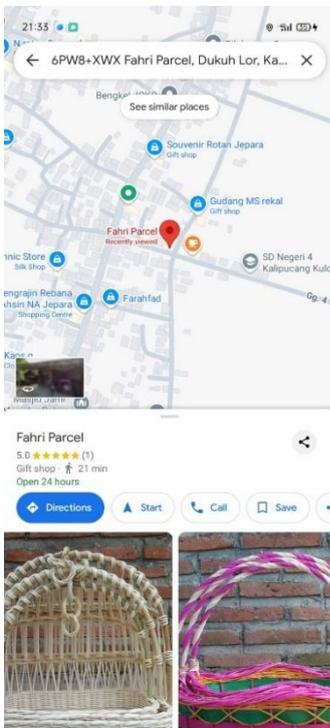
Pertama yaitu Peningkatan Identitas Brand, Setelah melalui beberapa sesi pendampingan, Fahri Parcel berhasil memiliki nama usaha resmi dan logo yang mencerminkan identitas brand yang kuat. Dengan identitas visual yang baru ini,

Fahri Parcel mampu memperkuat citra profesional di mata konsumen dan meningkatkan pengenalan merek secara signifikan.

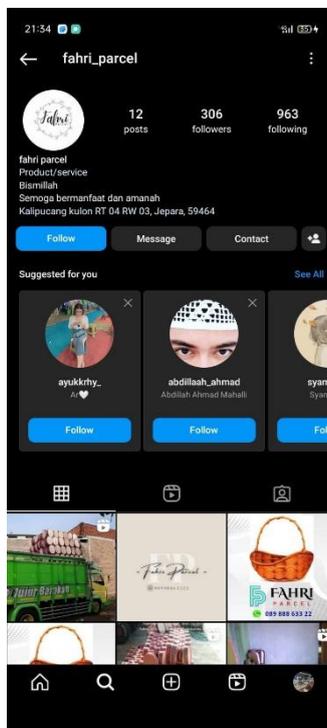


Gambar 2 Logo yang dibuatkan Tim KKN

Kedua, Optimalisasi Penggunaan Platform Digital, Fahri Parcel kini telah memiliki dan mengelola akun di beberapa platform digital seperti Google Maps, Instagram, dan Shopee. Pemanfaatan platform ini, khususnya dengan adanya peningkatan kualitas visual produk melalui pelatihan fotografi, telah membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Akun Shopee, yang telah dioptimalkan dengan teknik SEO dan strategi promosi lainnya, memungkinkan Fahri Parcel untuk bersaing secara lebih efektif di pasar online.



Gambar 3 Lokasi Google Map



Gambar 4 Akun Instagram



Gambar 5 Akun Shopee

Selanjutnya yaitu Pelatihan Pembuatan Konten Digital, Mitra Fahri Parcel diberikan pelatihan intensif mengenai pembuatan konten digital menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut. Hasilnya, pemilik usaha kini mampu menciptakan konten visual yang kreatif dan menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.



Gambar 3 Pemberian sertifikat pelatihan

Terakhir adalah Implementasi Strategi Penjualan, Teknik pemasaran lanjutan, seperti fake order di Shopee, juga telah diperkenalkan kepada mitra. Meskipun teknik ini memiliki risiko tertentu, Fahri Parcel mampu mengelolanya dengan bijak sehingga meningkatkan peringkat produk dalam hasil pencarian di platform tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.



Gambar 4 Peningkatan akun E-commerce

Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa program pengabdian ini telah berhasil memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Fahri Parcel, terutama dalam hal branding dan pemasaran digital. Identitas brand yang kuat dan pengelolaan platform digital yang efektif terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk anyaman bambu di pasar yang lebih luas.

Selain itu, pelatihan yang diberikan tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pengembangan kapasitas mitra untuk dapat secara mandiri mengelola dan mengembangkan usaha mereka ke depannya. Dengan kemampuan yang telah ditingkatkan, mitra Fahri Parcel tidak hanya mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah diajarkan, tetapi juga dapat terus beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar di masa depan.

Penggunaan teknik pemasaran seperti fake order memang memerlukan pertimbangan etis yang matang. Namun, dalam konteks ini, teknik tersebut digunakan secara strategis untuk memaksimalkan algoritma pencarian tanpa melanggar aturan platform, sehingga memberikan keuntungan kompetitif bagi Fahri Parcel. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital dan penerapannya secara etis dan efektif.

Secara keseluruhan, program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada mitra Fahri Parcel dalam bentuk peningkatan penjualan dan penguatan identitas brand, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang berharga bagi tim pengabdian, terutama dalam mengaplikasikan ilmu pemasaran dan branding di lapangan. Dengan demikian, program pengabdian ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan anyaman bambu di Desa Kalipucang Kulon.

PENUTUP

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh Tim KKN UNISNU XVII di Desa Kalipucang Kulon ini telah berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform digital untuk meningkatkan penjualan produk anyaman bambu yang dihasilkan oleh UMKM Fahri Parcel. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa peningkatan identitas brand dan pemanfaatan platform digital secara efektif berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Melalui pendampingan intensif, mitra Fahri Parcel kini memiliki nama usaha dan logo resmi yang mencerminkan identitas brand yang kuat, serta mampu mengelola akun di berbagai platform digital seperti Shopee dan Instagram. Pelatihan dalam pembuatan konten digital dan pengelolaan marketplace telah meningkatkan kemampuan mitra dalam memasarkan produk secara online, yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan penjualan.

Partisipasi aktif mitra dalam setiap tahap program memastikan keberlanjutan strategi yang diterapkan, sehingga Fahri Parcel dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Selain itu, program ini juga menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang etis, sehingga mitra dapat bersaing secara sehat di pasar online.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada UMKM mitra dalam bentuk peningkatan penjualan dan penguatan identitas brand, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang berharga bagi tim pengabdian dalam mengaplikasikan ilmu pemasaran dan branding di lapangan. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital adalah langkah yang tepat untuk mendukung perkembangan UMKM di era digital.

BIBLIOGRAFI

- Admin. (2024, February 07). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aji, F.H., Samuel, P.D.H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-10.
- Dedi Purwana ES. Rahmi, s. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Firdhy Esterina Christy. (2020, Agustus 31). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia2024. Retrieved from Tempo.co: <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Hari husanta Nugraha, F. A. (2017). Penerapan Branding pada UKM Makanan Ringan Di kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16-23.
- Nafa Grilda S, Maulidiyah Kartikasari, Maulana Hussein A, Kinanti Resmi Hayati. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 1325-1332.
- Nur Kasanan dkk. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Usaha Mikro dan Kecil di Wringinanom Ponorogo. *Amaluna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 83-93.
- Pebrina Swissia, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5949 - 5956.

Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 28-33.

Shinta Dwi Ramadhani, S. R. (2023). Transformasi Jual Beli: Analisis perubahan Sosial dalam migrasi dari pasar konvensional ke pasar marketplace online. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 31-40.

Wilma Cordelia Izaak dkk. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai strategi Pemasaran Produk UMKM di keluarahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul : jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 152-160.