

Optimalisasi Pemasaran UKM Chandra Craft Melalui Penerapan Digital Marketing

Arista Natia Afriany*¹, Hari Purnama², Sri Widodo³, Ario Wiratama⁴, Agung Pradana⁵, Achmad Fahmi Zakariya⁶, Diky Saputra⁷, Zakky Hadiansyah⁸
^{1,4,5, 6,7,8} Program Studi Manajemen, ^{2,3}Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta
*e-mail: arista@upy.ac.id

Abstract

The focus of this initiative is on the optimization of marketing strategies for UKM Chandra Craft, a small and medium enterprise engaged in handicrafts. In the current digital era, it is essential for UKMs to adapt to changing consumer behaviors and leverage digital marketing tools to enhance their market presence and competitiveness. Various digital marketing strategies, including social media marketing, email marketing, and e-commerce, can be effectively implemented by Chandra Craft to reach a broader audience and improve customer engagement. A key aspect of this initiative is the reactivation of the existing Shopee marketplace account, which has not been managed effectively. Additionally, understanding consumer behavior and preferences is crucial to tailor marketing efforts that resonate with target customers. By providing practical recommendations and community-based training, this initiative aims to empower UKM Chandra Craft in effectively utilizing digital marketing to increase brand visibility and foster customer loyalty. Ultimately, the goal is to contribute to the development of best practices in digital marketing for UKMs in Indonesia, supporting local economic growth through the empowerment of small businesses and enhancing their ability to compete in an increasingly digital marketplace.

Keywords: *UKM, digital marketing, social media, e-commerce, community empowerment.*

Abstrak

Fokus utama pengabdian adalah pada optimalisasi strategi pemasaran untuk UKM Chandra Craft, sebuah usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang kerajinan tangan. Di era digital saat ini, sangat penting bagi UKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan alat pemasaran digital untuk meningkatkan keberadaan mereka di pasar dan daya saing. Berbagai strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, pemasaran email, dan e-commerce, dapat diterapkan secara efektif oleh Chandra Craft untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Salah satu aspek kunci dari inisiatif ini adalah aktivasi kembali akun marketplace Shopee yang sudah ada namun belum dikelola dengan baik. Selain itu, memahami perilaku dan preferensi konsumen sangat penting untuk menyesuaikan upaya pemasaran yang sesuai dengan pelanggan target. Dengan memberikan rekomendasi praktis dan pelatihan berbasis komunitas, inisiatif ini bertujuan untuk memberdayakan UKM Chandra Craft dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, tujuan ini adalah untuk berkontribusi pada pengembangan praktik terbaik dalam pemasaran digital untuk UKM di Indonesia, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan usaha kecil dan meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

Kata kunci: *UKM, pemasaran digital, media sosial, e-commerce, pemberdayaan komunitas.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam keberlangsungan dan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), termasuk UKM Chandra Craft yang bergerak di bidang kerajinan tangan. Di era digital ini, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi menuntut UKM untuk beradaptasi dengan cepat. Pemasaran digital telah muncul sebagai solusi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman

yang mendalam tentang teori pemasaran sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif. Namun, banyak UKM, termasuk Chandra Craft, masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Menurut pendapat Arini et al. (2024), pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka. Hal ini sangat relevan bagi UKM Chandra Craft, yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, Chandra Craft dapat memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh dunia digital.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital, banyak UKM yang terjebak dalam cara pemasaran tradisional, kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan baru. Chandra Craft, meskipun telah berhasil mengeksport produk ke luar negeri, masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada keberhasilan, masih banyak ruang untuk perbaikan dan inovasi dalam strategi pemasaran mereka. Fokus utama dari pengabdian ini adalah meningkatkan penjualan melalui platform marketplace Shopee, di mana Chandra Craft sudah memiliki akun namun belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan memaksimalkan penggunaan Shopee, diharapkan Chandra Craft dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, peningkatan brand awareness melalui media sosial juga menjadi fokus penting. Platform seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk membangun komunitas di sekitar merek dan menarik perhatian konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang aktif, Chandra Craft dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Untuk itu Chandra Craft harus terlebih dahulu memahami audiens mereka. Analisis mendalam tentang siapa pelanggan mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten digital adalah langkah awal yang krusial. Solomon (2018) menjelaskan bahwa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memanfaatkan alat analitik, UKM dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi pelanggan, dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Misalnya, dengan menggunakan Google Analytics, Chandra Craft dapat melihat halaman mana yang paling sering dikunjungi di website mereka dan konten apa yang paling menarik perhatian pelanggan.

Tuten dan Solomon (2017) menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan UKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, mendengarkan umpan balik, dan menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Ini adalah kesempatan bagi Chandra Craft untuk membangun hubungan yang kuat dan personal dengan audiens mereka. Selain itu, interaksi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pelanggan baru. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, UKM perlu memahami berbagai elemen dalam pemasaran digital, termasuk konten yang menarik, strategi SEO, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara online. Ryan (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus melibatkan pemahaman yang baik tentang audiens target dan cara mereka berinteraksi dengan konten. Konten yang berkualitas, seperti artikel blog, video tutorial, atau gambar produk yang menarik, dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, strategi SEO (Search Engine Optimization) juga sangat penting dalam pemasaran digital. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, Chandra Craft dapat meningkatkan peringkat website mereka di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Misalnya, penggunaan kata kunci yang relevan dalam deskripsi produk dan konten website dapat membantu menarik pengunjung yang mencari produk kerajinan tangan. Pengelolaan hubungan pelanggan secara online juga menjadi aspek yang penting. Dengan memanfaatkan platform CRM (Customer Relationship Management), Chandra Craft dapat mengelola data pelanggan, melacak interaksi, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Melalui pengabdian kepada masyarakat, tim bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis dan pelatihan bagi UKM Chandra Craft dalam mengimplementasikan strategi pemasaran

digital yang dapat diadaptasi. Dengan pendekatan kolaboratif yang melibatkan pemangku kepentingan dan komunitas lokal, diharapkan UKM Chandra Craft dapat meningkatkan kemampuan pemasaran mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Sejalan dengan pandangan Barwise dan Meehan (2010), fokus pada nilai yang penting bagi pelanggan akan menjadi kunci dalam memenangkan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, inisiatif ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan praktik terbaik dalam pemasaran digital untuk UKM di Indonesia, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UKM. Diharapkan, dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, UKM Chandra Craft dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin dinamis.

Pemasaran digital tidak hanya menawarkan cara baru untuk menjangkau pelanggan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memahami perilaku konsumen melalui analisis data. Dengan memanfaatkan alat analitik, UKM dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi pelanggan, dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Misalnya, Chandra Craft dapat menggunakan data dari media sosial untuk mengetahui jenis konten apa yang paling banyak mendapat interaksi dari audiens. Dengan informasi ini, mereka dapat merancang konten yang lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan.

Salah satu contoh konkret dari penerapan pemasaran digital adalah kampanye iklan berbayar di media sosial. Dengan menggunakan platform seperti Facebook Ads atau Instagram Ads, Chandra Craft dapat menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan potensial yang mungkin tidak akan menemukan produk mereka melalui pencarian organik. Dengan anggaran yang tepat dan konten yang menarik, kampanye ini dapat menghasilkan tingkat konversi yang tinggi. Selain itu, pemasaran email juga merupakan saluran yang efektif untuk menjangkau pelanggan. Chandra Craft dapat membangun daftar email pelanggan dan mengirimkan newsletter berkala yang berisi informasi tentang produk baru, penawaran khusus, atau konten yang bermanfaat. Pemasaran email memungkinkan UKM untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan berulang.

Dengan adanya berbagai pilihan saluran pemasaran digital, penting bagi Chandra Craft untuk memilih saluran yang paling sesuai dengan audiens target mereka. Misalnya, jika audiens mereka lebih aktif di Instagram, maka fokus pada konten visual yang menarik di platform tersebut dapat memberikan hasil yang lebih baik daripada mencoba menjangkau audiens di platform lain yang kurang relevan. Selain itu, penting bagi Chandra Craft untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Dengan menggunakan alat analitik, mereka dapat melihat metrik kinerja seperti jumlah kunjungan website, tingkat konversi, dan interaksi di media sosial. Dengan data ini, mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye pemasaran mereka. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, diharapkan Chandra Craft tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan komunitas lokal secara keseluruhan.

2. METODE

2.1. Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital

Sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital adalah langkah awal yang krusial dalam proses ini. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran sumber daya manusia (SDM) Chandra Craft tentang peran vital pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas produk mereka di pasar. Pemasaran tradisional sering kali tidak cukup untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, sosialisasi yang dilakukan meliputi penjelasan mendalam tentang berbagai saluran digital yang dapat dimanfaatkan, seperti media sosial, email marketing, dan e-commerce.

Salah satu platform e-commerce yang sangat relevan untuk UKM seperti Chandra Craft adalah Shopee. Dengan memiliki akun di Shopee, Chandra Craft dapat memanfaatkan basis

pengguna yang besar dan fitur-fitur yang mendukung penjualan online, seperti promosi, diskon, dan iklan berbayar. Marketplace ini memungkinkan UKM untuk menjangkau pelanggan baru yang mungkin tidak akan menemukan produk mereka melalui saluran tradisional. Selain itu, Shopee menyediakan analitik yang dapat membantu Chandra Craft memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemahaman tentang pemasaran digital sangat penting bagi UKM untuk dapat bersaing di era digital. Kaur (2018) juga menekankan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, menjadikannya semakin relevan bagi UKM.

2.2. Pelatihan Digital Marketing

Setelah sosialisasi, tahap berikutnya adalah pelatihan digital marketing. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada SDM Chandra Craft mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Materi yang akan disampaikan mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas website, dan cara membuat konten yang menarik. Pelatihan ini akan dilakukan dalam dua sesi, masing-masing berdurasi satu jam.

Dalam sesi ini, peserta diajarkan bagaimana cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Misalnya, mereka akan belajar tentang pentingnya *storytelling* dalam pemasaran, yang dapat membantu produk mereka lebih mudah diingat oleh konsumen. Ryan (2016) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang baik harus melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan cara mereka berinteraksi dengan konten. Kumar dan Reinartz (2016) juga menjelaskan bagaimana UKM dapat menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan melalui pemasaran digital.

2.3. Pendampingan Praktis

Pendampingan praktis merupakan bagian penting dari metodologi ini, bertujuan untuk membantu SDM Chandra Craft dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Pendampingan akan dilakukan dalam empat sesi, masing-masing berdurasi dua jam. Dalam setiap sesi, pengabdian akan memberikan bimbingan langsung dalam mengelola akun media sosial, membuat konten, dan menganalisis data dari kampanye pemasaran yang dilakukan.

Salah satu aspek penting yang akan dibahas dalam pendampingan ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat interaksi dengan pelanggan. Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa media sosial adalah alat yang sangat penting untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Hutter dan Hoffmann (2014) juga menunjukkan hubungan antara keberlanjutan dan pemasaran melalui media sosial, yang relevan untuk strategi Chandra Craft.

2.4. Praktik Penerapan Digital Marketing

Setiap sesi pendampingan mencakup waktu yang dialokasikan untuk praktik langsung. SDM Chandra Craft akan diajak untuk membuat konten promosi, mengatur kampanye iklan di media sosial, dan menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi hasil dari strategi yang diterapkan. Praktik ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga dapat menerapkannya dalam situasi nyata. Sebagai contoh, selama sesi praktik, peserta akan diajarkan cara membuat iklan yang menarik di Facebook dan Instagram, termasuk cara menentukan target audiens yang tepat. Menurut Zahay dan Peltier (2016), penggunaan alat analitik sangat penting untuk memahami efektivitas kampanye pemasaran digital. Cummings (2015) juga menekankan peran pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan bisnis, yang menjadi fokus dalam pendampingan ini.

2.5. Evaluasi dan Umpan Balik

Pada setiap kegiatan, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan keterampilan yang diperoleh oleh SDM Chandra Craft, melalui *pre test* dan *post test*. Umpan balik dari peserta juga dikumpulkan untuk meningkatkan kualitas pelatihan dan pendampingan di sesi berikutnya. Proses evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa peserta benar-benar memahami

materi yang telah diajarkan dan mampu menerapkannya dengan baik. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa evaluasi dan umpan balik adalah bagian penting dari proses pembelajaran yang efektif. Verhoef et al. (2015) juga menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang baik melalui berbagai saluran pemasaran. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, pengabdian dapat menyesuaikan metode pengajaran untuk memenuhi kebutuhan peserta.

2.6. Modul Pelatihan dan Sumber Daya

Pengabdian menyediakan modul pelatihan yang berisi materi tentang digital marketing, serta tutorial dan alat yang diperlukan untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari. Modul ini akan menjadi referensi yang berguna bagi peserta setelah pelatihan selesai. Durasi sosialisasi sekitar satu jam, pelatihan selama dua kali pertemuan masing-masing satu jam, dan pendampingan selama empat kali pertemuan dengan total waktu sekitar delapan jam.

Tim pengabdian terdiri dari satu penyaji pelatihan dan empat pendamping yang berpengalaman dalam pemasaran digital. Dengan pengalaman yang dimiliki, tim pengabdian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada peserta dan membantu mereka mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam menerapkan digital marketing.

2.7. Pendekatan Kolaboratif

Dengan pendekatan kolaboratif ini, diharapkan UKM Chandra Craft dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, Chandra Craft diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin dinamis. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya melibatkan pengabdian dan peserta, tetapi juga mencakup interaksi dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. UKM Chandra Craft mengadakan sesi tanya jawab secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, yang tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi pelanggan. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan audiens.

Optimalisasi pemasaran UKM Chandra Craft melalui penerapan digital marketing adalah langkah strategis yang dapat membawa perubahan signifikan dalam cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Melalui sosialisasi yang efektif, pelatihan yang mendalam, pendampingan praktis, dan evaluasi yang berkelanjutan, SDM Chandra Craft akan dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di era digital.

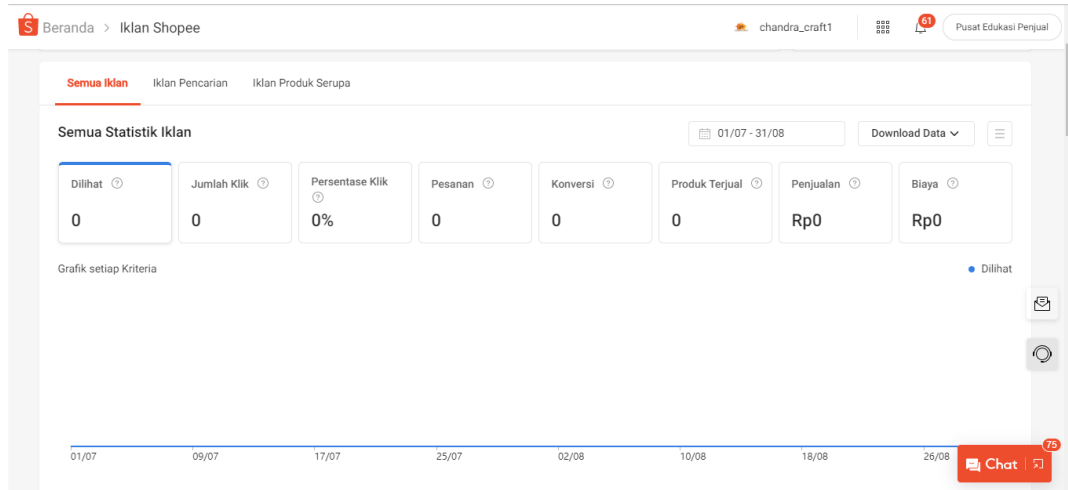
Setiap tahapan dalam metodologi ini saling terkait dan saling mendukung, menciptakan ekosistem pembelajaran yang holistik. Dengan menggunakan pendekatan kolaboratif dan berfokus pada praktik, Chandra Craft tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pada akhirnya, penerapan digital marketing yang efektif diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan daya saing UKM, dan menciptakan keberlanjutan usaha yang lebih baik di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan peluang baru untuk penjualan dan promosi. Chandra Craft, adalah UKM yang telah memulai usaha ekspor ke beberapa negara, berusaha memanfaatkan potensi yang ada melalui platform marketplace, khususnya Shopee. Meskipun Chandra Craft telah memiliki akun di Shopee, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Tim pengabdian berusaha membantu mereka dalam mengoptimalkan penjualan melalui marketplace serta meningkatkan brand awareness melalui platform digital.

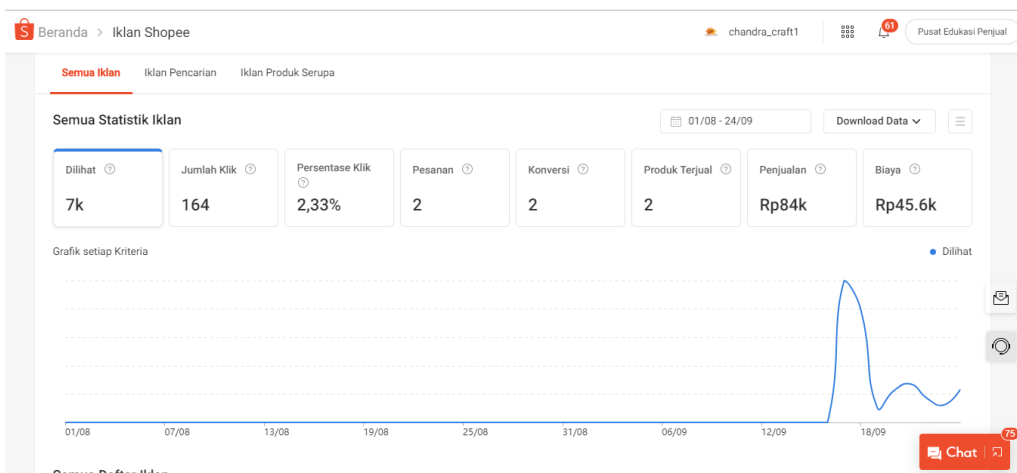
Platform marketplace seperti Shopee memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Di Shopee, Chandra Craft

menampilkan berbagai variasi produk yang dihasilkan, berharap dapat menarik perhatian konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi adalah banyaknya calon konsumen yang belum mengenal produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa akun marketplace Chandra Craft belum dimanfaatkan secara optimal, dan beberapa permintaan produk tidak dapat dipenuhi karena fokus yang lebih besar pada penjualan offline.



Gambar 1. Statistik Akun Shopee Chandra Craft

Dalam dunia pemasaran digital, visibilitas adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen. Tanpa visibilitas yang memadai, produk yang berkualitas sekalipun dapat terabaikan. Oleh karena itu, penting bagi Chandra Craft untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif di Shopee. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan melakukan kampanye iklan. Iklan di Shopee diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen baru. Data dari Shopee seller menunjukkan bahwa sebelum kampanye iklan dilakukan, tidak ada upaya sistematis untuk mempromosikan produk, yang berkontribusi pada rendahnya tingkat penjualan.



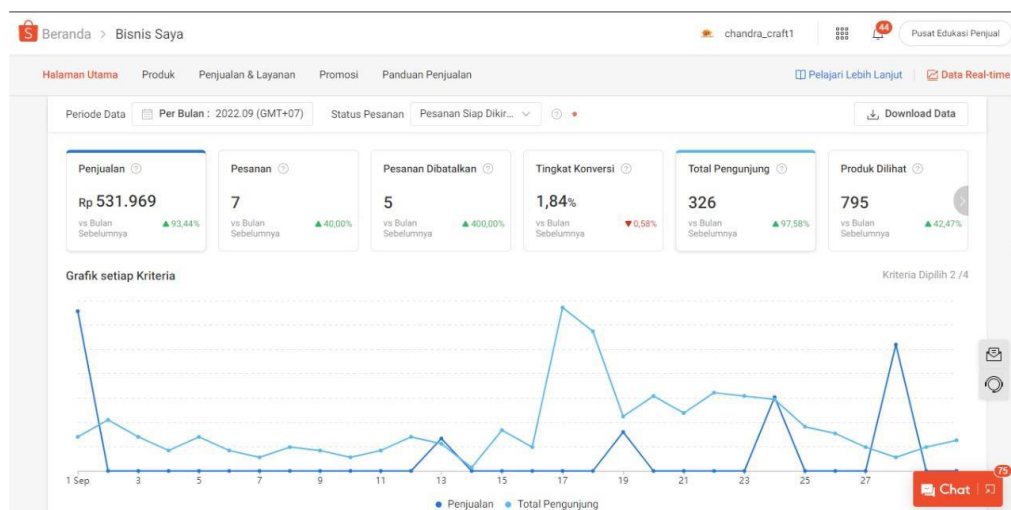
Gambar 2. Statistik Akun Shopee Chandra Craft setelah melakukan iklan

Kampanye iklan yang diluncurkan oleh Chandra Craft dilakukan dengan biaya Rp50.000,- yang dibagi menjadi dua tahap. Pada tahap pertama, Rp25.000,- digunakan untuk meningkatkan brand awareness. Dalam tahap ini, penting untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Analisis dan riset kata kunci juga dilakukan untuk mencari kata kunci potensial yang dapat digunakan dalam iklan selanjutnya. Kata kunci merupakan elemen penting dalam pemasaran digital, karena membantu produk untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk serupa.

Pilih Manual	-	-	-	2.2k	39	1,79%	
Mode Dinamis	<input type="checkbox"/>						
sangkar burung	Spesifik	▼	Rp200 Disarankan Rp1.109	5 -	1.6k -	27 -	1,73% -
aksesoris burung	Spesifik	▼	Rp200 Disarankan Rp2.465	4 -	443 -	5 -	1,13% -
rumah burung	Spesifik	▼	Rp200 Disarankan Rp223	4 -	144 -	6 -	4,17% -
gantungan sangkar ...	Luas	▼	Rp1.000 Disarankan Rp1.409	3 -	26 -	0 -	0% -
rumah hamster	Luas	▼	Rp500 Disarankan Rp1.148	14 -	9 -	1 -	11,11% -

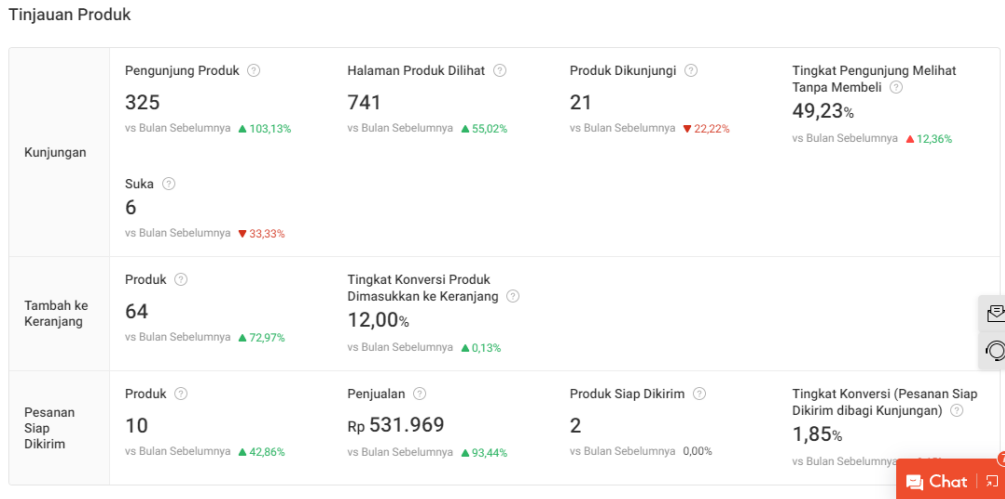
Gambar 3. Data Keyword potensial

Setelah tahap pertama, tahap kedua dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang telah diperoleh. Dalam tahap ini, Rp25.000,- digunakan secara lebih strategis untuk memastikan bahwa iklan menjangkau audiens yang tepat. Hasil dari kampanye ini menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dengan jumlah tampilan mencapai 7.000, jumlah klik sebanyak 164, dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya, kampanye iklan ini menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital dapat memberikan hasil yang positif.



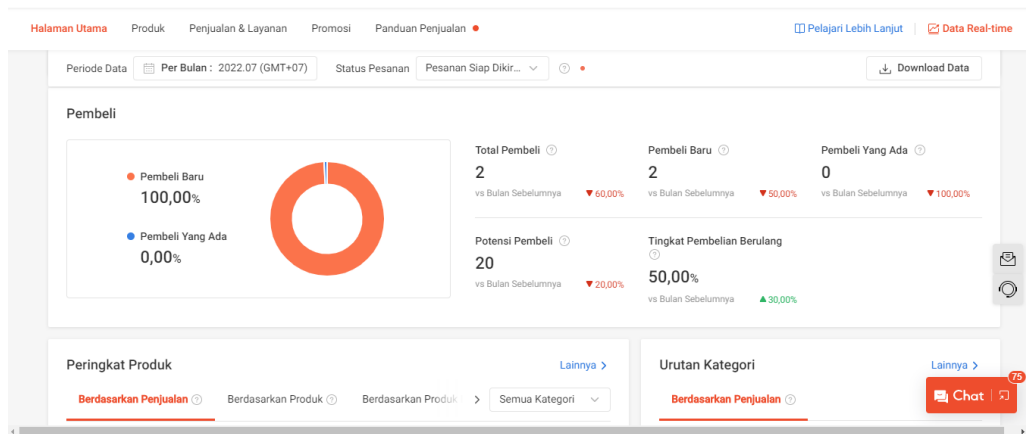
Gambar 4. Perkembangan akun Shopee bulan September 2022

Statistik bisnis setelah kampanye iklan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengunjung produk. Sebanyak 325 orang mengunjungi halaman produk, dengan total 741 klik pada halaman produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan berhasil menarik perhatian konsumen. Selain itu, tingkat konversi produk yang dimasukkan ke dalam keranjang meningkat sebesar 12%, dengan total 64 produk. Meskipun total pembelian mengalami peningkatan dari 2 buah pada bulan Agustus menjadi 6 buah pada bulan September, peningkatan ini harus diimbangi dengan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini terlihat dari penurunan persentase pembelian berulang dari 50% pada bulan Agustus menjadi 16,7% pada bulan September.



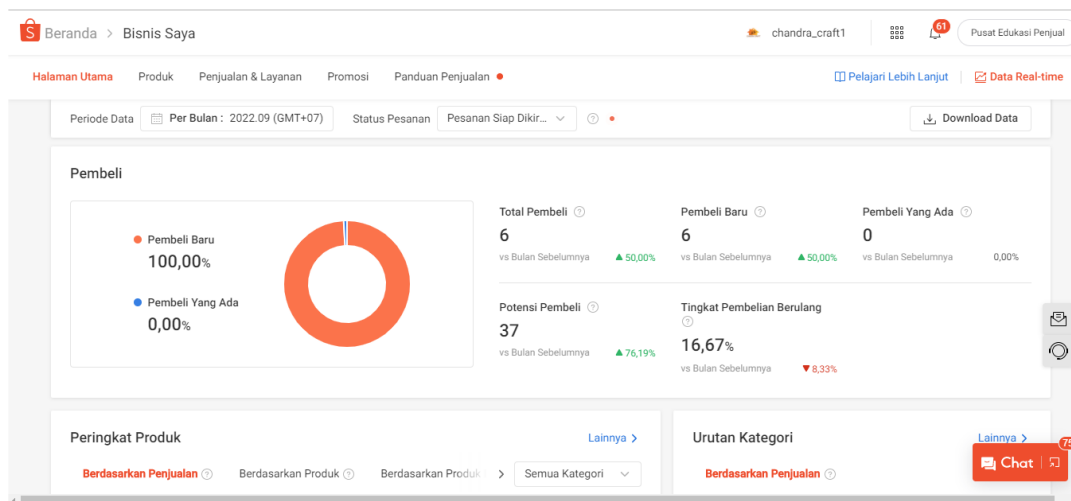
Gambar 5. Data statistik penjualan bulan September 2022

Meskipun penurunan dalam persentase pembelian berulang dapat dianggap sebagai tantangan, penting untuk diingat bahwa hal ini juga menunjukkan bahwa Chandra Craft berhasil menjangkau pasar baru. Dengan demikian, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sembari terus menarik pelanggan baru. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan purna jual yang baik, memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, dan terus berinovasi dalam produk yang ditawarkan.



Gambar 6. Data statistik konsumen sebelum melakukan iklan

Salah satu cara untuk meningkatkan brand loyalty adalah dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menggunakan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif. Chandra Craft dapat memanfaatkan Instagram atau Facebook untuk memposting konten yang menarik dan relevan dengan produk yang ditawarkan. Konten ini bisa berupa foto produk yang menarik, video tutorial penggunaan produk, atau testimoni dari pelanggan yang puas. Dengan cara ini, Chandra Craft tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas di sekitar merek mereka. Selain itu, program loyalitas dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan pembelian berulang. Dengan menawarkan poin atau diskon bagi pelanggan yang sering berbelanja, Chandra Craft dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk mereka. Program ini harus dirancang dengan baik agar memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak.



Gambar 7. Data statistik konsumen setelah melakukan iklan

Dalam dunia digital marketing, analisis data merupakan hal yang sangat penting. Dengan menganalisis data penjualan dan perilaku konsumen, Chandra Craft dapat memahami tren dan preferensi pelanggan. Ini akan membantu mereka dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, analisis data juga dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye iklan yang telah dilakukan. Dengan memahami mana yang berhasil dan mana yang tidak, Chandra Craft dapat terus melakukan perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran mereka. Tidak kalah pentingnya adalah menjaga konsistensi dalam branding. Chandra Craft perlu memastikan bahwa semua materi pemasaran, baik di Shopee maupun di media sosial, mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek mereka. Konsistensi dalam branding akan membantu membangun kepercayaan dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Dalam jangka panjang, hal ini akan berkontribusi pada keberhasilan bisnis Chandra Craft.

4. KESIMPULAN

Dalam upaya mengoptimalkan pemasaran UKM Chandra Craft melalui penerapan digital marketing, telah dilakukan serangkaian kegiatan yang mencakup sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya digital marketing dalam konteks bisnis modern. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, di mana informasi dapat diakses dalam sekejap, penting bagi UKM untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Tim pengabdian berhasil menyelesaikan beberapa permasalahan dan tantangan yang ada dengan beberapa solusi. Salah satu tantangan utama adalah masalah marketing online. Hal ini dapat diatasi dengan melakukan iklan melalui Shopee yang bertujuan untuk mengenalkan merek kepada calon konsumen. Terbukti, dengan dilakukannya iklan, jumlah klik produk mengalami kenaikan secara signifikan.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan SDM Chandra Craft dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Misalnya, setelah menerapkan strategi pemasaran digital, beberapa produk dari Chandra Craft mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pemahaman dan penerapan yang tepat, UKM dapat bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar yang lebih mapan.

Sebagai saran untuk UKM Chandra Craft, disarankan untuk melanjutkan kampanye iklan dan program-program lain yang telah diimplementasikan. Selain itu, berinovasi dalam mengembangkan produk-produk baru juga menjadi langkah penting untuk tetap bersaing. Pengukuran tingkat keberhasilan pendampingan dapat dilihat dari meningkatnya penjualan dan

brand awareness pada marketplace Shopee, yang menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, A., Budiman, A. Z. ., Maulana, R. A. ., Siagian, E. ., Putri, A. M. ., Ramadani, U. F. ., Situmorang, O. ., Rizky, M. ., Franciscus, P. ., Kaisah, N. ., P, P. F. F. ., Juniyanti, I., Lina, N. ., Simamora, F. B. ., Manalu, E. ., & Sinaga, T. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Pada Media Sosial Dan Marketplace Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 174-180. <https://doi.org/10.54951/comsep.v5i3.686>
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). *Simply better: Winning and keeping customers by delivering what matters most*. Harvard Business Review Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0424>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Zahay, D., & Peltier, J. W. (2016). Marketing in the digital age: The role of digital marketing in the marketing mix. *Journal of Marketing*, 80(6), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0424>
- Kaur, G. (2018). Impact of digital marketing on consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Sustainability and social media: A study of the impact of social media on sustainability. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1892.