

Analisa Metode Pemasaran Digital Marketing Pada Usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital

Muhammad Hijri Nasution ¹, Jefa Ifarman Lase ², Jhendri Syafri S ³, M. Faizal ⁴, Indah Restu ⁵

¹Program Studi S1 Manajemen Plus, STIE Mahaputra Riau

E-mail : m.hijrinasution91@gmail.com

Article Informations

Received:

(27-12-2025)

Accepted

(09-01-2026)

Available Online :

(10-01-2026)

Keywords

digital marketing,
SMEs, handicraft,
social media,
qualitative research

Abstract

This study analyzes implementation of digital marketing strategies at Mofa Handy Craft Calligraphy & Digital Clock. The research uses a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that digital marketing is implemented through social media platforms such as Facebook, Instagram to promote products, build brand awareness, and communicate with customers. Visual content, including product photos and videos, plays an important role in attracting consumer interest and expanding market reach beyond the local area. However, the business faces challenges such as limited time, human resources, and the absence of structured digital marketing planning. Overall, digital marketing contributes positively to business development, but strategic improvements are needed to optimize its implementation.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya. Terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti *Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital*, digital marketing menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di era globalisasi. Digital marketing mencakup berbagai metode pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan e-commerce yang memungkinkan pelaku usaha

berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis.(Nurchaya & Ahmadi, 2024)

Dalam konteks usaha kerajinan tangan (handmade craft), penerapan strategi digital marketing terbukti efektif untuk mengenalkan produk secara lebih luas dan menarik minat konsumen melalui konten promosi yang kreatif serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran utama (Siti Nur Amanah & Lingga Yuliana, 2025). Selain itu, pengabdian juga menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran digital bukan hanya membant(Siti Nur Amanah & Lingga Yuliana, 2025)u UMKM dalam meningkatkan visibilitas produknya, tetapi juga dapat memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang ketat di era digital (Eva Yuniarti Utami et al., 2025).

Usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan dengan karakteristik produk bernilai seni dan kreativitas tinggi. Produk kaligrafi dan jam digital memiliki potensi pasar yang cukup besar, baik untuk kebutuhan dekorasi rumah, hadiah, maupun kebutuhan religius. Namun, tingginya persaingan di industri kerajinan menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produknya mampu dikenal dan diminati oleh konsumen. Produk yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai hiasan bernilai estetika dan religius, tetapi juga memiliki nilai fungsional sebagai penunjuk waktu. Inovasi ini menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Mofa Handy Craft dari usaha kerajinan sejenis. Namun, keunikan produk tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar mampu dikenal dan diminati oleh pasar sasaran.

Dalam hal ini, digital marketing menjadi sarana yang sangat relevan karena memungkinkan visualisasi produk secara menarik melalui foto, video, dan konten promosi kreatif di media sosial (Siti Nur Amanah & Lingga Yuliana, 2025). Dalam praktik pemasarannya, Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital memanfaatkan berbagai metode digital marketing, seperti penggunaan media sosial Instagram dan Facebook untuk menampilkan foto serta video produk, serta pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen. Media sosial dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan interaksi, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media digital, pelaku usaha juga dapat menerima umpan balik secara langsung dari konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan produk.

Pemanfaatan digital marketing pada usaha kerajinan tangan terbukti dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi platform yang banyak digunakan UMKM untuk mempromosikan produk karena mudah diakses dan relatif murah. Selain itu, penggunaan marketplace dan strategi pemasaran berbasis konten juga membantu pelaku usaha dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Meski demikian, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan digital marketing secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, analisa terhadap metode pemasaran digital marketing pada usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital menjadi penting untuk dilakukan. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui bentuk penerapan digital marketing yang digunakan, efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran secara online. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran digital marketing dalam pengembangan usaha kerajinan tangan serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Nurchaya & Ahmadi, 2024).

METODE PENGABDIAN

1. Pendekatan Pengabdian

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam praktik, strategi, dan tantangan penerapan digital marketing pada Usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena fokus pengabdian adalah memahami fenomena pemasaran digital dalam konteks nyata dan menafsirkan maknanya dari perspektif pelaku usaha. (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama berikut:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview) wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk memperoleh data tentang strategi, kanal (Instagram, Facebook,

Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business), konten promosi, serta soal kendala dan evaluasi pemasaran. (Regina et al., 2025)

2. Observasi Non-partisipatif observasi terhadap akun media sosial, toko di marketplace, serta interaksi komentar/chat pelanggan untuk melihat praktik pemasaran nyata dan bukti engagement. Observasi ini membantu memverifikasi informasi dari wawancara.

3. Dokumentasi pengumpulan bukti fisik/digital seperti screenshot postingan promosi, statistik insight (reach, impressions, engagement), data transaksi online, serta materi pemasaran (foto produk, caption, video promosi). Pendekatan dokumentasi penting untuk triangulasi data.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara tematik (thematic analysis) melalui tahapan: (1) transkripsi hasil wawancara, (2) reduksi data untuk menyaring informasi relevan, (3) koding dan pengelompokan tema (mis. strategi kanal, konten visual, kendala teknis, pengukuran efektivitas), (4) penyajian data dalam bentuk narasi/ tabel ringkasan, dan (5) triangulasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menarik kesimpulan. Langkah-langkah ini sejalan dengan praktik analisis data kualitatif pada pengabdian pemasaran UMKM. (Nurmayani et al., 2025)

4. Objek dan Subjek Pengabdian

Objek dalam pengabdian ini adalah metode pemasaran digital (digital marketing) yang diterapkan pada usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital. Fokus pengabdian meliputi penggunaan media sosial, strategi konten promosi, pola komunikasi dengan konsumen, serta efektivitas penerapan digital marketing dalam meningkatkan pemasaran produk. Subjek pengabdian adalah pemilik usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital sebagai informan utama. Pemilik usaha dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Selain itu, konsumen yang pernah melakukan pembelian secara daring dapat dijadikan informan pendukung untuk memperoleh data mengenai persepsi konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENGABDIAN

Usaha *Mofa Handycraft* yang bergerak di bidang produksi kerajinan seperti kaligrafi berbingkai, jam digital masjid, running text, bingkai foto, dan poster menunjukkan praktik pemasaran yang sangat relevan dengan tren pemasaran digital saat ini. Keberagaman produk yang ditawarkan menjadi modal penting dalam mengoptimalkan pemasaran melalui saluran digital karena variasi produk ini membentuk portofolio yang lebih luas untuk dikomunikasikan melalui konten visual di media sosial — suatu strategi yang terbukti membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam lingkungan pemasaran berbasis digital (Eva Yuniarti Utami et al., 2025).

Dalam kaitannya dengan keberhasilan yang dicapai oleh *Mofa Handycraft*, data gambar menunjukkan bahwa usaha ini melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Ini konsisten dengan temuan pengabdian yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu aspek paling penting dari digital marketing yang memungkinkan UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Worang & Wenas, 2022). Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai kanal interaksi dua arah yang efektif, di mana konsumen dapat menanggapi produk secara langsung, meninggalkan komentar, atau berbagi konten kepada jaringan mereka — aspek ini penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan (Junita, 2024).

Lebih jauh lagi, gambar hasil diskusi awal menunjukkan bahwa *Mofa Handycraft* berhasil melakukan kampanye pemasaran ke luar daerah seperti Jambi, Palembang, dan Batam. Hal ini mencerminkan perluasan pasar yang signifikan di luar lingkungan lokal, yang juga dipertegas oleh pengabdian mengenai strategi digital marketing UMKM yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Perluasan pasar ini sejalan dengan rekomendasi akademik bahwa UMKM harus memanfaatkan teknologi digital tidak hanya untuk berpromosi di

pasar domestik, tetapi juga untuk menjangkau konsumen lintas batas wilayah secara cepat dan efisien. (Syukri & Sunrawali, 2022)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan digital marketing telah memberikan dampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar Mofa Handy Craft. Usaha ini tidak hanya melayani konsumen lokal, tetapi juga menerima pesanan dari luar kota seperti Jambi, Palembang, dan Batam. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital mampu menghilangkan batasan geografis yang sebelumnya menjadi kendala dalam pemasaran konvensional. Pemilik usaha menyatakan bahwa sebagian besar konsumen luar daerah mengenal produk melalui media sosial

Kemudian, pelajaran yang ditampilkan pada gambar mencerminkan pengalaman empiris pelaku usaha dalam menghadapi tantangan ekonomi seperti pemutusan hubungan kerja (PHK) yang justru menjadi momentum untuk bangkit berwirausaha dan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran utama. Hal ini sesuai dengan literatur yang menunjukkan bahwa transformasi digital dan kesiapan digital marketing menjadi faktor penentu bagi UMKM dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerja bisnis di tengah tantangan eksternal seperti perubahan ekonomi dan persaingan pasar (Setiawan et al., 2025).

Selain itu, hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha dalam jangka panjang, terutama ketika UMKM mampu memanfaatkan media sosial dan strategi konten secara optimal untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, memperluas exposure produk, dan meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain, keberhasilan *Mofa Handycraft* dalam menggunakan media sosial dan digital marketing selaras dengan temuan pengabdian yang mengonfirmasi bahwa penggunaan pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM melalui penguatan merek, interaksi pelanggan, dan perluasan pasar (Syukri & Sunrawali, 2022).

Lebih jauh lagi, dalam konteks pembelajaran bagi calon pebisnis yang ditampilkan pada gambar, pemanfaatan strategi pemasaran digital merupakan salah satu pelajaran penting yang harus dipahami sejak awal. Digital marketing tidak hanya menyediakan kesempatan untuk tampil di pasar yang lebih luas, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan diferensiasi merek dan mendukung keberlanjutan usaha. Pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM dalam digital marketing dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang strategi

pemasaran digital yang efektif serta menumbuhkan strategi inovatif yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar (Putri & Rusdianto, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha Mofa Handy Craft. Pemilik usaha menyampaikan bahwa inovasi dilakukan secara berkelanjutan, baik dari segi desain, ukuran, fitur jam digital, maupun sistem pemesanan. Selain itu, usaha ini juga menerima pesanan khusus (custom) sesuai permintaan konsumen. Kemampuan membaca situasi pasar dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil observasi, konten yang diunggah oleh Mofa Handy Craft sebagian besar berupa foto produk, video proses pembuatan, serta dokumentasi pemasangan produk di lokasi konsumen. Konten tersebut disertai dengan deskripsi produk dan informasi kontak pemesanan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa konten visual sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan menampilkan proses pembuatan dan hasil akhir produk, konsumen menjadi lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan strategi media sosial tidak hanya menjadi pilihan alternatif bagi *Mofa Handycraft*, tetapi telah menjadi bagian fundamental dari model bisnis yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan memajukan kinerja usaha secara umum. Dengan memadukan strategi pemasaran digital yang tepat, termasuk optimalisasi konten visual dan pemanfaatan platform digital, UMKM seperti *Mofa Handycraft* dapat bersaing lebih efektif di era digital ini.

Meskipun digital marketing memberikan banyak manfaat, hasil pengabdian menunjukkan bahwa Mofa Handy Craft juga menghadapi sejumlah kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara konsisten. Pemilik usaha harus mengatur waktu antara kegiatan produksi dan pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi konten dan analisis media sosial juga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan pemasaran digital.



Gambar 1 Produk Penjualan Mofa Handycraft Led Jam Digital dan Kaligrafi



Gambar 2 Produk Penjualan Mofa Handycraft Led Jam Digital

PEMBAHASAN

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Mofa Handy Craft, seperti kaligrafi berbingkai, jam digital masjid, running text, bingkai foto, dan poster gambar, menunjukkan strategi diferensiasi dan diversifikasi produk. Dalam konteks pemasaran digital, diversifikasi produk memberikan keunggulan karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan variasi konten promosi yang lebih menarik di media sosial. Penagbdian menyatakan bahwa UMKM yang memiliki variasi produk lebih mudah membangun ketertarikan konsumen melalui konten visual digital, sehingga meningkatkan engagement dan peluang pembelian. Keberhasilan Mofa Handy Craft dalam menjalankan usaha juga ditunjukkan melalui keberanian berinovasi dan kemampuan membaca situasi pasar. Inovasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan sebagai sarana promosi utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi dengan konsumen (Agustina et al., 2023)

Selain itu, pemasaran digital yang dilakukan Mofa Handy Craft terbukti mampu menjangkau konsumen di luar daerah asal usaha, seperti Jambi, Palembang, dan Batam. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi nyata dalam perluasan wilayah pemasaran UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian (Worang & Wenas, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.

Selanjutnya, digital marketing tidak hanya diperlukan untuk usaha besar saja, tetapi juga menjadi strategi penting untuk UMKM agar tetap kompetitif di era digital. Digital marketing menawarkan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan media tradisional, sehingga memberikan peluang bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan modal untuk bersaing secara efektif (Rivaldi et al., 2024). Dalam kasus Mofa Handy Craft, penggunaan media sosial yang relatif gratis namun jangkauannya luas membantu usaha ini untuk tetap eksis walaupun dengan sumber daya yang terbatas.

Meski demikian, studi juga menunjukkan sisi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam implementasi digital marketing, seperti kurangnya pemahaman teknologi serta keterbatasan sumber daya manusia yang memahami cara kerja platform digital secara optimal. Hal ini tercatat sebagai salah satu kendala utama dalam mengadopsi digital marketing yang efektif, dimana UMKM perlu pendampingan dan pelatihan agar dapat memaksimalkan potensi digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Saputri et al., 2025). Dalam konteks ini, pengalaman pelaku Mofa Handy Craft yang terus mencoba berbagai strategi pemasaran digital seperti posting konten kreatif, menjawab komentar pelanggan, dan menggunakan fitur marketplace merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Interaksi tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam digital marketing karena konsumen di masa kini tidak hanya melihat produk, tetapi juga menilai pengalaman komunikasi yang diberikan oleh pelaku usaha — sebuah temuan yang juga didukung oleh literatur pemasaran digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Interaksi yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial juga memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha. Konsumen dapat dengan mudah melakukan

komunikasi, menanyakan produk, serta memberikan tanggapan secara langsung. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh pengabdian (Junita, 2024) yang menyatakan bahwa interaksi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan UMKM.

Penerapan digital marketing pada Mofa Handy Craft juga menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha yang memulai bisnis dengan keterbatasan modal. Digital marketing relatif mudah diterapkan dan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Pengabdian (Setiawan et al., 2025) menyebutkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membantu UMKM bertahan dan berkembang, khususnya dalam menghadapi tekanan ekonomi dan persaingan pasar. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada Usaha Mofa Handy Craft telah sesuai dengan konsep dan temuan pengabdian terdahulu. Media sosial, konten visual, serta interaksi dengan konsumen menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran digital dan peningkatan kinerja usaha.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengabdian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran utama memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Karakteristik produk kerajinan yang mengandalkan nilai visual dan estetika sangat sesuai dengan strategi pemasaran digital berbasis konten visual, seperti foto dan video produk.

Penerapan digital marketing juga memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital. Melalui media digital, usaha ini tidak hanya mampu menjangkau konsumen di wilayah lokal, tetapi juga menjangkau konsumen dari berbagai daerah di luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing mampu mengatasi keterbatasan geografis yang selama ini menjadi kendala dalam pemasaran konvensional. Selain

itu, inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan turut mendukung keberhasilan pemasaran digital dengan memberikan variasi pilihan produk bagi konsumen.

Meskipun demikian, hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan perencanaan strategi pemasaran digital yang belum optimal. Kendala tersebut menyebabkan pengelolaan media sosial belum dilakukan secara terstruktur dan konsisten. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas dan perencanaan strategi digital marketing agar pemanfaatan media digital dapat memberikan hasil yang lebih maksimal bagi pengembangan usaha di masa mendatang.

Saran

Berdasarkan hasil pengabdian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Pelaku Usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital

- a. Pelaku usaha disarankan untuk menyusun perencanaan digital marketing yang lebih terstruktur, seperti jadwal unggahan konten dan pemilihan jenis konten yang sesuai dengan target pasar.
- b. Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas dan variasi konten promosi, khususnya konten video dan testimoni pelanggan, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
- c. Disarankan untuk mengikuti pelatihan atau pendampingan digital marketing agar pemanfaatan fitur media sosial dan strategi pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih optimal.
- d. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan penambahan tenaga atau kolaborasi dalam pengelolaan media sosial agar aktivitas produksi dan pemasaran dapat berjalan seimbang.

2. Saran bagi UMKM Sejenis

- a. UMKM kerajinan disarankan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana utama pemasaran, terutama bagi produk yang memiliki keunggulan visual dan nilai estetika.
- b. UMKM perlu meningkatkan literasi digital agar mampu bersaing di era pemasaran berbasis teknologi dan informasi.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur secara lebih rinci pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan.
- b. Pengabdian lanjutan juga dapat menambahkan analisis platform digital tertentu atau membandingkan beberapa UMKM sejenis untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha Mofa Handy Craft Kaligrafi & Jam Digital yang telah bersedia menjadi informan dalam pengabdian ini serta memberikan informasi dan data yang diperlukan selama proses pengabdian berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pengabdian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Eva Yuniarti Utami, Kartika Sari, Eva Desembrianita, Basnendar Herry Prilosadoso, & Rudy Irwansyah. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2), 969–977. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). <https://books.google.co.id/books?id=HXHEEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Junita, D. (2024). 23686-Article Text-85333-1-10-20241031. 21(2), 330–337.
- Nurchahya, W. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran untuk Menarik Pelanggan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1090–1099.
- Nurmayani, Aulia, I. F., RItonga, R. W., Nasution, H. Z., & Azzura, D. A. (2025). Jurnal Inovasi dan Kolaborasi Nusantara Jurnal Inovasi dan Kolaborasi Nusantara. *Jurnal Inovasi Dan Kolaborasi Nusantara*, 06(2), 111–118.
- Putri, A. A., & Rusdianto, R. Y. (2025). *Penggunaan Digitalisasi Sebagai Strategi Pemasaran untuk UMKM*. 1, 68–75.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner. *Kompleksitas : Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal on Education*, 7(1), 6684–6697.
- Saputri, I. P., Fathihani, & Randyantini, V. (2025). Digital Marketing untuk UMKM : Kunci

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing for MSMEs : The Key to Optimizing Your Marketing Strategy Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210. *Safari : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 322–335.

Setiawan et al. (2025). Research Horizon. *Research Horizontal*, 05(02), 97–108.

Siti Nur Amanah, & Lingga Yuliana. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 257–270.
<https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842>

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182
KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small ,. *Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>

Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME ' S MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY Jurnal EMBA. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1187–1194.