



## PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM SENADA CRAFT MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK

Winda Puspitasari<sup>1\*</sup>, Erra Nazira<sup>2</sup>, Rahmad Ridho Alqurni<sup>3</sup>, Tamara Oktaviani<sup>4</sup>,  
 Erna Fitri Komariyah<sup>5\*</sup>, Akhmad Afnan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Akuntansi Program Sarjana, Fakultas Bisnis & Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia  
[puspitasariwinda74@gmail.com](mailto:puspitasariwinda74@gmail.com)<sup>1</sup>, [erranazira060603@gmail.com](mailto:erranazira060603@gmail.com)<sup>2</sup>, [rahmad.ridho.edo@gmail.com](mailto:rahmad.ridho.edo@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[tamaraoktaviani57@gmail.com](mailto:tamaraoktaviani57@gmail.com)<sup>4</sup>, [erna.fitri@staff.uty.ac.id](mailto:erna.fitri@staff.uty.ac.id)<sup>5</sup>, [akhmad.afnan@staff.uty.ac.id](mailto:akhmad.afnan@staff.uty.ac.id)<sup>6</sup>

Dikumpulkan: 30 Juni 2025; Diterima: 30 Juli 2025; Terbit/Dicetak: 31 Juli 2025  
<https://doi.org/10.23960/begawi.v3i2.77>

**Abstract:** *Digital transformation has become a crucial requirement for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance competitiveness in the technology-driven economy. This community service program aimed to assist Senada Craft, a handicraft and accessories producer and seller in Yogyakarta, in developing digital marketing through Instagram and TikTok. The method involved initial surveys, needs analysis, creation and optimization of social media accounts, marketing content production, content distribution, and monitoring and evaluation. The results show an increase in social media engagement and an indication of a 5–10% daily revenue growth. Implementing this digital strategy has enabled the MSME to reach a wider customer base, enhance brand awareness, and open up opportunities for online sales. Further assistance is recommended to ensure the business owner can independently and consistently manage digital marketing activities.*

**Keywords:** *Digital Transformation, SMEs, Digital Marketing, Instagram, Tiktok*

Copyright © 2025, BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat | FEB-UNILA

**Abstrak:** Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Senada Craft, produsen dan penjual aksesoris serta kerajinan tangan di Yogyakarta, dalam mengembangkan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan meliputi survei awal, analisis kebutuhan, pembuatan dan optimasi akun media sosial, pembuatan konten pemasaran, distribusi konten, serta monitoring dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan interaksi media sosial dan indikasi kenaikan omzet harian sebesar 5–10%. Penerapan strategi digital ini mempermudah UMKM dalam menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta membuka peluang penjualan online. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan agar pemilik UMKM mampu secara mandiri mengelola pemasaran digital secara konsisten.

**\*Corresponding author:**

Erna Fitri Komariyah  
 Jl. Siliwangi, Sendangadi, Kec. Mlati,  
 Kab. Sleman, Daerah Istimewa  
 Yogyakarta 55284  
 Email: [erna.fitri@staff.uty.ac.id](mailto:erna.fitri@staff.uty.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang begitu pesat membawa perubahan yang positif dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam dunia bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Kota ini dikenal sebagai pusat pariwisata, budaya, dan pendidikan, yang seharusnya menjadi peluang besar bagi UMKM untuk berkembang. Namun di era digitalisasi ini, banyak UMKM di Yogyakarta menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya (BPS, 2023; Hilmiana & Kirana, 2022)

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah menurunnya penjualan akibat ketidakmampuan bersaing di era digital. Banyak pelaku usaha yang masih menerapkan metode konvensional dalam pemasaran dan penjualan produk mereka, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas (Komariyah, 2024). Sementara itu, tren belanja masyarakat telah beralih ke platform digital seperti *marketplace online*, media sosial, dan *e-commerce*, yang menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen (Rohmaniyah et al., 2024; Yuliyanti & Wulandari, 2023).

Selain kurangnya pemanfaatan teknologi digital, UMKM di Yogyakarta juga mengalami kendala dalam hal literasi digital, akses modal, dan strategi pemasaran *online* yang efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan platform jual-beli online untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Kurangnya keterampilan dalam manajemen bisnis digital juga menjadi hambatan dalam menghadapi persaingan dengan usaha yang sudah lebih dahulu beradaptasi dengan teknologi (Farida & Zulianti, 2023; Teguh et al., 2024). Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Senada Craft, usaha kerajinan tangan dan aksesoris yang

berlokasi di Teras Malioboro 1, Yogyakarta. Sebelum pendampingan, model bisnis Senada Craft bersifat konvensional. Minimnya pemanfaatan media sosial menyebabkan jangkauan pasar terbatas pada pembeli yang berkunjung langsung (Putri et al., 2024).

Membantu UMKM di Yogyakarta untuk beradaptasi dengan era digital bukan hanya sekadar upaya meningkatkan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Nurzaman et al., 2024). Di sinilah peran mahasiswa dan dosen sebagai akademisi menjadi sangat penting. Sebagai agen perubahan, akademisi dapat mendampingi UMKM dalam bertransformasi ke arah digital melalui pendampingan, pelatihan, dan implementasi strategi pemasaran digital. Transformasi digital saat ini sangat membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya agar dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan pemanfaatan teknologi, seperti pembuatan toko online, pemasaran melalui media sosial, dan optimalisasi marketplace, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan (Diawati et al., 2023; Putri et al., 2024; Wusqo et al., 2023). Dengan adanya sinergi antara akademisi, UMKM, dan teknologi digital, diharapkan sektor usaha kecil dan menengah di Yogyakarta dapat berkembang lebih pesat.

## METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melakukan pendampingan berbasis *Project Based Learning* untuk membantu UMKM melakukan transformasi digital melalui strategi pemasaran berbasis Instagram dan TikTok. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan omzet sehingga UMKM dapat bertahan dan berkembang.

Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Senada Craft, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk kerajinan tangan serta aksesoris. UMKM kerajinan umumnya memiliki karakteristik khas baik dari segi ekonomi maupun geografis. Secara ekonomi, UMKM kerajinan biasanya beroperasi dalam skala kecil hingga menengah dengan modal terbatas dan sistem pengelolaan yang masih sederhana. Kegiatan usaha berorientasi pada karya, bergantung pada keterampilan tenaga kerja, serta memiliki nilai tambah tinggi karena mengandung unsur estetika dan budaya (Hilmiana & Kirana, 2022).

Dari perspektif geografis, UMKM kerajinan banyak berkembang di wilayah yang memiliki potensi budaya dan sumber daya alam yang mendukung, seperti desa wisata atau sentra industri kreatif. Usaha ini umumnya berbasis komunitas dengan keberhasilan yang dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur dan akses pasar. Pariwisata menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan UMKM kerajinan, karena wisatawan merupakan segmen pasar utama (Nurzaman et al., 2024). Pemahaman terhadap karakteristik tersebut menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Senada Craft berlokasi di Jl. Margo Mulyo, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Teras Malioboro 1, lantai dua, blok D. Usaha ini berdiri sejak tahun 2022 dan memasarkan beragam produk kerajinan tangan dan aksesoris. Sebelum mendapatkan pendampingan, model bisnis Senada Craft sepenuhnya bersifat luring, di mana transaksi penjualan dilakukan secara langsung di stand fisik. Pelanggan memilih produk dari pajangan yang tersedia dan berinteraksi secara tatap muka dengan penjual.

Rata-rata omzet kotor bulanan Senada Craft sebelum pendampingan berkisar pada Rp15.000.000. Dengan adanya transisi menuju e-commerce melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok, Senada Craft memiliki potensi untuk melakukan transformasi model bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Proses pendampingan ini dilaksanakan pada periode Mei–Juni 2025, dengan seluruh tahapan kegiatan yang dilakukan telah mendapatkan persetujuan resmi dari pemilik usaha serta disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mitra.

Kegiatan dilaksanakan pada Mei–Juni 2025 melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan survei dan analisis permasalahan yang dihadapi UMKM, solusi pemecahan masalah, dan diakhiri dengan monitoring dan evaluasi. Tahapan dalam program kerja untuk mengatasi permasalahan Senada Craft tersebut meliputi:

### 1. Survei dan Analisis Awal

Tahap ini mengidentifikasi jenis produk, proses produksi, sumber daya, lokasi, dan potensi pasar Senada Craft.

### 2. Analisis Proses Bisnis dan Keunggulan Produk

Tahap ini mengkaji alur produksi, pengemasan, penjualan, serta keunggulan produk dibandingkan pesaing, termasuk harga terjangkau dan layanan kustomisasi.

### 3. Pembuatan dan Optimasi Akun Media Sosial

Tahap ini berfokus pada pembuatan akun Instagram (@senadacraft08) dan TikTok (@senada.craft) dengan deskripsi bisnis, kontak, lokasi, dan tautan WhatsApp.

### 4. Pembuatan Konten Pemasaran

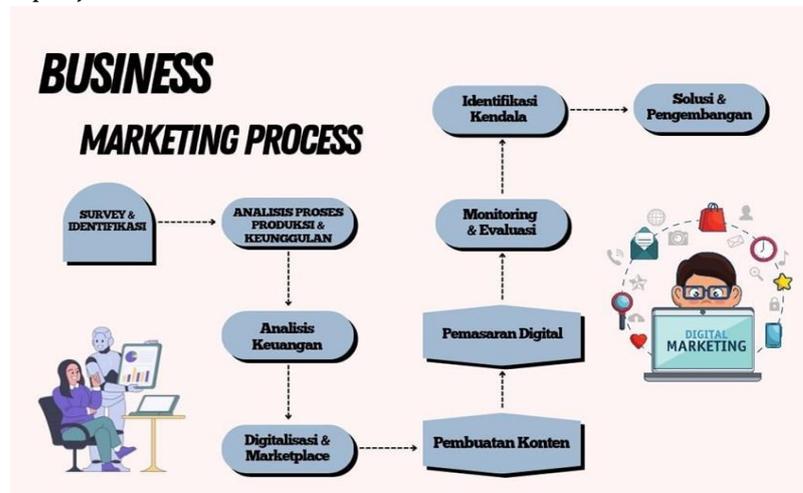
Tahap ini menghasilkan foto produk estetik dan video pendek yang mengikuti tren viral di TikTok untuk meningkatkan ketertarikan audiens dan meningkatkan *awareness* terhadap keberadaan toko.

### 5. Distribusi Konten dan Strategi Hashtag

Tahap ini dilaksanakan dengan mengunggah konten ke akun UMKM dan akun pribadi tim untuk memperluas jangkauan, disertai *hashtag* relevan seperti #gelangmanik, #aksesoriswanita, dan #produkhandmade.

### 6. Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini dilaksanakan dengan memantau interaksi (*like*, komentar, *share*) di media sosial serta mengevaluasi perubahan penjualan secara berkala. Dilakukan komunikasi rutin dengan pemilik untuk memperoleh data penjualan dan masukan.



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Survei dan Analisis Awal

Tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diawali dengan survei lapangan dan analisis situasi yang dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi mitra. Tujuannya adalah memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi usaha Senada Craft, meliputi karakteristik produk, lokasi usaha, dan sumber daya yang dimiliki, yang kemudian menjadi dasar perumusan strategi pendampingan. Kegiatan survei awal ini mencakup tiga aspek utama, pertama **survei produk** untuk mengidentifikasi jenis produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk bahan baku, proses produksi, variasi produk, serta nilai keunikan. Senada Craft memproduksi beragam aksesoris dan kerajinan, seperti gelang buatan tangan, kerajinan mainan kayu, dream catcher, hiasan miniatur candi, asbak berbentuk candi, figur Tugu Jogja, berbagai jenis kalung, serta mainan anak-anak. Produk unggulan yang menjadi penopang utama penjualan adalah gelang buatan tangan dengan desain unik dan fleksibilitas kustomisasi, di mana konsumen dapat menentukan bentuk, jenis, dan warna sesuai preferensi. Keunikan ini memberikan nilai tambah yang membedakan produk Senada Craft dari kompetitor. Kedua, **survei lokasi**, yaitu observasi terhadap lingkungan operasional, termasuk aksesibilitas, visibilitas, dan potensi pasar. Stand Senada Craft berlokasi di Teras Malioboro 1, salah satu pusat perdagangan dan pariwisata utama di Yogyakarta. Lokasi strategis ini memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar wisatawan domestik maupun mancanegara. Ketiga adalah **sumber daya** – Identifikasi aset yang dimiliki mitra, mencakup sumber daya manusia, keterampilan, peralatan produksi, modal, dan jaringan pemasaran. Pemilik dan tenaga kerja memiliki keterampilan manual dalam pembuatan produk kerajinan, didukung oleh peralatan produksi sederhana yang memadai untuk skala usaha kecil.

Hasil survei menunjukkan bahwa produk andalan UMKM ini adalah gelang manik-manik buatan tangan yang dapat dikustomisasi. Dengan rata-rata omzet kotor harian sekitar Rp500.000, Senada Craft memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, terutama melalui penguatan strategi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar di luar pengunjung langsung ke lokasi.

## Analisis Proses Bisnis

Tahap selanjutnya dalam kegiatan pendampingan adalah melakukan analisis terhadap alur operasional dan proses bisnis Senada Craft. Analisis ini bertujuan untuk memetakan tahapan bisnis secara menyeluruh, mengidentifikasi potensi inefisiensi, hambatan operasional, serta area yang berpotensi untuk dioptimalkan guna meningkatkan kinerja usaha. Hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa proses bisnis Senada Craft mencakup beberapa tahapan utama, yaitu:

1. **Pengadaan Bahan Baku dan Produksi** – Produk utama berupa gelang buatan tangan diproduksi secara mandiri oleh pemilik menggunakan bahan baku yang dibeli dari pemasok lokal. Selain itu, Senada Craft juga memperoleh beberapa produk kerajinan lain, seperti hiasan miniatur dan mainan kayu, melalui pembelian langsung dari perajin lokal di Yogyakarta.
2. **Pengemasan Produk** – Proses pengemasan dilakukan secara sederhana oleh pemilik, menyesuaikan dengan jenis dan ukuran produk. Kemasan berfungsi melindungi produk sekaligus menambah nilai estetika untuk menarik minat konsumen.
3. **Pemasaran** – Sebelum adanya pendampingan, strategi pemasaran masih dilakukan secara konvensional, mengandalkan tampilan produk di stand fisik dan promosi dari mulut ke mulut.
4. **Penjualan dan Layanan Pelanggan** – Seluruh transaksi penjualan dan interaksi dengan pelanggan dilakukan secara langsung oleh pemilik di lokasi stand. Layanan bersifat personal, memungkinkan adanya komunikasi langsung terkait permintaan khusus atau kustomisasi produk.

Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa model operasional Senada Craft masih berpusat pada peran pemilik, dengan keterlibatan terbatas dari pihak luar. Kondisi ini memiliki keunggulan dalam menjaga kontrol kualitas, namun sekaligus menjadi keterbatasan dalam hal kapasitas produksi dan jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital dan diversifikasi kanal penjualan dipandang sebagai langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan usaha.



Gambar 1. Contoh Kemasan Gelang



Gambar 2. Kerajinan Dari Para Pengrajin Lokal

## Analisis Keunggulan Produk

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi Unique Selling Proposition (USP) atau keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik utama dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan analisis, produk unggulan Senada Craft berupa gelang manik-manik buatan tangan memiliki karakteristik estetika dan keunikan yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Setiap gelang diproduksi dengan ketelitian tinggi, menggunakan bahan pilihan berupa manik-manik berwarna dan bermotif yang memadukan unsur elegan dan modern. Variasi model dan warna yang beragam memungkinkan produk ini selaras dengan tren mode terkini, sekaligus dapat disesuaikan dengan preferensi personal konsumen. Nilai personalisasi ini menjadikan gelang bukan sekadar aksesoris, tetapi juga representasi karakter dan gaya hidup pemakainya, sehingga menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen.

Selain keunggulan produk, faktor lokasi turut menjadi nilai strategis. Senada Craft beroperasi di kawasan pusat pariwisata Malioboro, yang memiliki arus pengunjung tinggi, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Lokasi ini memberikan peluang besar untuk penetrasi pasar dan peningkatan penjualan. Keunggulan lain adalah layanan kustomisasi, di mana konsumen dapat memesan gelang dengan desain, warna, dan pola sesuai keinginan. Fasilitas ini meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat diferensiasi terhadap pesaing. Harga yang ditawarkan juga kompetitif, terutama bagi segmen pelajar dan wisatawan. Meskipun merek Senada Craft belum memiliki tingkat

pengenalan tinggi di pasar, inovasi produk, layanan personal, dan strategi harga yang ramah konsumen terbukti mampu menarik minat pengunjung dan menjaga stabilitas penjualan harian.

### Analisis Keuangan

Analisis keuangan dilakukan untuk mengevaluasi kinerja finansial Senada Craft melalui pengumpulan dan analisis data pendapatan serta penjualan produk. Tahap ini bertujuan memahami kondisi keuangan usaha, mengidentifikasi produk dengan kontribusi terbesar terhadap pendapatan, serta memetakan potensi peningkatan penjualan di masa mendatang. Berdasarkan hasil identifikasi, sumber pendapatan utama Senada Craft berasal dari penjualan langsung produk di lokasi stand. Rata-rata pendapatan kotor harian berkisar antara Rp400.000 hingga Rp500.000, dengan capaian tertinggi umumnya terjadi pada hari libur atau musim kunjungan wisata yang ramai. Jika dihitung secara bulanan, total pendapatan kotor berada pada kisaran Rp14.000.000 hingga Rp15.000.000.

Analisis tren penjualan menunjukkan bahwa kinerja penjualan dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti periode liburan dan kegiatan wisata, serta strategi promosi yang dijalankan. Produk dengan kontribusi penjualan tertinggi meliputi gelang buatan tangan, straphhone, dan kalung. Produk-produk ini memiliki daya tarik visual dan nilai estetika tinggi, yang menjadikannya lebih diminati oleh konsumen, khususnya wisatawan dan segmen pasar usia muda. Temuan ini menunjukkan bahwa fokus pengembangan dan promosi pada produk-produk unggulan, didukung strategi pemasaran yang tepat waktu, berpotensi meningkatkan volume penjualan dan kinerja finansial Senada Craft secara keseluruhan.

### Pembuatan dan Optimasi Akun Media Sosial

Tahap digitalisasi pemasaran bertujuan untuk membangun kehadiran daring (*online presence*) yang profesional bagi Senada Craft, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Langkah awal yang dilakukan adalah pembuatan akun bisnis di platform media sosial populer, yaitu Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi dan komunikasi. Kedua akun tersebut dirancang dengan profil yang dioptimalkan melalui penambahan informasi lengkap, mencakup nama usaha, deskripsi bisnis, kontak yang dapat dihubungi, serta tautan ke platform pendukung lainnya.

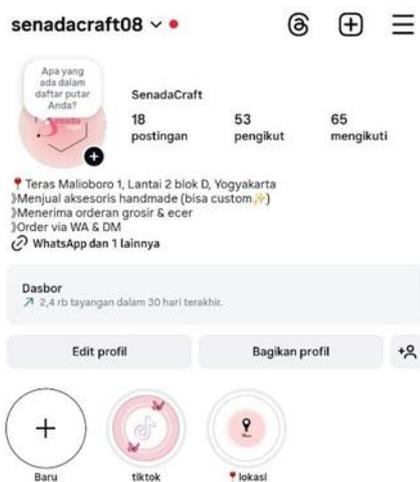
Selain itu, alamat Senada Craft juga didaftarkan pada *Google My Business* untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi fisik usaha. Upaya ini tidak hanya memfasilitasi pembelian langsung di lokasi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen. Strategi digital yang diterapkan memungkinkan Senada Craft lebih mudah dijangkau oleh target pasar, memperkuat citra merek melalui keberadaan yang konsisten di media sosial, serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui konten yang menarik, relevan, dan interaktif (Kamil et al., 2022).

### Pembuatan Konten

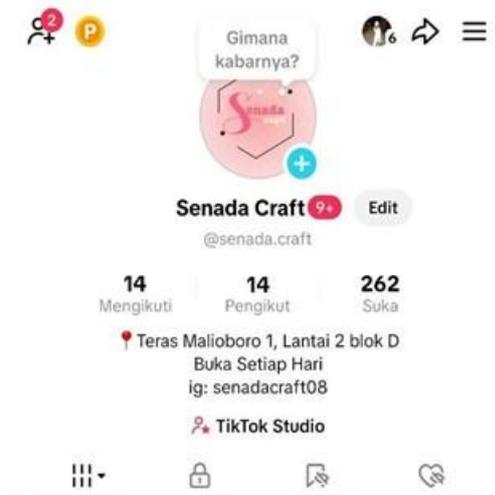
Tahap pembuatan konten bertujuan menghasilkan materi promosi visual yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat konsumen terhadap produk Senada Craft. Proses ini diawali dengan perencanaan konsep video yang menonjolkan keunggulan produk, menampilkan cara penggunaan, maupun memuat testimoni pelanggan. Konseptualisasi ini dirancang untuk membangun narasi yang kuat dan relevan dengan target audiens (Nugroho, 2020).

Dalam tahap produksi, seluruh koleksi produk direkam secara detail, dengan penekanan pada produk unggulan seperti straphhone dan gelang buatan tangan. Setiap pengambilan gambar memastikan tampilan produk terlihat jelas dan estetik. Video kemudian melalui proses penyuntingan untuk memperbaiki transisi, meningkatkan kualitas visual, menyesuaikan pencahayaan, serta menambahkan elemen kreatif seperti teks dan musik pendukung guna menciptakan kesan profesional.

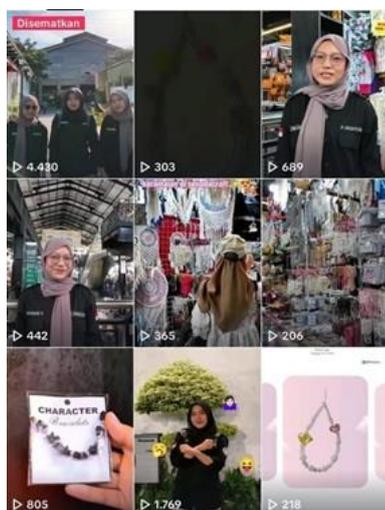
Selain pembuatan video, dilakukan sesi pemotretan produk dengan penataan yang memaksimalkan daya tarik visual. Hasil foto disusun dengan konsep estetis yang disesuaikan dengan gaya komunikasi di media sosial, sehingga efektif menarik perhatian calon pembeli. Pada platform TikTok, konten dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, misalnya melalui video pengenalan lokasi stand Senada Craft, penampilan suasana tempat usaha, dan ajakan langsung kepada penonton untuk berkunjung. Strategi ini dirancang agar audiens tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan brand, yang pada akhirnya diharapkan mendorong keputusan pembelian (Teguh et al., 2024).



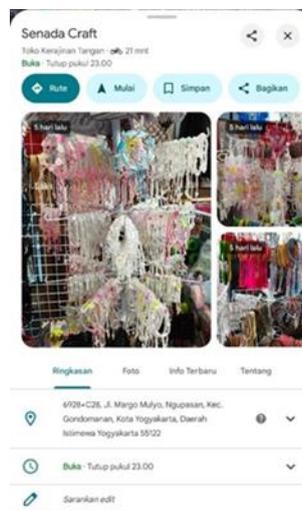
Gambar 3. Profil Instagram



Gambar 4. Profil Tiktok



Gambar 5. Video Konten



Gambar 6. Google My Business

### Distribusi Konten dan Strategi

Tahap distribusi konten bertujuan untuk mempublikasikan materi promosi yang telah dibuat melalui saluran pemasaran digital, khususnya media sosial Instagram dan TikTok, guna meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten berupa foto produk yang telah diedit dengan konsep estetis diunggah pada akun resmi Instagram Senada Craft, dengan penekanan pada detail visual yang mampu menarik perhatian calon pelanggan. Sementara itu, video promosi berdurasi singkat diunggah ke akun TikTok resmi, menampilkan konten visual yang dinamis dan interaktif untuk memperkuat daya tarik produk di platform tersebut.

Untuk memaksimalkan jangkauan, setiap unggahan dilengkapi dengan penggunaan hashtag yang relevan, seperti #gelangmanik, #straphpone, #miniatur, #dreamcatcher, #oleholehjogia, dan #malioboro, yang dipilih untuk menghubungkan konten dengan tren pencarian populer serta minat audiens target. Strategi ini juga diperkuat dengan membagikan konten melalui akun media sosial pribadi anggota tim, sehingga jangkauan awal dapat diperluas secara signifikan. Penerapan strategi distribusi ini tidak hanya meningkatkan jumlah penonton dan interaksi dengan audiens, tetapi juga membantu membangun koneksi yang lebih erat antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, Senada Craft mampu memperkuat kehadiran merek di media sosial, membuka peluang peningkatan penjualan, serta mendorong loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan berkesinambungan (Jatmiko, 2022).

### Monitoring & Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengamati perubahan dan mengukur hasil yang dicapai oleh Senada Craft setelah implementasi strategi pendampingan. Kegiatan ini bertujuan menilai efektivitas langkah-langkah yang telah dilaksanakan, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, serta memastikan keberlanjutan peningkatan kinerja usaha. Pemantauan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu online dan offline. Pemantauan

online meliputi pengamatan terhadap perkembangan akun media sosial Senada Craft di Instagram dan TikTok, dengan indikator seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement*) yang diukur dari jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, serta respons terhadap pertanyaan konsumen. Pemilik akun juga memantau pesan langsung (*direct messages*) untuk menjawab pertanyaan terkait harga, ketersediaan stok, dan detail produk lainnya.

Pemantauan *offline* dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha dan komunikasi dengan pemilik untuk memperoleh informasi mengenai perubahan penjualan, permintaan produk, dan dinamika operasional. Kegiatan ini mencakup evaluasi stok secara rutin, baik harian maupun mingguan, serta wawancara singkat dengan konsumen untuk mengetahui produk favorit dan tingkat kepuasan mereka. Observasi lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merupakan rombongan pelajar yang cenderung lebih tertarik pada produk gelang dan strap handphone dibandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil monitoring berkala, terdapat indikasi kenaikan penjualan harian sebesar 5–10%. Peningkatan ini diduga dipengaruhi oleh bertambahnya minat dari kalangan mahasiswa Yogyakarta yang mungkin telah terpapar promosi melalui media sosial hasil program pendampingan. Meskipun peningkatan ini belum signifikan secara statistik, temuan tersebut menunjukkan potensi perkembangan yang positif. Dengan perbaikan berkelanjutan pada strategi pemasaran, pengelolaan stok, dan kualitas layanan, Senada Craft diharapkan dapat terus meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di masa depan.

### Identifikasi Kendala

Tahap identifikasi kendala dilakukan untuk memahami permasalahan baru atau hambatan yang dihadapi Senada Craft setelah implementasi program pendampingan. Proses ini mencakup analisis data hasil pemantauan untuk mengidentifikasi tren negatif atau capaian yang belum memenuhi target, serta evaluasi kualitatif melalui diskusi langsung dengan pemilik usaha guna memperoleh perspektif lapangan dan umpan balik. Tujuannya adalah menemukan akar permasalahan yang berpotensi menghambat perkembangan usaha, sehingga dapat dirumuskan solusi dan strategi pengembangan yang lebih efektif.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital pemilik dalam memanfaatkan teknologi pemasaran daring secara optimal. Hal ini berdampak pada kurangnya pemanfaatan fitur-fitur media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di ranah digital, di mana banyak UMKM telah aktif memasarkan produknya secara online, menjadi tantangan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen.

Dari sisi operasional, pemilik Senada Craft cenderung lebih berfokus pada penjualan luring dibandingkan daring, sehingga potensi penjualan digital belum dimaksimalkan. Kendala lain yang diidentifikasi adalah lokasi stand yang berada di lantai dua Teras Malioboro 1. Posisi ini dinilai kurang strategis karena sebagian besar pengunjung dan wisatawan cenderung hanya mengunjungi stand di lantai satu, sehingga eksposur terhadap keberadaan Senada Craft menjadi terbatas. Faktor lokasi ini berkontribusi pada rendahnya tingkat kunjungan langsung, meskipun berada di kawasan dengan potensi pasar yang tinggi.

### Solusi & Pengembangan

Tahap akhir kegiatan pendampingan difokuskan pada perumusan dan penyampaian rekomendasi strategis untuk mengatasi kendala yang telah diidentifikasi, sekaligus mengoptimalkan potensi pengembangan usaha Senada Craft. Proses ini diawali dengan brainstorming untuk menghasilkan berbagai opsi solusi bagi setiap permasalahan yang dihadapi, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan rekomendasi tindakan yang spesifik, terukur, dan dapat diimplementasikan oleh mitra.

Berdasarkan hasil survei dan identifikasi kendala, salah satu solusi utama yang disarankan adalah diversifikasi strategi penjualan dengan menyeimbangkan fokus antara kanal offline dan online. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok direkomendasikan sebagai sarana utama pemasaran digital, mengingat potensi jangkauan pasar yang lebih luas dan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Penjualan online dinilai memiliki prospek keuntungan yang kompetitif, bahkan dalam beberapa kasus dapat melampaui pendapatan dari penjualan langsung di lokasi.

Sebagai tindak lanjut, tim pelaksana telah memberikan pengarahan dan pelatihan terkait pengelolaan akun media sosial, termasuk pembuatan konten dan interaksi dengan audiens, serta telah membuatkan akun-akun resmi Senada Craft yang siap untuk dikembangkan lebih lanjut oleh pemilik usaha. Pendampingan ini juga mencakup kesiapan tim untuk memberikan konsultasi lanjutan apabila di kemudian hari mitra menghadapi kendala baru yang

berpotensi menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya. Dengan pendekatan ini, diharapkan Senada Craft mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai kinerja usaha yang lebih optimal secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Program pendampingan transformasi digital yang dilakukan terhadap Senada Craft melalui optimalisasi platform media sosial Instagram dan TikTok memberikan dampak positif yang signifikan. Implementasi strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan memunculkan indikasi kenaikan omzet harian sebesar 5–10%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran mampu menjadi solusi strategis dalam menghadapi keterbatasan lokasi dan tingginya persaingan di sektor UMKM kerajinan.

Dari perspektif keberlanjutan, keberhasilan program ini memerlukan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan lanjutan manajemen media sosial, pemanfaatan fitur iklan digital berbayar, serta integrasi dengan platform e-commerce untuk memperluas saluran distribusi penjualan. Selain itu, perlu adanya pengembangan strategi konten kreatif yang konsisten dan berbasis pada analisis tren pasar, sehingga Senada Craft dapat mempertahankan daya saing dan membangun merek yang kuat di pasar lokal maupun nasional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini merupakan bagian dari pembelajaran berbasis *Project Based Learning* Mata Kuliah Bisnis Digital Program Studi Akuntansi Program Sarjana Universitas Teknologi Yogyakarta. Terima kasih kepada pemilik Senada Craft atas kerja sama dan keterbukaannya selama proses pendampingan.

## REFERENSI

- BPS. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*.
- Diawati, P., Triputranto, B., Juwita, R., Suwarma, D. M., & Jenuri, J. (2023). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dalam memajukan perekonomian. *Community Development Journal*, 4(4), 8731–8737.
- Farida, S. N., & Zulianti, R. K. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing UMKM Fahmi Jaya Kue. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 147–153.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–81.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce: UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the e-Commerce Platform. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Komariyah, E. F. (2024). Faktor Keberhasilan dan Hambatan E-commerce. In *E-commerce* (pp. 114–137).
- Nugroho, Y. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Strategi Praktis di Era Ekonomi Digital*. Penerbit Andi.
- Nurzaman, F., Febriyanti, S., Hasanah, G., & Alifiany, S. (2024). Transformasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Konveksi Kaos Di Desa Mundusari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37.
- Putri, A. S., Anggraeni, R. I., Hani'ah, U., Kusuma, A. W., Wijayanti, D. A., Komariyah, E. F., & Wijayanti, L. E. (2024). Pendampingan UMKM Go Export Berbasis E-Commerce. *Journal of Community Empowerment (Comment)*, 4(1), 35–44.
- Rohmaniyah, R., Alfian, N., Amar, S. S., Subhan, S., Ustman, U., Fajar, A., Rahayu, R. P., Habibi, N. S., Risal, Z., & Hakim, R. (2024). Peningkatan Penjualan Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Teja Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 36–42.
- Teguh, M., Aji, I. D. K., Wono, H. Y., Viadi, C., & Nirwan, R. S. (2024). Penguatan Komunikasi Pemasaran Digital Bagi Paguyuban UMKM Lakarsantri. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 6(1), 107–118.
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43–49.
- Yuliyanti, S. D., & Wulandari, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Pelaku UMKM Di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151–161.