



Implementasi Strategi Pemasaran UMKM Tri.Crochet Situgede untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rajutan Tangan

Implementation of Marketing Strategy for Tri.Crochet Situgede SME to Increase Sales of Handmade Knitted Products

Syarla Jovita^{1*}, Nazwa Dhea Azahra², Rozan Ammar Febrian³, Hakim Gunawan Iman⁴,
Dina Mayasari Soeswoyo⁵

¹⁻⁵Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: syarlajovita92@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 03 November 2025;

Revisi: 01 Desember 2025;

Diterima: 29 Desember 2025;

Terbit: 03 Januari 2026

Keywords: *Community Engagement; promotional content creation, product photography, and optimization of Digital Marketing; Handmade Instagram and TikTok as the primary marketing platforms. Training and Products; MSMEs; Social Media technical assistance were provided to enable UMKM to independently create content, manage posting schedules, and expand promotional reach. The results show a significant improvement in visual content quality, audience engagement, account reach, and product visibility. This directly impacted the increase in product sales. The findings indicate that an effective digital marketing strategy can enhance the competitiveness and market penetration of creative UMKM. Ongoing mentoring also proved crucial in ensuring the sustainability of marketing practices applied to handmade craft UMKM, allowing them to continue growing in an increasingly competitive market.*

Abstract: *This community service article aims to improve the marketing capacity of UMKM Tri.Crochet Situgede through the implementation of an integrated digital marketing strategy. The method used is qualitative with a Participatory Action Research (PAR) approach, involving collaboration between the implementation team and the UMKM owners. The program includes need assessment, branding improvement, training, product photography, and optimization of Instagram and TikTok as the primary marketing platforms. Training and technical assistance were provided to enable UMKM to independently create content, manage posting schedules, and expand promotional reach. The results show a significant improvement in visual content quality, audience engagement, account reach, and product visibility. This directly impacted the increase in product sales. The findings indicate that an effective digital marketing strategy can enhance the competitiveness and market penetration of creative UMKM. Ongoing mentoring also proved crucial in ensuring the sustainability of marketing practices applied to handmade craft UMKM, allowing them to continue growing in an increasingly competitive market.*

Abstrak

Artikel pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM Tri.Crochet Situgede melalui penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan kolaborasi antara tim pelaksana dan pemilik UMKM. Program yang dilaksanakan mencakup need assessment, peningkatan branding, pembuatan konten promosi, fotografi produk, serta optimalisasi Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran utama. Pelatihan dan pendampingan teknis diberikan untuk memampukan UMKM dalam membuat konten secara mandiri, mengatur jadwal unggahan, dan memperluas jangkauan promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kualitas konten visual, keterlibatan audiens, jangkauan akun, serta visibilitas produk. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar UMKM kreatif. Pendampingan berkelanjutan juga terbukti sangat penting untuk memastikan keberlanjutan praktik pemasaran yang diterapkan pada UMKM kerajinan tangan, sehingga mereka dapat terus berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; Produk Rajut; Strategi Media Sosial; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau yang disebut dengan UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap perluasan tenaga kerja, pertumbuhan komunitas, dan pengembangan ekonomi kreatif di berbagai wilayah. Usaha rajutan tangan merupakan salah satu subsektor dengan pangsa pasar yang sangat besar akibat pertumbuhan barang kerajinan tangan, *slow fashion*, dan meningkatnya kesadaran publik terhadap produk ramah lingkungan. Barang

buatan tangan memiliki ciri khas keunikan, eksklusivitas, dan nilai yang tidak dapat ditemukan pada barang produksi massal, kondisi ini membuka peluang besar bagi industri kerajinan rajut, sehingga banyak diminati oleh konsumen modern.

Tri.Crochet adalah salah satu UMKM kreatif yang berlokasi di Situgede, Kota Bogor. Usaha ini didirikan oleh Tri Harum Puspitasari dengan fokus menghasilkan berbagai produk rajutan seperti sepatu, sandal, tas, dompet, *pouch*, hingga dekorasi rumah, yang dikerjakan secara manual oleh pengrajin lokal. Keunggulan Tri.Crochet terletak pada kualitas rajutan yang rapi, desain yang estetik, penggunaan bahan yang tahan lama, serta nilai keberlanjutan dari proses produksinya. Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, Tri.Crochet masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran. Promosi belum dilakukan secara maksimal dan sebagian besar penjualan hanya mengandalkan jaringan terdekat serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Padahal, saat ini pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, dan konten kreatif merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target *audiens* yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *platform digital* seperti: media sosial, email dan mesin pencari, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif dan efisien, dengan demikian diharapkan dengan adanya *digital marketing* membawa dampak positif bagi perusahaan baik disisi penjualan maupun untuk citra merek produk dan jasa (Sawunggaling, 2025). Untuk mengimplementasikan *digital marketing*, pelaku UMKM terlebih dahulu harus memahami konsep *digital marketing* itu sendiri. Sehingga nantinya pelaku UMKM mampu mengimplementasikan *digital marketing* dengan tepat dan sukses. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik (Az-zahra, 2021). Efektivitas iklan tidak hanya terbatas pada pembelian produk semata, tetapi diperluas ke aspek psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat berperan penting dalam keputusan pembelian (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Dengan adanya hal tersebut, pengembangan *branding* produk UMKM dapat dikenal dengan jangkauan lebih luas lagi oleh masyarakat *local* maupun *international*.

Setiap jenis pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau aspek lain yang dilakukan dengan menggunakan alat media sosial seperti *blogging*, *social networking*, berbagi konten, dan sebagainya. SMM dapat digunakan untuk mendengarkan keluhan pendengar, memulai percakapan, dan berbagi informasi kepada pelanggan (Hidayatulloh, 2021). SMM yang paling banyak digunakan di

Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan TikTok yang saat ini penggunaannya meningkat pesat (S.Bangun & Purnama, 2023).

Media sosial berupa Instagram merupakan *platform* media sosial yang terbilang populer pada saat ini dan tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, akan tetapi juga telah menjadi salah satu media pemasaran yang efektif bagi bisnis. *Brand awareness* merupakan tingkat pengenalan dan kesadaran masyarakat akan merek dan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Peningkatan *brand awareness* pada Instagram dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengoptimalkan profil bisnis dengan foto profil yang menarik, deskripsi produk yang jelas, dan tautan ke situs web perusahaan apabila ada. Selain itu, dengan adanya konten yang menarik dan berkualitas juga tentunya berperan sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Tak hanya itu, dengan adanya konten visual berupa foto atau video yang menarik mengenai produk yang akan ditawarkan, itu justru dapat menarik minat pembeli serta penggunaan *hashtag* pada Instagram, dikarenakan dapat memudahkan pengguna Instagram untuk mencari produk yang akan kita pasarkan melalui kata kunci tertentu (Berlianisa, 2024).

Namun, penerapan media promosi tidak hanya ketergantungan dengan satu *platform*, media TikTok saat ini juga menjadi media pendukung penjualan, Orang menggunakan aplikasi TikTok untuk menjadi lebih kreatif atau untuk mempelajari topik-topik tertentu. Melalui video, grafis, dan musik yang disediakan oleh aplikasi ini, informasi dapat disampaikan dan dijelaskan kepada mereka yang menonton, membaca, atau mendengarkannya. Banyak orang Indonesia, terutama para manajemen menggunakan media sosial, terutama TikTok, untuk mempromosikan produk atau bisnis mereka (Mulyani et al., 2022). Aplikasi TikTok saat ini sudah berkembang pesat, seperti tersedianya *showcase*, *creator marketplace*, GMV, dll. Fitur-fitur tersebut mendukung dan membantu para pengusaha kecil seperti UMKM.

Aplikasi TikTok ini juga memungkinkan pengguna untuk menonton video pendek dengan berbagai ekspresi dari berbagai kreator. Selain itu, pengguna aplikasi tersebut dapat menonton video pengguna lain, seperti video yang menampilkan musik kontemporer yang juga dibuat oleh semua orang. Selain itu, pemilik bisnis membuat video untuk mempromosikan produk mereka agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut (Hasiholan, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Tri.Crochet Situgede dan bagaimana strategi tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk rajutan tangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi

UMKM serta menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan bisnisnya.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan memahami fenomena secara holistik dari sudut pandang partisipan, meliputi perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan masyarakat. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) digunakan untuk melibatkan peneliti secara aktif bersama masyarakat sebagai subjek penelitian (Sari et al., 2025). Hal ini yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dengan mitra UMKM Tri.Crochet. Metode ini dipilih karena memungkinkan proses pendampingan dilakukan secara langsung, bertahap, dan berkesinambungan sehingga setiap kegiatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mitra. Peneliti juga menerapkan analisis SWOT sebagai alat untuk memetakan kondisi internal dan eksternal UMKM, setelah faktor SWOT teridentifikasi, penelitian ini melanjutkan analisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*).

Subjek pengabdian pada kegiatan ini adalah UMKM Tri.Crochet, sebuah usaha kerajinan rajutan tangan yang berlokasi di Kelurahan Situgede, Kota Bogor. Pemilik UMKM terlibat aktif sejak tahap identifikasi masalah, perencanaan strategi pemasaran, hingga proses implementasi kegiatan. Pendekatan berbasis komunitas ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM.

Proses pelaksanaan pengabdian diawali dengan observasi awal serta *need assessment* untuk mengetahui kapasitas pemasaran yang dimiliki UMKM, hambatan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan. Setelah memperoleh gambaran kebutuhan mitra, tim kemudian menyusun rencana program pemasaran digital, seperti perbaikan *branding*, pembuatan konten promosi, foto produk, optimalisasi media sosial, serta penggunaan strategi pemasaran yang relevan untuk produk rajutan tangan.

Tahap berikutnya adalah implementasi strategi pemasaran, yang dilakukan melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan praktik langsung bersama pemilik UMKM. Dalam tahap ini, UMKM didampingi untuk membuat konten visual, menyusun *caption* promosi, menentukan jadwal unggahan, serta mengelola media sosial bisnis secara mandiri. Pendekatan ini dirancang agar UMKM memiliki kemampuan berkelanjutan untuk menjalankan pemasaran digital setelah kegiatan pengabdian selesai.

Setelah implementasi dilakukan, tim melanjutkan ke tahap pengawasan dan evaluasi untuk melihat perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kualitas konten, keterlibatan audiens di media sosial, peningkatan

jangkauan akun, serta perkembangan penjualan. Proses evaluasi juga melibatkan diskusi reflektif dengan pemilik UMKM untuk mengetahui efektivitas strategi dan keberlanjutan kegiatan.

Seluruh rangkaian kegiatan mulai dari observasi, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi digambarkan dalam diagram *flowchart* pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Rangkaian Kegiatan

3. HASIL

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup penting dalam mendukung perekonomian masyarakat karena keberadaannya UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat (Kadeni, 2020). Diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan keberagaman produk rajut yang sudah ada, sekaligus menciptakan inovasi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar (Waruwu, 2024).

Pada tahap pendefinisian peneliti menemukan bahwa *tri.crochet* memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren pasar, kegiatan ini belum dilakukan karena *tri.crochet* belum memiliki platform khusus usaha untuk memasarkan produk secara luas. melainkan hanya dari akun pribadi. Hal ini menjadi catatan penting sebagai tantangan yang perlu ditindak lanjuti ke depannya agar hasil pengembangan dapat dikenal lebih luas dan memiliki dampak ekonomi yang signifikan.

Kelemahan, yang sering kali juga menjadi faktor yang menghambat dan menimbulkan masalah bagi perusahaan Mikro ini, merupakan faktor internal yang terutama berkaitan dengan sumber daya manusia dan bidang produk. Fokus utama kegiatan ini adalah membantu UMKM rajutan agar mampu bersaing dengan memanfaatkan pemasaran digital. Dalam program ini, mahasiswa terjun langsung sebagai pendamping yang memberikan pelatihan, mulai dari desain grafis, cara membuat foto dan video produk yang menarik, pembuatan akun *marketplace*. Mahasiswa juga melakukan observasi lapangan untuk memahami permasalahan yang dihadapi

pengrajin kemudian menyusun solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui pendampingan ini, para pengrajin menjadi lebih terampil dalam memasarkan produknya secara online (Halimah et al., 2023).

Kegiatan ini juga membuka peluang kerja bagi warga karena UMKM rajutan yang menjadi mitra yang sedang membutuhkan tambahan tenaga untuk memenuhi banyaknya pesanan (Ernawati et al., 2023). Melalui perkembangan tren *sustainable fashion* di pasar lokal dan internasional menjadi peluang besar bagi produk rajutan *handmade* yang ramah lingkungan (Khaerunisa & Mardiani, 2025). Hal ini membuat konsumen memiliki kebanggaan tersendiri dalam menggunakan atau mengenakan rajutan dengan desain dan motif yang klasik (Rini & Wardhana, 2022).

Kekuatan ini harus tetap ditopang oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik, sebab kini banyak konsumen yang semakin selektif dalam berbelanja. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan, di sisi lain, merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang, proses, dan lingkungan yang memengaruhi atau merusak ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk memberikan layanan yang *excellent* sesuai dengan ekspektasi mereka (Barus et al., 2023).

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM Tri.Crochet menunjukkan hasil yang sangat positif, terutama dalam aspek pemasaran digital, pembuatan konten, serta peningkatan penjualan. Pada awal kegiatan, Tri.Crochet belum memiliki akun bisnis khusus dan masih mengandalkan akun pribadi untuk memasarkan produk rajutannya. Kondisi ini membuat jangkauan promosi sangat terbatas dan hanya mengandalkan pembeli dari lingkungan sekitar saja.

Setelah dilakukan pendampingan, UMKM berhasil memiliki akun TikTok khusus penjualan dan akun Instagram penjualan, yang kini sudah mulai aktif mengunggah konten promosi berupa video produk, *behind the scenes*, rekomendasi barang, serta konten *soft-selling* lainnya. Pembuatan dan pengelolaan akun ini merupakan salah satu pencapaian penting, karena sebelumnya Tri.Crochet belum pernah menggunakan media sosial secara profesional sebagai kanal pemasaran. Konten-konten awal yang dihasilkan mampu memperoleh jumlah *views* dan *engagement* yang cukup baik, yang menunjukkan bahwa audiens mulai mengenal produk Tri.Crochet.

Berikut Tabel SWOT dengan Matriks IFAS dan EFAS:

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal Strengths	Bobot	Rating	Skor
Produk <i>handmade</i> yang unik dan berkualitas	0.20	4.5	0.90
Desain produk estetik dan mengikuti tren	0.13	4	0.52
Kemampuan membuat konten meningkat setelah pendampingan	0.17	4	0.68
Total Strengths	0.50		2.10
Weaknesses	Bobot	Rating	Skor
Kapasitas produksi masih kecil	0.13	2	0.26
Kemampuan <i>digital marketing</i> pemilik masih berkembang	0.18	2	0.36
Konsistensi pembuatan & pengunggahan konten masih fluktuatif	0.19	2.5	0.48
Total Weaknesses	0.50		1.10
TOTAL SKOR			3.20

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Faktor Eksternal Opportunities	Bobot	Rating	Skor
Tren produk <i>handmade & slow fashion</i> semakin meningkat	0.20	4	0.80
Media sosial sangat efektif untuk promosi produk visual	0.15	4	0.60
Peluang penjualan melalui <i>marketplace & TikTok Shop</i>	0.15	3	0.45
Total Opportunities	0.50		1.85
Threats	Bobot	Rating	Skor
Persaingan UMKM rajut yang semakin banyak	0.25	2	0.50
Produk pabrik dengan harga lebih murah	0.25	2	0.50
Total Threats	0.50		1.00
TOTAL SKOR			2.85

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, diperoleh skor faktor internal sebesar 3,20, yang lebih tinggi dibandingkan skor faktor eksternal sebesar 2,85. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Tri.Crochet memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan pengaruh lingkungan eksternal. Kekuatan tersebut terutama terlihat dari kualitas produk *handmade* yang unik dan estetik, kemampuan konten yang meningkat setelah pendampingan, serta konsistensi karakter desain yang menjadi pembeda dari kompetitor. Dengan tingginya skor IFAS, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki fondasi internal yang kuat untuk menjalankan operasional dan mempertahankan kualitas produk, sehingga lebih siap menghadapi dinamika pasar dan persaingan.

Sementara itu, nilai EFAS yang lebih rendah menunjukkan bahwa peluang eksternal memang tersedia dan cukup signifikan, namun besarnya peluang tersebut belum melampaui kekuatan internal yang dimiliki UMKM. Selain itu, ancaman eksternal seperti meningkatnya

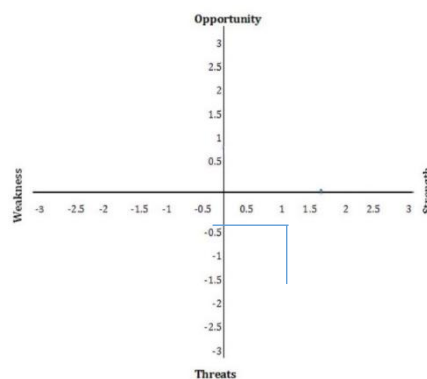
jumlah UMKM rajut dan keberadaan produk pabrikan dengan harga lebih murah tetap perlu diwaspadai karena dapat memengaruhi daya saing Tri.Crochet. Dengan perbandingan skor tersebut, strategi yang paling tepat adalah strategi ST (*Strength–Threat Strategy*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi dan mengendalikan ancaman dari luar. Dalam konteks ini, Tri.Crochet dapat mengoptimalkan kualitas dan keunikan produk sebagai nilai unggul untuk bersaing di tengah pasar yang kompetitif, sekaligus memanfaatkan kemampuan konten yang mulai berkembang untuk memperkuat posisi branding di media sosial.

Space Matriks

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, diperoleh total skor kekuatan sebesar 2.10 dan skor kelemahan sebesar 1.10. Sehingga menghasilkan nilai $X = \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 2.10 - 1.10 = 1.00$

Selanjutnya, analisis EFAS mencakup identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan pendekatan yang sama, skor total untuk peluang diperoleh sebesar 1.85 dan skor ancaman sebesar 1.00. Sehingga diperoleh nilai Y sebagai berikut:

$$Y = \text{Peluang} - \text{Ancaman} = 1.85 - 1.00 = 0.85.$$



Gambar 2. Matriks

4. DISKUSI

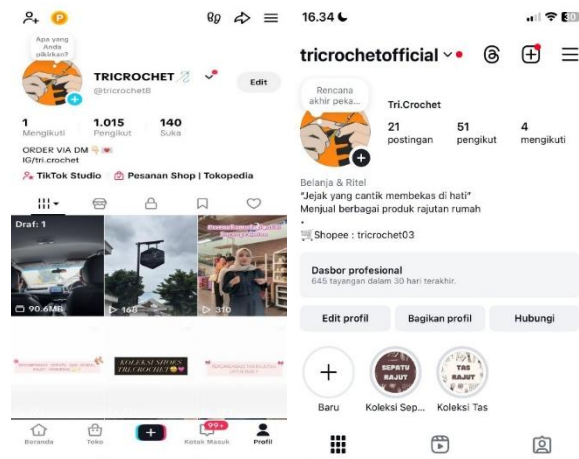
Hasil pendampingan menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital mampu memberikan perubahan signifikan terhadap kemampuan promosi dan visibilitas produk UMKM Tri.Crochet. Peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, serta perbaikan branding terbukti memperluas jangkauan audiens melalui Instagram dan TikTok. Temuan ini sejalan dengan pelatihan media sosial dan pemasaran digital untuk membantu usaha mikro/kecil (SME) dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Maulana et al., 2022).

Selain itu, analisis IFAS menunjukkan bahwa UMKM Tri.Crochet memiliki kekuatan internal yang kuat, terutama pada kualitas produk *handmade* yang unik dan estetis. Analisis tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan unsur krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri kreatif seperti kerajinan rajut. Dengan fondasi internal yang baik, UMKM lebih mudah memanfaatkan peluang pemasaran digital untuk memperluas jaringan konsumen. Dalam jurnal Purwanti et al. (2022) Ini mendukung argumen bahwa Tri.Crochet, dengan semakin matang dalam *digital marketing*, memiliki potensi besar untuk meningkatkan performa secara jangka panjang.

Namun, meskipun ada hasil positif, penelitian juga menunjukkan bahwa banyak UMKM yang belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Hambatan seperti kurangnya pengetahuan teknis, konsistensi konten, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi tantangan nyata. Kenyataan ini memperkuat pentingnya pendampingan berkelanjutan agar UMKM tidak hanya “sekali pakai” pelatihan, tetapi terus menerus mengasah kemampuan pemasaran digital mereka (Hadi & Zakiah, 2021).

Selanjutnya, strategi pemasaran digital juga harus dikombinasikan dengan diferensiasi produk atau *branding* yang kuat. Temuan dari *Digital Marketing Strategies for SMEs Based on Local Wisdom in Indonesia* menunjukkan bahwa UMKM yang menggabungkan strategi digital dengan nilai lokal/tradisi memperoleh *engagement* dan loyalitas konsumen lebih tinggi (Rubedo et al., 2024). Sebuah pendekatan yang relevan jika Tri.Crochet ingin menonjol dalam pasar kerajinan tangan.

Hal tersebut membuat penerapan pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan daya saing dan performa UMKM seperti Tri.Crochet, asalkan didukung oleh konten yang konsisten, pemahaman digital, dan diferensiasi produk. Pendampingan secara berkelanjutan serta strategi pemasaran yang terintegrasi (*digital + branding* khas kerajinan tangan) penting agar hasil bisa stabil dan berkembang.



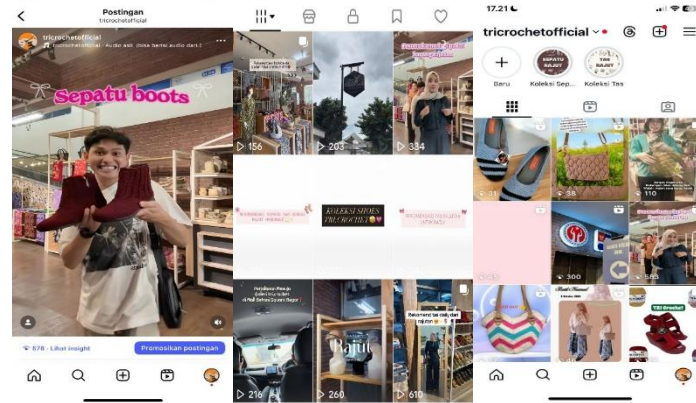
Gambar 3. Sosial Media TikTok dan Instagram Tri.Crochet



Gambar 4. Katalog Tri.Crochet



Gambar 5. Proses Pendampingan



Gambar 6. Konten Pemasaran

5. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Tri.Crochet Situgede mampu memberikan dampak nyata, terutama dalam meningkatkan kualitas promosi, memperluas jangkauan audiens, dan mendukung pertumbuhan penjualan. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memungkinkan proses pendampingan berjalan lebih sistematis, bertahap, dan sesuai kebutuhan sehingga UMKM dapat belajar sekaligus mempraktikkan strategi pemasaran secara langsung. Setelah pendampingan dilakukan, Tri.Crochet menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam kemampuan membuat konten, pengelolaan media sosial, hingga pemahaman mengenai pentingnya branding. Hasil analisis IFAS dan EFAS mengungkapkan bahwa kekuatan internal terutama kualitas produk handmade yang unik dan rapi menjadi modal utama bagi UMKM untuk bersaing di tengah meningkatnya kompetitor dan produk pabrikan yang lebih murah. Meski masih terdapat tantangan seperti kapasitas produksi dan konsistensi konten, proses pembinaan mampu membantu UMKM berkembang lebih baik dalam pemasaran digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa *digital marketing* yang tepat, ditambah pendampingan yang berkelanjutan, sangat penting untuk mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis kerajinan tangan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada pemilik UMKM Tri.Crochet Situgede atas kerja sama, komitmen, dan partisipasinya selama seluruh rangkaian pendampingan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Sekolah

Tinggi Pariwisata Bogor yang telah memberikan dukungan fasilitas dan akademik, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik. Penghargaan khusus ditujukan kepada seluruh tim pelaksana, mahasiswa, serta pihak-pihak lain yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari tahap observasi, penyusunan program, hingga evaluasi akhir. Semoga kerja sama dan kontribusi berbagai pihak ini memberikan manfaat jangka panjang, khususnya bagi pengembangan UMKM kreatif dan pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Az-Zahra, N. S. (2021). Ncoins: National Conference of Islamic Natural Science (2021). *Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM*, 77–88.
- Berlianisa, R. Y. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. (20321092).
- Cicilia, S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Elida, E. B., Herlina, S., & Angelina, I. (2023). Strategi pemasaran media sosial pada bisnis kreatif Kriya Rajut Handmade Risjoot Langkat. *El-Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 155–166. <https://doi.org/10.59342/jer.v2i2.437>
- Ernawati, T., Lisnawati, T., Nurhayati, S., Fariati, W. T., Ega, Q. F., Adidarma, W., Suganda, M. W., & Ariestiandy, D. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan merajut dalam upaya meningkatkan keterampilan masyarakat di Kelurahan Cisarua Kota Sukabumi. *I(2)*, 369–372.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Jurnal Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Halimah, O. S., Firanti, D., Fauziyah, W. N., Agustina, R. R., & Lestari, N. (2023). Pendampingan penrajin rajut Desa Cipeujeuh untuk meningkatkan daya saing usaha dengan memanfaatkan strategi marketing digital. *Babakti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(1), 49–53. <https://doi.org/10.53675/babakti.v3i1.971>
- Hasiholan. (2020). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan Corona COVID-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Hidayatulloh, M. T. (2021). Strategi social media marketing menggunakan Instagram Ads dalam membentuk brand awareness pada butik Aisyahlina. *Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi*.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>

- Khaerunisa, L., & Mardiani, D. (2025). Analisis manajemen risiko usaha Ayana Knitting (Merajut) di Ciwaruga Bandung. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1736–1744. <https://doi.org/10.62710/7zzw8b90>
- Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. (2022). Using digital marketing for small and medium enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1). <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Oktavia, R., & Rini, P. (2022). Strategi pemasaran industri kreatif sentra rajutan Binong Jati Bandung sebagai tujuan wisata belanja. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.59193/jmn.v1i1.3>
- Purwanti, I., Reni, D., Lailyningsih, N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Rubedo, H., Jusuf, D. I., Hanna, A., & Pramudya, A. F. (2024). Digital marketing strategies for SMEs based on local wisdom in Indonesia. *PINISI Discretion Review*, 7(2), 489–496. <https://doi.org/10.26858/pdr.v7i2.66000>
- Sari, S. F., Prayogo, M. S., D. R., A. Z., & Akmalina, N. I. (2025). Strategi pencegahan stunting melalui pelatihan pengolahan PMT berbasis bahan lokal dengan metode participatory action research. 1, 476–484.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran 1*, 1–33.
- Waruwu, M. (2024). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Capturing opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-commerce, digital marketing, prestige, and instant online buying. *JDM: Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(85), 198–206. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i2.24507>