

Pendampingan UMKM Strap Phone IbunaAqil Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital

Allinny Kurnia Sabandiyah^{1*}, Elsa Dwitiyana², Jihan Humaira Fadillah³, Dina Mayasari⁴, Aditya Sugih Setiawan⁵, Wildan Rizky Rahadian⁶

¹⁻⁶Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, RT.01/RW.04, Curugmekar, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

Email: 1*allinnykurnia25@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak—UMKM Strap Phone IbunaAqil merupakan usaha kerajinan tangan yang memproduksi tali ponsel dan berbagai produk handmade lainnya. Namun, kendala dalam pemasaran digital, seperti kurangnya pemanfaatan *platform e-commerce* dan media sosial secara optimal, menghambat perkembangan bisnis ini. Pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui strategi *rebranding*, peningkatan kualitas konten media sosial, dan pemanfaatan *platform e-commerce*. Kegiatan ini dilakukan melalui metode pendampingan intensif, dan survey. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar, jumlah pengikut media sosial, dan konversi penjualan setelah penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Studi ini menegaskan pentingnya transformasi digital sebagai solusi bagi UMKM untuk bersaing di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, *Rebranding*, *E-Commerce*, Media Sosial

Abstract—*The IbunaAqil Strap Phone MSME is a handmade craft business that produces phone straps and various other handmade products. However, challenges in digital marketing, such as the lack of optimal use of e-commerce platforms and social media, have hindered the growth of this business. This community engagement program aims to assist the MSME in optimizing its digital marketing through rebranding strategies, improving the quality of social media content, and utilizing e-commerce platforms. The activities were carried out through intensive mentoring and surveys. The results show a significant increase in market reach, social media followers, and sales conversions after implementing more targeted digital marketing strategies. This study highlights the importance of digital transformation as a solution for MSMEs to compete in the digital era.*

Keywords: *MSME, Digital Marketing, Rebranding, E-Commerce, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah adaptasi terhadap era digital, khususnya dalam aspek pemasaran. Transformasi digital dinilai sebagai langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas (Setiawan, 2021).

UMKM Strap Phone IbunaAqil yang berlokasi di Jl. Batara, Kp. Babakan, Gg. Arjuna RT.03/RW.02, Kel. Ciluar, Kec. Bogor Utara, merupakan salah satu usaha kerajinan tangan yang memproduksi tali ponsel dan berbagai produk handmade lainnya. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, keterbatasan dalam pemasaran digital, seperti kurangnya pemanfaatan *platform e-commerce* dan media sosial secara optimal, menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas suatu produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UMKM seperti *Strap Phone IbunaAqil* untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang relevan.

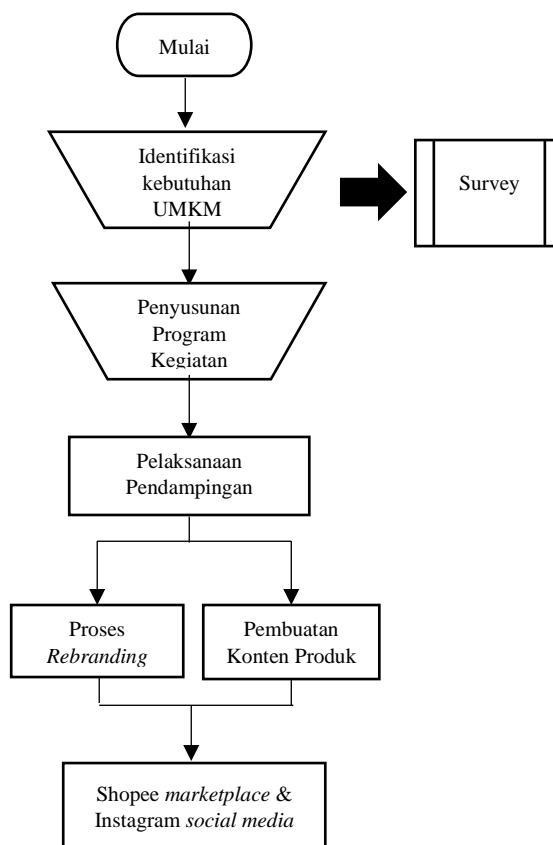
Melalui kegiatan pengabdian ini, UMKM *Strap Phone IbunaAqil* didampingi untuk mengoptimalkan pemasarannya melalui beberapa langkah strategis, seperti *rebranding*, peningkatan kualitas konten media sosial, dan pemanfaatan *platform e-commerce*. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, serta konversi penjualan, sehingga UMKM dapat lebih kompetitif di era digital. Studi ini juga mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat mempercepat pertumbuhan UMKM secara signifikan (Tambunan, 2020).

Dengan pendekatan yang berbasis solusi dan transformasi digital, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model bagi UMKM lainnya untuk berkembang lebih maju di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Alur Kerja Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pendampingan pada UMKM *Strap Phone* IbunaAqil untuk menerapkan *digital marketing* pada dua jenis *platform* berbasis online dengan tujuan memperluas lingkup penjualan agar meningkatnya angka penjualan. Kegiatan pendampingan UMKM *Strap Phone* IbunaAqil dilakukan berkala selama 3 bulan yang dimana proses mulai pendampingan diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan UMKM dengan melakukan survey kelokasi UMKM. Setelah dilakukan survey membuat rangkaian susunan program kegiatan pendampingan. Kemudian pelaksanaan kegiatan pemasaran digital diterapkan pada dua jenis *platform* diantaranya *marketplace* Shopee dan sosial media Instagram. Hal yang dilakukan dalam pemasaran digital akan dilakukan proses *rebranding*, pembuatan konten produk.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Berdasarkan gambar 1, langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi kebutuhan UMKM *Strap Phone* IbunaAqil dan mengajukan persetujuan pemilik UMKM *Strap Phone* IbunaAqil. Selanjutnya adalah menyusun program yang akan dilakukan selama pendampingan terhadap UMKM *Strap Phone* IbunaAqil dengan persetujuan pemilik UMKM. Lalu penyusun melakukan pendampingan secara berkala dimulai dengan *rebranding* logo dan nama sampai dengan pemantauan perkembangan UMKM *Strap Phone* IbunaAqil. Terakhir Penyusun akan membuat laporan akhir kegiatan dari pengabdian kepada UMKM *Strap Phone* IbunaAqil yang telah dilaksanakan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Strap Phone IbunaAqil adalah UMKM yang memproduksi tali ponsel dan berbagai kerajinan tangan lainnya. *Strap Phone* IbunaAqil menawarkan berbagai pilihan tali ponsel dengan desain menarik. Produk dari *Strap Phone* IbunaAqil hadir dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp.15.000 hingga Rp.100.000, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan selera pelanggan. Setiap produk dikemas dengan rapi, menjadikannya pilihan yang sempurna untuk hadiah. Selain itu, tali ponsel juga dirancang untuk tahan lama, sehingga pelanggan dapat menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. Kegiatan pendampingan pada UMKM *Strap Phone* IbunaAqil ini dilakukan selama bulan oktober sampai dengan bulan desember, dengan progres sebagai berikut:

3.1 Proses Rebranding

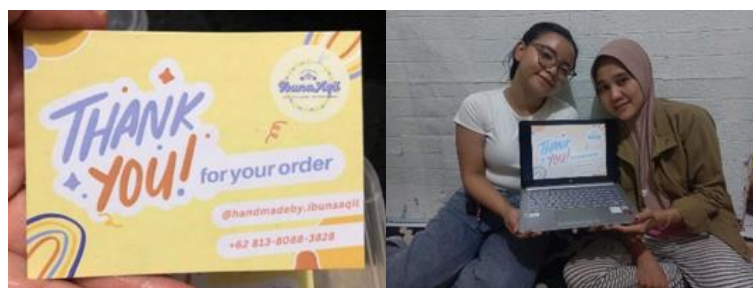
Dalam pelaksanaan *rebranding* logo produk *Strap Phone* IbunaAqil yang mana pada logo produk awal hanya terdapat tulisan “*Thank You for supporting my small bussiness*”. Tidak terdapat nama merek dari produk tersebut. Oleh karena itu dilakukannya pembaharuan pada logo produk tersebut agar menjadi lebih informatif dan menarik. Dalam desain logo produk dapat ditambahkan beberapa informasi mencakup tentang merek, target pasar, serta pesan yang ingin disampaikan kepada para konsumen. Sehingga pada label produk yang sudah diperbarui terdapat nama *brand*, penjelasan varian produk, komposisi bahan yang digunakan, nomor *handphone* penjual, nama akun Shopee dan instagram. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui deskripsi produk secara lengkap.

Elemen logo pada label produk memiliki peran yang sangat penting untuk merepresentasikan visual yang unik dari sebuah merek. Tujuan utamanya yaitu untuk membuat merek agar mudah dikenali dan diingat oleh para konsumen. Strategi *rebranding* dengan perubahan logo pada kemasan produk ini bertujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Dengan perubahan logo produk yang tepat dan menarik, produk tersebut akan menggambarkan identitas dan karakteristik sebuah merek yang kuat guna mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2. Design Sebelum (Kiri) Dan Sesudah (Kanan) *Rebranding*

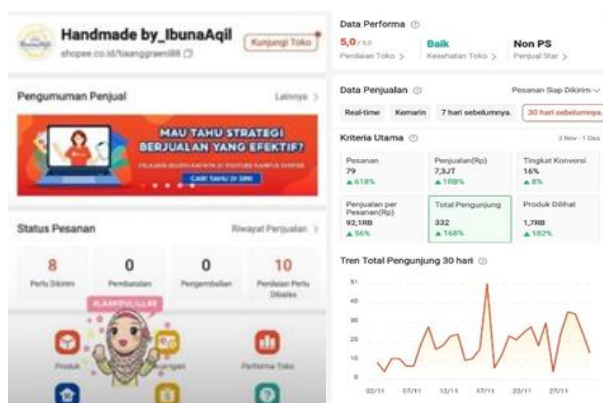
Desain label pada produk dibuatkan terpisah antara identitas nama UMKM dengan ucapan terima kasih agar lebih menarik dan dapat memberi informasi yang lebih lengkap mengenai produk serta memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian kembali.



Gambar 3. Penerimaan Kartu Ucapan Terima Kasih

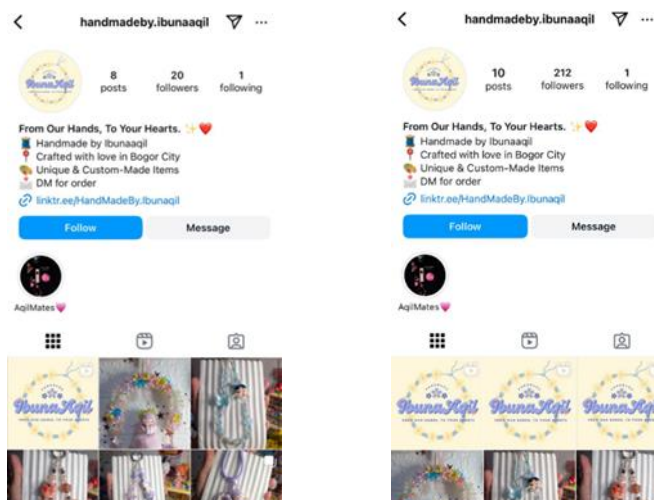
3.2 Optimalisasi Digital Media Sosial dan Platform Shopee

Optimalisasi digital melalui media sosial Instagram dan platform Shopee telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis *Strap Phone* IbunaAqil. Dengan meningkatkan kualitas konten visual, menggunakan strategi *caption* interaktif, dan menjaga konsistensi jadwal posting, akun media sosial seperti Instagram berhasil meningkatkan *engagement* hingga 40%, serta jumlah followers naik sebesar 35% dalam tiga bulan. Selain itu, optimalisasi platform Shopee dengan memperbaiki deskripsi produk, menggunakan foto produk berkualitas tinggi, serta memanfaatkan fitur promosi seperti "Gratis Ongkir" dan "Voucher Cashback" telah meningkatkan penjualan hingga 60%. Sebelumnya, rata-rata pesanan hanya mencapai 10 per bulan, tetapi kini meningkat menjadi 25-30 pesanan per bulan. *Rebranding* melalui logo baru yang lebih modern juga berhasil memperkuat citra merek, sehingga *Strap Phone* IbunaAqil lebih dikenal oleh target pasar, khususnya generasi muda. Dengan strategi ini, *Strap Phone* IbunaAqil tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing di era digital.



Gambar 4. Peningkatan Penjualan di Platform E-Commerce Shopee

Dalam 30 hari terakhir, UMKM *Strap Phone* IbunaAqil mencatat peningkatan performa yang signifikan, dengan jumlah pesanan naik 61% (79 pesanan) dan total penjualan meningkat 178%. Produk dilihat sebanyak 1.782 kali (+182%), didukung tingkat konversi 16% yang cukup baik. Penilaian toko sempurna (5.0/5.0) menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi, memperkuat reputasi toko. Grafik pengunjung juga memperlihatkan puncak signifikan, kemungkinan hasil dari promosi dan juga pengunggahan konten.



Gambar 5. Performa Kenaikan Akun Media Sosial Instagram Sebelum (Kiri) Dan Sesudah (Kanan) Mengunggah Konten



Gambar 6. Monitoring Akun Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Strap Phone Ibunaaqil.

Akun Instagram @handmadeby.ibunaaqil telah aktif mengelola konten dengan baik, sebagaimana terlihat dari jumlah *followers* yang telah mencapai 212. Konten yang diunggah menunjukkan variasi produk *handmade* dengan konsep unik dan personalisasi, seperti *strap* ponsel dan aksesoris lainnya. Unggahan secara rutin dengan visual yang menarik membantu meningkatkan interaksi dan menarik perhatian audiens. Selain itu, bio yang jelas menyampaikan informasi usaha, lokasi (Bogor), dan cara pemesanan, yang memperkuat citra profesional akun ini. Kehadiran akun ini juga didukung oleh *highlights*, yang terindikasi dari penamaan *followers* sebagai "AqilMates," menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

4. KESIMPULAN

Saat ini, UMKM Strap Phone IbunaAqil telah berhasil mengoptimalkan pemasaran digitalnya melalui berbagai langkah strategis yang diterapkan selama program pendampingan. Melalui *rebranding*, peningkatan kualitas konten media sosial Instagram, dan pemanfaatan *platform* Shopee yang telah meningkat pesat, usaha ini berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pengikut media sosial, serta mencatat peningkatan konversi penjualan. Selain itu, pendampingan intensif telah membantu UMKM *Strap Phone* IbunaAqil memahami pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan hasil yang positif ini, UMKM *Strap Phone* IbunaAqil tidak hanya mampu bertahan tetapi juga mulai berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa digitalisasi pemasaran merupakan langkah strategis yang perlu diadopsi oleh UMKM lainnya. Ke depan, diharapkan UMKM *Strap Phone* IbunaAqil dapat terus mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung jalannya pengabdian masyarakat ini. Terimakasih kami ucapkan kepada khususnya Teh Tia Anggraeni selaku pendiri usaha UMKM *Strap Phone* IbunaAqil serta dosen pengampu mata kuliah *Entrepreneurship*, *Tourism Digital Marketing*, dan *Strategic Management* Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

REFERENCES

Inas Sany Muyassaroh, Ike Desi Florina, Sherly Adinda Apriliani, Zahra Marsha Nabila. (2024). Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital dan Pengelolaan UMKM melalui Implementasi Pembelajaran Digital Marketing, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 19-31.



- Kesya Ayu Fatharani, Rizky Yogi Saputra, Annisa Meliany Mumtaz, Elisnawati, Indah Mardianti Tanjung, Muhammad Ridho Al Hafizh, Nidia Rin Triana, Riky Cahya Juniar, Rishaq Dean Sheva, Rafky Ferdian Algiffari, Sopiyan Apandi. (2024). Inovasi Wirausaha Digital Dengan Strategi Memanfaatkan Platform Online Untuk Bisnis Pada SMK Negeri 2 Depok, *APPA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 203-208.
- Aprillia Pratiwi Putri, Adietya Arie Hetami, Finnah Fourqoniah, Ana Noor Andriana, Mardalena Ardiyani, Salsabila, Tika Umilatul Muniroh, Reza Riandani, Eva Mulyani, Agwesti Yasshyka, Aprilia Putri Listiana, Syafira Rahmalia Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 3(2), 828-839.
- Endah Emiarti, Yasdi, Abdul Muntholip. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Dan Inovasi Produk Di Desa Bulu, *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1282-1288.
- Pitter Leiwakabessy, Fensca F. Lahallo, Arce Y. Ferdinandus, Maya Pattiwael, Ratna R. Pakpahan, Frits G.J. Rupilele. (2020). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha, *J-DEPACE: Journal Of Dedication To Papua Community*, 3(2), 231-239.
- Indriyati Kamil, Asri Ady Bakri, Suhartini Salingkat, Ardenny, Jemi Pabisangan Tahirs, Alfiana. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce, *Amalee : Indonesia Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.
- Salsabila Nida Mufidah, Tiyas Pramudita, Vira Erna Firmanda, Adaninggar Shinta Listyahapsari, Krisna Firmanda Apririo, Abriel Ladhiana Putri, Salsabila Yumni Izzati, Septa Rosdiana Putri, Dimas Prayoga, Yohanes Verdian Lucky Trisdiono, Raynata Alfis Firmansyah, Sulung Bagas, M Rizaludin Al Qurni, Ali Wafa, Zidan Maulana Saputra, Ahmad Nur Faizin, Dhavis Alvi Chandra, Rahmad Ibrahim, Alvin Ardiansyah, Ahmad Rifai, Alyantria Novita Sari, Desy Cahyaning Ati. (2024). Pendampingan Optimalisasi Strategi Digital Marketing Dan Peran Penting Sertifikasi Halal & Nib Pada Umkm Di Kelurahan Ketami Kota Kediri, *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 1(1), 114-119.
- Inas Sany Muyassaroh, Ike Desi Florina, Sherly Adinda Apriliani, Zahra Marsha Nabila. (2024). Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital dan Pengelolaan UMKM melalui Implementasi Pembelajaran Digital Marketing, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 19-31.