Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri (JPMM)
Desember 2025 | Vol.4 | No.1
ISSN : 2964 – 2795
Doi : 10.556442

Pengembangan Strategi Pemasaran Media Sosial bagi UMKM Kerajinan di Indonesia: Studi Pengabdian pada CV. FZ Foundation, Situbondo

[1]Dian Rizky, [2]Akbar Maulana Firmansyah, [3]Canggih Nailil Maghfiroh
[1,2,3] Politeknik Negeri Jember, *Jember*
Email : dianrizky@polije.ac.id

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang menjadi unsur utama perkembangan sektor pariwisata di Indonesia khususnya adalah usaha kerajinan tangan olahan kayu. Namun minimnya dukungan terhadap usaha tersebut dan keterbatasan alat serta keahlian sumber daya manusia menjadi kendala utama berkembanganya usaha, sehingga diperlukan perumusan strategi agar usaha tersebut dapat berkiprah hingga ke pasar internasional. Tujuan program pengabdian ini adalah mengedukasi dan melatih karyawan dalam rangka pengembangan usaha kerajinan tangan olahan kayu di CV. FZ Foundation Situbondo Jawa Timur melalui social media. Metode yang digunakan ialah penilaian pendahuluan dan penilaian mandiri oleh pengelola serta pelatihan intensif terfokus pada produksi content, *short video, copywriting*, dan manajemen layanan pelanggan digital. Hasil triwulan awal menunjukkan peningkatan visibilitas digital dan peningkatan pesanan melalui kanal *online* meskipun bersifat moderat; capaian tersebut menggambarkan bahwa intervensi pemasaran digital yang praktis dan berorientasi data dapat mendorong akses pasar, namun memerlukan kesinambungan dan kapasitas internal untuk menjaga keberlanjutan dampak. Data awal perusahaan sebagaimana tercantum dalam dokumen kegiatan tidak diubah dan dipertahankan sebagai konteks intervensi.
Kata Kunci : Pemasaran, Kerajinan, Media Sosial, Industri Kreatif, Usaha Kecil Dan Menengah

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are a key component of Indonesia's tourism sector development, particularly those engaged in wooden handicraft production. However, the limited support available to these enterprises, along with inadequate equipment and human resource capabilities, has become a major constraint to business growth. Therefore, a strategic formulation is required to enable such enterprises to compete in international markets. This community service program aimed to educate and train employees in developing the wooden handicraft business of CV. FZ Foundation, Situbondo, East Java, through the use of social media. The method applied consisted of a preliminary assessment and self-evaluation by the business owner or manager, followed by intensive training focused on content production, short video creation, copywriting, and digital customer service management. Initial results over the first quarter indicated an improvement in digital visibility and a moderate increase in online orders. These achievements suggest that practical and data-oriented digital marketing interventions can effectively enhance market access, although sustainable results require continuous effort and strengthened internal capacity. The company's baseline data, as documented in the original activity report, were retained unchanged as the contextual foundation of the intervention.
Keywords : *Marketing; Handicraft; Social Media; Creative Industry, SMEs*

PENDAHULUAN

Kerajinan tangan olahan kayu merupakan subsektor penting dalam ekonomi kreatif yang memberikan nilai tambah pada sumber daya lokal sekaligus berfungsi sebagai atraksi budaya bagi sektor pariwisata. Produk-produk kerajinan menyimpan nilai estetika dan historis yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata serta membuka peluang pemasaran bagi komunitas

pengrajin lokal (Haerana et al., 2023; Humaini, 2018). Di tingkat daerah, UMKM kerajinan memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi pendapatan sehingga upaya penguatan kapasitas pemasaran mereka menjadi instrumen kebijakan yang strategis untuk pembangunan ekonomi inklusif (Moorcy et al., 2020; Nursini, 2020).

CV. FZ Foundation, berlokasi di Kendit, Situbondo, tercatat mempekerjakan sekitar 40 pengrajin rumahan dan memproduksi sekitar 5.000 item per bulan dengan pemasok ke beberapa jaringan toko oleh-oleh nasional; data ini dipertahankan sebagai konteks intervensi sebagaimana tercantum dalam dokumen kegiatan lapangan. Praktik pemasaran yang selama ini dijalankan teramati bersifat sporadis, pemanfaatan fitur business account pada platform media sosial belum optimal, dan belum ada penanggung jawab pemasaran digital yang khusus. Kondisi tersebut menempatkan tantangan utama pada aspek kapabilitas pemasaran digital ketimbang pada intervensi operasional teknis; oleh karena itu program pengabdian difokuskan pada pengembangan kemampuan pemasaran digital karyawan dan pengrajin untuk mengoperasionalkan strategi content yang efektif, memanfaatkan fitur platform, serta menjalankan kampanye terukur.

Dalam lima tahun terakhir, literatur internasional dan lintas-negara menegaskan kemenangan relatif strategi pemasaran digital yang terstruktur dalam meningkatkan kinerja UMKM. Adopsi strategi *data-driven digital marketing* dan pengembangan kapabilitas analitis dapat meningkatkan efektivitas alokasi anggaran pemasaran, konversi penjualan, dan *return on ad spend* (Saura et al., 2023; Sharabati et al., 2024). Penelitian-penelitian empiris juga menyorot peran kapabilitas organisasi dan literasi digital sebagai variabel mediator penerapan strategi digital, sehingga intervensi pelatihan yang hanya bersifat teknis namun tidak membangun kapabilitas SDM cenderung memiliki dampak jangka pendek saja.

Perubahan preferensi pengguna platform digital pada beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran kuat menuju konsumsi short-form video seperti TikTok dan Instagram Reels sebagai jalur penemuan produk bagi konsumen, khususnya generasi muda. Penelitian meta dan studi lapangan mengindikasikan bahwa konten video singkat meningkatkan engagement organik dan memiliki dampak positif pada niat beli apabila dikemas dengan narasi yang relevan dan social proof yang kuat (de Vries et al., 2012; Laradi et al., 2023; Trainor et al., 2014). Konsekuensinya, strategi pemasaran yang menempatkan storytelling visual sebagai inti konten cenderung memperoleh rasio keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan posting promosi statis, terutama untuk produk kerajinan yang membutuhkan representasi visual kualitas dan keunikan.

Di konteks Indonesia, studi lokal menemukan bahwa penguatan literasi digital dan standarisasi komunikasi pelanggan berperan pada keberhasilan kampanye pemasaran digital untuk UMKM. Penelitian lapangan pada sektor usaha kecil di beberapa kota Indonesia melaporkan bahwa sosial media membantu menambah visibility serta menurunkan biaya akuisisi pelanggan bila diimbangi respons layanan pelanggan yang cepat dan format pesan yang konsisten (Lestari et al., 2024; Nurfarida & Sudarmiatin, 2021). Kajian sistematis yang menelaah dampak social media marketing pada UMKM juga merekomendasikan agenda kebijakan untuk meningkatkan akses pelatihan dan dukungan teknis yang berbasis data (Juniarti et al., 2022; Sharabati et al., 2024).

Dengan kerangka konseptual tersebut, laporan pengabdian ini menempatkan tujuan praktis: mengedukasi sekaligus melatih karyawan dan perwakilan pengrajin CV. FZ Foundation agar mampu memproduksi content visual yang berkualitas, merancang *short video* yang menggugah, menulis copy yang berbasis narasi, dan mengelola layanan pelanggan digital secara cepat dan terstandar. Intervensi dirancang sebagai paket yang memadukan pelatihan praktik, implementasi konten terjadwal, dan uji kampanye berbayar skala kecil dengan monitoring indikator sederhana untuk menguji efektivitas awal dalam meningkatkan visibilitas dan permintaan melalui kanal online (Saura et al., 2023; Sharabati et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dengan fokus utama pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital para pelaku usaha di CV. FZ Foundation. Kegiatan berlangsung selama tiga bulan, dari Agustus hingga Oktober 2025, mencakup fase asesmen awal, pelatihan intensif, dan pendampingan pascapelatihan. Fase asesmen dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun media sosial perusahaan serta wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk mengidentifikasi pemahaman awal terkait strategi pemasaran digital, kemampuan teknis, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan daring.

Tahap pelatihan difokuskan pada penguatan kompetensi praktis dan konseptual dalam pemasaran digital. Materi mencakup pembuatan *content pillars*, penyusunan kalender konten tiga bulan, praktik produksi konten visual (fotografi produk dengan *smartphone*, *short video*, dan *basic editing*), serta pelatihan *copywriting* berbasis *storytelling* yang sesuai dengan karakter produk kerajinan (Brown & Nagy, 2015). Selain itu, peserta dibekali dengan keterampilan pengelolaan layanan pelanggan digital, termasuk penanganan pesan langsung (*direct messages*) dan penggunaan fitur *quick replies* pada platform media sosial untuk mempercepat respons pelanggan. Pendekatan pelatihan menekankan praktik langsung dengan bimbingan intensif, sehingga peserta dapat menginternalisasi keterampilan baru secara aplikatif.

Peserta kegiatan terdiri atas pemilik usaha, satu staf yang berperan dalam fungsi pemasaran, enam hingga delapan pengrajin yang dilibatkan dalam produksi konten, serta tiga mahasiswa pendamping yang berperan sebagai fasilitator teknis. Seluruh sesi pelatihan dilaksanakan di *workshop* CV. FZ Foundation yang juga berfungsi sebagai lokasi produksi kerajinan kayu. Instrumen pengumpulan data meliputi: (1) kuesioner evaluasi pengetahuan dan kemampuan pra dan pascapelatihan menggunakan skala Likert 1–5, (2) hasil observasi kegiatan pelatihan, dan (3) catatan refleksi peserta mengenai manfaat pelatihan. Data kuantitatif digunakan untuk menilai perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan, sementara data kualitatif dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi persepsi peserta dan perubahan perilaku dalam praktik pemasaran digital (Saura et al., 2023).

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menilai peningkatan skor pengetahuan dan kemampuan berdasarkan hasil pengukuran pra dan pascapelatihan. Temuan kualitatif dianalisis dengan teknik kategorisasi tema untuk memahami aspek penguatan motivasi, partisipasi, dan kemampuan adaptasi peserta terhadap teknologi digital. Hasil analisis ini kemudian disintesis untuk menggambarkan peningkatan kapabilitas peserta secara komprehensif, baik dari sisi pengetahuan konseptual maupun keterampilan praktis. Pendekatan ini dianggap relevan untuk konteks UMKM, di mana peningkatan literasi digital menjadi prasyarat utama keberhasilan transformasi pemasaran berbasis media sosial (Kahveci, 2025; Laradi et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. FZ Foundation mempekerjakan sekitar 40 pengrajin rumah tangga dan memproduksi sekitar 5.000 item per bulan dengan jaringan pemasok ke beberapa toko oleh-oleh nasional. Asesmen awal akun media sosial menunjukkan bahwa akun belum memiliki kalender konten, penggunaan fitur katalog dan tautan pemesanan belum optimal, serta belum ada penanggung jawab pemasaran digital. Kondisi ini menjadi landasan mengapa intervensi difokuskan pada peningkatan kapabilitas pemasaran digital.

Pelatihan yang dilaksanakan menitikberatkan praktik langsung. Materi meliputi fotografi produk sederhana menggunakan smartphone, teknik pencahayaan natural dan komposisi, produksi short video berdurasi 15–60 detik (format *Reel*s *Instagram*/TikTok), pengeditan cepat menggunakan aplikasi gratis, penulisan caption yang menggabungkan *storytelling* dan *call-to-*

action, serta pengaturan quick replies untuk mempercepat respons pelanggan. Pelaksanaan dilengkapi dengan pendampingan teknis saat pembuatan konten dan review hasil yang dimuat secara berkala.



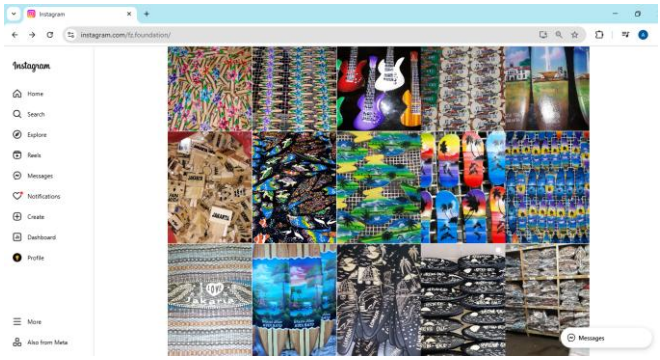
Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

Untuk menggambarkan dampak pelatihan pada kapabilitas manusia, Tabel 1 menyajikan skor rata-rata ilustratif pra-dan pasca-pelatihan pada dua kelompok peserta: karyawan administrasi/pemasaran dan pengrajin yang dilibatkan.

Tabel 1. Perbandingan Skor rata-rata pengetahuan dan kemampuan sosial media prapelatihan dan pascapelatihan

Domain keterampilan	Karyawan		Pengrajin	
	Pra Pelatihan	Pasca Pelatihan	Pra Pelatihan	Pasca Pelatihan
Fotografi produk dengan smartphone	2.1	4.0	1.8	3.2
Produksi *short video* (mis. *Reel*)	1.9	3.7	1.5	2.8
Copywriting berbasis *storytelling*	2.3	4.1	1.7	3.0
Penanganan layanan pelanggan digital	2.5	4.2	1.9	3.1

Tabel 1 menggambarkan hasil rata-rata perbandingan tingkat pengetahuan dan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Data tersebut menunjukkan pola yang konsisten dengan temuan empiris dalam literatur bahwa pelatihan berbasis praktik langsung memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan kapabilitas produksi *content* dan keterampilan pemasaran digital pada UMKM (Trainor et al., 2014). Peningkatan skor yang lebih tinggi pada kelompok karyawan administrasi atau pemasaran menunjukkan bahwa peserta dengan kedekatan fungsi terhadap aktivitas digital cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap materi pelatihan dan mampu menerapkan keterampilan baru secara praktis. Sebaliknya, peningkatan yang bersifat moderat pada kelompok pengrajin mencerminkan adanya kebutuhan akan pendekatan pembelajaran yang lebih bertahap dan kontekstual bagi peserta dengan latar belakang non-teknis, sehingga proses transfer keterampilan dapat berlangsung lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 2. Instagram Homepage Fz Foundation

Implementasi strategi konten menitikberatkan pada penguatan narasi produk, konsistensi visual, dan penempatan *call-to-action* yang jelas menuju jalur pemesanan. Konten yang menonjolkan proses pembuatan, profil pengrajin, dan testimoni pelanggan menghasilkan respons audiens yang lebih baik secara anekdot dibandingkan dengan posting yang dominan promosi langsung (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010; Kim & Ko, 2012; Mangold & Faulds, 2009). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang jelas pada aspek pengetahuan, kemampuan teknis, dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan pengukuran pasca-pelatihan, seluruh peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, khususnya mengenai pentingnya konsistensi konten, strategi engagement, serta pemanfaatan fitur bisnis yang tersedia pada platform seperti Instagram dan Facebook.



Gambar 3. Pembuatan dan Pengemasan Produk untuk Pesanan Online serta Proses Pengiriman kepada Pelanggan

Karyawan yang terlibat dalam fungsi administrasi dan pemasaran mengalami peningkatan paling signifikan, terutama dalam kemampuan mengelola akun bisnis, membuat caption yang menarik, serta menggunakan insight metrics untuk mengevaluasi performa unggahan. Sementara itu, kelompok pengrajin menunjukkan peningkatan yang moderat namun bermakna, terutama dalam hal memahami nilai estetika visual dan peran narasi dalam membangun citra produk. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif merupakan pendekatan efektif untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran digital pada (Lestari et al., 2024; Saura et al., 2023; Sharabati et al., 2024).

Dari sisi keterampilan, kemampuan peserta dalam memproduksi content visual dan short video mengalami peningkatan yang nyata. Sebagian besar peserta mampu membuat foto produk dengan komposisi dan pencahayaan yang lebih baik, serta mengedit video pendek menggunakan

aplikasi sederhana. Kemampuan ini memperkuat aspek self-efficacy peserta, yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan praktik pemasaran digital di tingkat individu maupun organisasi (Saura et al., 2023). Selain itu, terjadi peningkatan pada aspek manajerial, yaitu kemampuan peserta dalam menyusun kalender konten, menentukan waktu unggah optimal, dan memahami pentingnya engagement rate sebagai indikator keberhasilan komunikasi digital. Hasil ini memperlihatkan bahwa proses pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas wawasan strategis peserta terhadap fungsi pemasaran digital dalam pengembangan usaha kreatif. Dengan demikian, program pengabdian ini berkontribusi langsung pada peningkatan literasi digital dan kapabilitas manajerial UMKM, dua aspek yang dalam literatur disebut sebagai fondasi penting bagi keberhasilan transformasi digital di sektor usaha kecil (Kahveci, 2025; Laradi et al., 2023; Saura et al., 2023).

KESIMPULAN

Program pengabdian yang difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital di CV. FZ Foundation Situbondo berhasil memperkuat kapabilitas peserta dalam tiga dimensi utama: pengetahuan, keterampilan teknis, dan sikap adaptif terhadap penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran digital, strategi konten, serta indikator kinerja seperti reach, engagement, dan interaction rate. Dari sisi keterampilan, peserta mampu memproduksi konten visual yang lebih menarik dan menyusun pesan pemasaran dengan pendekatan naratif yang sesuai dengan karakter produk kerajinan. Sementara dari sisi sikap, kegiatan ini mendorong peningkatan kepercayaan diri peserta untuk berinovasi dalam mengelola akun bisnis secara mandiri dan berkelanjutan.

SARAN

Secara konseptual, hasil kegiatan ini memperkuat temuan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan merupakan pendekatan efektif dalam membangun kapabilitas pemasaran digital (Kahveci, 2025; Laradi et al., 2023; Saura et al., 2023). Program ini juga berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital yang menjadi fondasi penting dalam transformasi bisnis berbasis teknologi di sektor industri kreatif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi CV. FZ Foundation, tetapi juga menawarkan model pembelajaran yang dapat direplikasi untuk memperkuat kapasitas pemasaran digital pada UMKM lain di sektor sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, E. J., & Nagy, P. F. (2015). That's not fair! Clarifying copyright and trademark fair use for business managers. *Business Horizons*, *58*(1), 17–24. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.002

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Haerana, H., Fatmawati, F., & Asdar, A. (2023). Pelatihan Diversifikasi Produk pada Pengrajin Bambu di Desa Sawakong Kabupaten Takalar. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, *4*(2), 135–143. https://doi.org/10.36590/jagri.v4i2.803

Humaini, A. (2018). Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Keterampilan Pembuatan Hand Made Berbasis Rumah Tangga. *BERDIKARI : Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, *6*(1). https://doi.org/10.18196/bdr.6135

Juniarti, R. P., Omar, A., & Tahir, S. N. K. M. (2022). Driving the impact of social media in smes for a better performance: a literature review. *Global Business and Management Research*, *14*(3s), 1438–1456.

Kahveci, E. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. *Administrative Sciences*, *15*(3), 107. https://doi.org/10.3390/admsci15030107

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601

Lestari, R. B., Sulastri, , Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Moorcy, N. H., Yusuf, T., & Pudjiati, P. (2020). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Penajam. *Abdimas Universal*, *2*(2), 66–69. https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v2i2.62

Nurfarida, I. N., & Sudarmiatin, S. (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, *2*(16). https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-06

Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, *7*(1), 153–166. https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, *61*(3), 1278–1313. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, *16*(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1201–1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002