

Implementasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan E-Commerce Internasional pada UMKM Lovebysisdaisy

Implementation of Digital Marketing through Social Media and International E-Commerce in Love bysisdaisy MSMEs

Agustina¹, Wisnu Yuwono^{2*}, Erilia Kesumahati³

¹⁻³Bisnis Dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Wisnu@uib.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 11 November, 2025;

Revisi: 25 November, 2025;

Diterima: 28 Desember, 2025;

Terbit: 31 Desember, 2025

Keywords: Community Service;
Digital Marketing; Instagram;
MSMEs; Shopee.

Abstract: Lovebysisdaisy is a micro, small, and medium enterprise (MSME) producing handmade phone charm accessories and operating as a home-based business with limited digital marketing capabilities. This community service program aimed to strengthen digital marketing through Instagram optimization and the utilization of Shopee as an e-commerce platform. A participatory approach was applied, involving the business owner from problem identification to evaluation. Methods included observation, interviews, and digital documentation, followed by assistance in content development and Shopee store management. The results show that structured Instagram content improved visual consistency and audience engagement, while the establishment of a Shopee store enabled organized product catalogs and initial customer interactions. These outcomes indicate increased digital awareness and readiness of the MSME to implement sustainable online marketing strategies and expand market access.

Abstrak

Lovebysisdaisy merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi aksesoris handmade berbasis home industry dengan keterbatasan dalam pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui optimalisasi media sosial Instagram dan pemanfaatan marketplace Shopee. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi digital yang dilaksanakan secara partisipatif bersama mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram mampu meningkatkan konsistensi visual, profesionalisme tampilan akun, serta interaksi dengan audiens. Selain itu, pengelolaan akun Shopee menghasilkan katalog produk yang lebih tertata, etalase toko yang terstruktur, serta munculnya komunikasi awal dengan calon pembeli. Secara keseluruhan, kegiatan ini meningkatkan kesadaran dan kesiapan Love bysisdaisy dalam memanfaatkan pemasaran digital secara berkelanjutan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Instagram; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; Shopee; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Lov bysisdaisy merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2023 dan bergerak di bidang pembuatan aksesoris handmade, khususnya *charm phone* berbahan dasar manik-manik. Usaha ini masih dijalankan berbasis *home industry* tanpa toko fisik, dengan sistem produksi terbatas yang dikelola oleh tiga orang. Produk yang ditawarkan terdiri dari *ready stock* dan *custom product*, dengan harga jual berkisar Rp20.000–

Rp50.000 per unit. Dalam tiga bulan terakhir, Love bysisdaisy mencatat omzet penjualan pada kisaran Rp4.000.000–Rp12.000.000 per bulan. Kondisi tersebut mencerminkan karakteristik UMKM kecil yang umumnya memiliki keterbatasan kapasitas produksi dan sumber daya usaha, sebagaimana dikemukakan oleh Zainarti et al., (2024)

Kegiatan promosi Lovebysisdaisy saat ini masih mengandalkan akun Instagram yang baru dibuat dan belum dikelola secara optimal, sehingga jangkauan pasar relatif terbatas dan kurang efektif dalam menarik konsumen baru. Padahal, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui biaya yang lebih efisien dan akses konsumen yang lebih luas (Ashari & Anggi, 2025). Haryanto & Siregar, (2025) juga menyatakan bahwa optimalisasi media digital dapat meningkatkan daya saing UMKM apabila dikelola secara konsisten dan terarah. Namun, keterbatasan strategi pemasaran digital yang dimiliki Love bysisdaisy menyebabkan potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal.

Selain media sosial, pemanfaatan platform *e-commerce* menjadi peluang penting bagi UMKM untuk meningkatkan skala usaha. Tamam et al., (2024) menjelaskan bahwa program *e-commerce* yang mendukung kegiatan ekspor dapat membuka akses pasar internasional bagi UMKM. Akan tetapi, Love bysisdaisy belum memiliki sistem pengelolaan marketplace dan distribusi yang memadai untuk menjangkau konsumen luar negeri, sehingga kondisi ini berpotensi menghambat peningkatan daya saing usaha di pasar global (Suvianti et al., 2025)

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan kerja praktik ini difokuskan pada pendampingan pengelolaan pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial Instagram dan pengelolaan akun Shopee. Pengelolaan konten *feeds* dan *story* yang konsisten diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*, sejalan dengan temuan Sanusi et al., (2024) yang menekankan pentingnya interaksi digital dalam pengembangan UMKM. Dengan demikian, perubahan yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas Love bysisdaisy dalam memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja usaha.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan subyek dampingan UMKM Love bysisdaisy, usaha aksesoris handmade berbasis home industry yang dikelola oleh pemilik usaha bersama dua anggota tim produksi dan keuangan. Pemilihan Love bysisdaisy didasarkan pada kondisi objektif UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace, sebagaimana umum dialami UMKM dengan keterbatasan modal, tenaga kerja, dan kemampuan manajerial (Nuraisyah et al., 2023). Proses

perencanaan aksi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra sejak tahap awal melalui diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan usaha, khususnya pada pengelolaan Instagram dan akun Shopee, serta penentuan target kegiatan dan luaran yang diharapkan agar program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan nyata usaha dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Metode pengabdian yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi digital. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi operasional usaha, proses produksi, serta pemanfaatan media digital yang telah berjalan, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait sejarah usaha, kendala promosi, dan harapan mitra terhadap kegiatan pengabdian, yang dinilai efektif dalam memperoleh data langsung dari pelaku usaha (Devi et al., 2024; Hasanah & Putri, 2025). Dokumentasi digital dilakukan melalui pengumpulan data visual berupa foto produk dan data pendukung untuk kebutuhan konten Instagram dan katalog Shopee.

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, disusun strategi pengabdian yang berfokus pada optimalisasi Instagram dan pengaktifan kembali akun Shopee. Media sosial dipilih karena berperan strategis dalam meningkatkan engagement dan jangkauan promosi UMKM dengan biaya relatif rendah (Rosyidi et al., 2025; Sanusi et al., 2024), sementara pemanfaatan marketplace diarahkan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan profesionalisme penjualan melalui sistem yang terintegrasi (Nurwahyuni et al., 2025; Ramadhani et al., 2025). Tahapan kegiatan disusun secara sistematis meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan pelaporan, yang diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, customer engagement, serta kesiapan Love bysisdaisy dalam memanfaatkan pemasaran digital dan marketplace secara berkelanjutan (Ollivia et al., 2025; Tarmizi et al., 2025).



Gambar 1. Diagram Alur Proses Perencanaan dan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Lovebysisdaisy.

3. HASIL

Proses Pendampingan dan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Lovebysisdaisy difokuskan pada pendampingan pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial Instagram dan pemanfaatan marketplace Shopee. Proses pendampingan diawali dengan perancangan luaran kegiatan berdasarkan hasil observasi, analisis kebutuhan mitra, serta diskusi langsung dengan pemilik usaha, sehingga program yang dirancang sesuai dengan kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi.

Pendampingan pada Instagram meliputi pemotretan produk, perancangan template story dan highlight dengan konsep visual yang konsisten, serta penyusunan konten feeds dan caption yang selaras dengan identitas merek Lovebysisdaisy. Seluruh rancangan konten dikonsultasikan dan disetujui oleh pemilik usaha sebelum diimplementasikan. Selain itu, dilakukan perancangan akun Shopee sebagai sarana penjualan online melalui penyusunan

katalog produk, penataan etalase, serta persiapan awal menuju pemenuhan persyaratan program Shopee Ekspor.

Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan pada periode September hingga November 2025, dimulai dari pengambilan foto produk dan pengunggahan konten Instagram secara bertahap, hingga pembuatan dan penataan akun Shopee agar siap digunakan sebagai media penjualan.

Implementasi Kegiatan Pendampingan

Implementasi kegiatan dilakukan setelah seluruh rancangan disetujui oleh pemilik usaha. Pada media sosial Instagram, implementasi mencakup pengunggahan konten feeds dan story secara terjadwal, penambahan highlight, serta pemantauan perkembangan interaksi seperti jumlah suka, komentar, jangkauan, dan jumlah penonton.

Pada platform Shopee, implementasi meliputi pembuatan akun, pengunggahan foto produk, pengisian variasi dan harga, penataan etalase, serta pengelolaan aktivitas dasar seperti pembaruan stok dan respons terhadap pesan calon pembeli. Selama proses implementasi, dilakukan diskusi secara berkala bersama pemilik usaha untuk menyesuaikan konten, jadwal unggah, serta pengelolaan produk agar tetap sejalan dengan identitas merek.

Dampak dan Perubahan yang Dihasilkan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas pengelolaan pemasaran digital Lovebysisdaisy. Tampilan akun Instagram yang sebelumnya belum konsisten menjadi lebih rapi dan profesional dengan adanya template konten dan highlight yang terstruktur. Interaksi dengan audiens juga meningkat, ditandai dengan munculnya komentar dari calon pembeli serta peningkatan jumlah penonton hingga sekitar 1.000 tayangan.

Pada marketplace Shopee, Lovebysisdaisy yang sebelumnya belum memiliki akun kini telah memiliki toko aktif dengan sepuluh produk yang tertata dalam beberapa etalase. Aktivitas awal berupa pesan dari calon pelanggan mulai muncul, menunjukkan adanya respon pasar terhadap keberadaan toko di marketplace.

Dari sisi perubahan sosial, kegiatan pengabdian ini mendorong peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku pemilik usaha dalam mengelola pemasaran digital secara lebih terarah dan profesional. Adanya template konten, struktur katalog, serta panduan pengelolaan akun membantu mitra melanjutkan kegiatan promosi secara mandiri dan berkelanjutan, serta meningkatkan kesiapan usaha dalam menghadapi persaingan di era digital.

Tabel 1. Perkembangan Platform Media Sosial Instagram.

Indikator	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Tampilan feed	Tidak rapi, tidak konsisten	Rapi, profesional dengan template
Highlight & Story	Tidak tersedia	3 highlight baru dan Story
Komentar	Hampir tidak ada	Meningkat dari calon pembeli
Viewer IG menambah	Sebelumnya jarang	Meningkat 1k View dari data desember

Tabel 2. Perkembangan Marketplace Shopee.

Indikator	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Status akun	Tidak memiliki akun	Akun aktif dan siap jual
Jumlah produk	0 produk	10 produk
Etalase	Tidak tersedia	3 kategori produk
Chat pelanggan	0	2–3 chat awal

4. DISKUSI

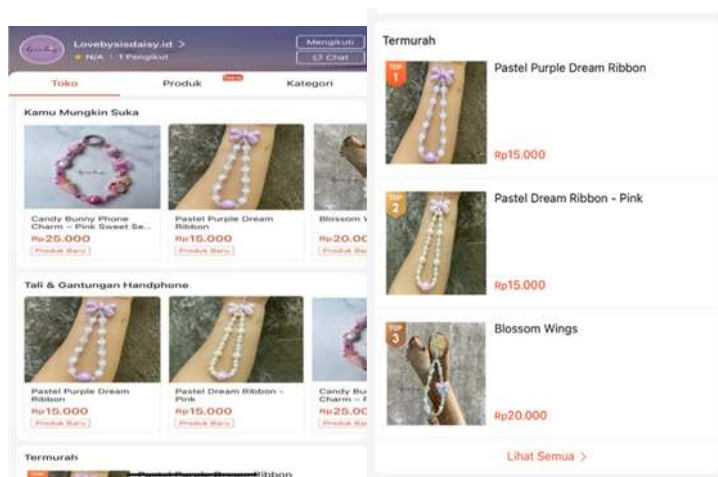
Hasil pengabdian masyarakat pada UMKM Love bysisdaisy menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace mampu menjawab permasalahan keterbatasan promosi dan akses pasar yang umum dialami UMKM skala kecil. Proses pengabdian dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha sejak tahap perencanaan hingga implementasi, sehingga program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra (Zunaidi, 2024)

Optimalisasi Instagram melalui penyusunan konten yang lebih terstruktur, konsisten, serta identitas merek berkontribusi pada peningkatan citra profesional usaha. Secara teoretis, media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi konsumen melalui komunikasi visual yang menarik dan berkelanjutan (Sularno, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi konten visual yang sederhana namun konsisten sudah cukup efektif bagi UMKM berbasis produk handmade.



Gambar 2. Hasil Implementai Instagram Lovebysisdaisy (*Feeds, Story, Highlight*).

Selain itu, pengaktifan akun Shopee sebagai marketplace memberikan alternatif saluran penjualan yang lebih terstruktur dan profesional. Marketplace memudahkan UMKM dalam pengelolaan katalog, komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem yang terintegrasi (Ramadhani et al., 2025). Pendampingan ini mendorong mitra untuk mulai memahami pentingnya tata kelola digital dalam aktivitas penjualan daring.



Gambar 3. Hasil Implementasi Pembuatan Akun Shopee.

Dari sisi perubahan sosial, kegiatan pengabdian ini memunculkan peningkatan kesadaran dan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Pemilik usaha mulai menerapkan pola kerja yang lebih terencana, memahami pentingnya konsistensi konten, serta menunjukkan kesiapan untuk mengembangkan usaha melalui platform digital. Perubahan ini mencerminkan proses pemberdayaan UMKM yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mendorong transformasi perilaku usaha ke arah yang lebih adaptif (Tania et al., 2025)

Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan aktivitas pada kedua platform digital. Pada Instagram, tampilan akun menjadi lebih rapi dan konsisten, disertai peningkatan interaksi berupa komentar dan peningkatan jumlah penonton. Sementara itu, akun Shopee yang sebelumnya belum ada kini telah aktif dengan produk yang tertata dan mulai menerima komunikasi dari calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan marketplace efektif dalam meningkatkan visibilitas serta kesiapan digital UMKM (Satria & Purnomo, 2025)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Lovebysisdaisy menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital akibat minimnya strategi promosi yang terarah serta belum optimalnya pemanfaatan marketplace sebagai kanal penjualan. Kondisi ini mencerminkan tantangan umum UMKM skala kecil dalam mengadaptasi transformasi digital secara mandiri.

Melalui proses pendampingan yang dilakukan secara sistematis, mulai dari identifikasi permasalahan, perancangan luaran, hingga implementasi dan evaluasi, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kualitas pengelolaan pemasaran digital mitra. Optimalisasi Instagram menghasilkan tampilan akun yang lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali, sekaligus memberikan panduan visual yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

Selain itu, pengelolaan awal akun Shopee memungkinkan tersusunnya katalog produk yang lebih rapi, deskripsi informatif, serta etalase toko yang siap mendukung aktivitas penjualan daring. Secara teoretis, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa integrasi media sosial dan marketplace berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, efisiensi promosi, serta kesiapan digital UMKM. Oleh karena itu, rekomendasi ke depan adalah agar Love bysisdaisy dapat menjaga konsistensi pengelolaan konten digital, memanfaatkan fitur analitik platform untuk evaluasi berkala.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan tim UMKM Lovebysisdaisy atas kerja sama dan keterbukaannya selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta Universitas Internasional Batam atas arahan dan dukungan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ashari, R. A., & Anggi, L. D. P. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Garam (Studi Kasus pada CV Alpha Adi Pratama). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 53–60. <https://doi.org/10.55606/jupea.v5i2.3868>
- Devi, A. S., Hotimah, K., A, R. S., & Karimullah, A. (2024). Mewawancarai Kandidat : Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i2>.
- Haryanto, V. N., & Siregar, S. (2025). Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 11505–11513.

- Hasanah, N., & Putri, M. (2025). Strategy for Implementing Excellent Service in S Laundry Bussinees In The Norther Hulu Sungai Regency. *Journal Of Development Administrations Thinking*, 2(1), 120–130. <https://doi.org/10.36658/datu>
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda dan Pemula). *Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 63–78. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS>
- Nurwahyuni, H., Rahmawati, A., Vinata, A. T., Purnama, C., & Rahmah, M. (2025). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era Ekonomi Digital Herlina. *JURNAL ILMIAH Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 2(2), 140–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.61166/jiemt.v2i1.15> Vol.
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug , Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebbs.v5i2.2705> ISSN
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Sanusi, A., Wibasuri, A., Setiyo, & Rinderiyana. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital Melalui Instagram untuk Meningkatkan Pangsa Pasar dan Omset Penjualan. *JPKM Journal.Danisapublisher.Id*, 2(2), 96–101.
- Satria, C., & Purnomo, M. (2025). Kajian Dan Implikasi Tren Bisnis Digital UMKM. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 11(1), 1–24.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Suvianti, E. U. Mi., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita. (2025). Dinamika Struktur Pasar dan Tantangan Daya Saing USaha Mikro Kecil Dan Menengah Di UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 209–218. <https://manggalajournal.org/index.php/SINERGI>
- Tamam, H. S. F., Putria, S. M. T., & Wikansari, R. (2024). Peran E- Commerce Dalam Transfomarsi Eskpor Impor Di Era Digital. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(12), 1332–1340. <https://doi.org/10.62335>

- Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan literasi digital bagi pelaku umkm desa melalui pelatihan pemasaran online berbasis marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat "Adaptasi,"* 1(1), 33–42.
- Tarmizi, M. I., Lailla, N., Hidayat, G., & Pratiwi, R. E. (2025). Perancangan E-Catalog Produk Guna Produk Plakat Pada Putri Advertising. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),* 6(3), 1501–1509.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i3.2457>
- Zainarti, Panjaitan, N. C., Tanjung, A. A. D., & Syahputra, A. R. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Tujuan dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi,* 1(3), 473–485.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1732>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Prkatis Untuk Memberdayakan Komunitas* (S. U. Hidayatun (ed.); 1st ed.). Yayasan Putra Adi Dharma Redaksi.