

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN REVIEW ONLINE UNTUK STRATEGI BRANDING UMKM TWINKLE BABY

I Gusti Ayu Imbayani^{1,*}, Ni Putu Feby Diana Putri²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: imbayani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sekian banyaknya sektor yang ada, yang telah memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Twinkle Baby merupakan salah satu UMKM yang menjual pakaian bayi, yang berlokasi di Desa Celuk, Sukawati. Mereka menawarkan berbagai pilihan pakaian bayi yang lucu dan nyaman dengan kualitas terbaik. Namun, di balik kesuksesan dan kualitas produk yang ditawarkan, UMKM Twinkle Baby ternyata masih menghadapi tantangan, salah satunya dalam hal pemasaran yang masih kurang optimal. Selain promosi, kurangnya digitalisasi di UMKM Twinkle Baby juga terlihat pada tidak adanya sistem untuk mengelola ulasan pelanggan dan data *stok opname*. Berdasarkan Permasalahan yang di hadapi oleh Twinkle Baby, maka solusi yang dapat diberikan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah Membantu UMKM dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial dan *e-commerce*, melatih pemilik UMKM untuk melakukan pencatatan stok barang (*stock opname*) secara berkala dan teratur, serta mengedukasi pemilik UMKM tentang pentingnya pelayanan pelanggan yang baik dan strategi untuk mendorong pelanggan agar memberikan ulasan positif. Berdasarkan seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan, pemanfaatan media digital dan teknologi memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan UMKM Twinkle Baby.

Kata kunci: UMKM, strategi pemasaran, teknologi informasi, bisnis, era digital

ANALISIS SITUASI

Pengabdian Masyarakat adalah salah satu kegiatan perkuliahan yang menuntut mahasiswa untuk mengaplikasikan teori-teori yang dimilikinya dalam wujud nyata di dalam masyarakat. Pengabdian masyarakat juga merupakan bentuk konkrit dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang di dalamnya mencakup bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat dilaksanakan di luar kegiatan perkuliahan dengan maksud meningkatkan relevansi pendidikan tinggi dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Melalui kegiatan Pengabdian masyarakat, mahasiswa diharapkan mampu untuk mengenal lingkungan masyarakat secara langsung dengan segala permasalahan yang terjadi. Dengan ditemukannya permasalahan, mahasiswa akan berpikir dan berusaha untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut (Imbayani & Dewi, 2024).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sekian

banyaknya sektor yang ada, yang telah memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi di Indonesia (Imbayani & Putra, 2022). Di era digital ini, kemampuan memasarkan produk secara efektif menjadi kunci utama keberhasilan UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan produk mereka, sehingga kesulitan dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan. Dalam beberapa jenis usaha, diperlukan keterampilan teknis tertentu untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Keterampilan ini mungkin tidak dimiliki oleh semua pelaku UMKM, sehingga berakibat pada kualitas produk atau jasa yang tidak konsisten dan tidak kompetitif (Yustitia & Adriansah, 2022). Strategi pemasaran yang sekarang cukup ramai dipergunakan yaitu digital marketing. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil (Imbayani, et al., 2023).

Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan e-bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya (Aditya & rusdianto, 2023). Salah satu UMKM di Bali yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital adalah *Twinkle Baby*.

Twinkle Baby merupakan salah satu UMKM yang menjual pakaian bayi, yang berlokasi di Desa Celuk, Sukawati. Mereka menawarkan berbagai pilihan pakaian bayi yang lucu dan nyaman dengan kualitas terbaik. Produk-produk yang dijual *Twinkle Baby* dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit sensitif bayi, sehingga aman dan tidak menyebabkan iritasi. Dengan perpaduan desain yang menarik dan bahan yang berkualitas, *Twinkle Baby* menjadi pilihan favorit para orang tua untuk melengkapi koleksi pakaian si kecil. UMKM *Twinkle Baby* yang berada di Desa Celuk, Sukawati, tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pelayanan. Setiap pelanggan akan dilayani dengan ramah dan profesional, serta diberikan informasi lengkap mengenai produk. Dengan komitmen untuk memberikan yang terbaik, *Twinkle Baby* berhasil membangun reputasi sebagai UMKM pakaian bayi terpercaya. Namun, di balik kesuksesan dan kualitas produk yang ditawarkan, UMKM *Twinkle Baby* ternyata masih menghadapi tantangan, salah satunya dalam hal pemasaran yang masih kurang optimal.

Berdasarkan hasil observasi tim, strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan

oleh *Twinkle Baby* masih belum optimal. Meskipun produknya berkualitas, UMKM ini belum memanfaatkan kekuatan media sosial. Saat ini, promosi masih mengandalkan cara dari mulut ke mulut, padahal di era digital seperti sekarang, kehadiran di platform media sosial sangat krusial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan baru secara efektif. Kurangnya penggunaan media sosial menjadi salah satu hambatan utama bagi *Twinkle Baby* untuk berkembang. Dengan membuat akun di platform populer seperti Instagram atau *Facebook*, *Twinkle Baby* bisa memamerkan koleksi pakaian bayi mereka yang menggemaskan, berinteraksi langsung dengan calon pembeli, dan mengadakan promosi menarik. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan modern di mata konsumen.

Selain promosi, kurangnya digitalisasi di UMKM *Twinkle Baby* juga terlihat pada tidak adanya sistem untuk mengelola ulasan pelanggan dan data *stok opname*. Ulasan dari pembeli tidak tercatat sama sekali, sehingga *Twinkle Baby* tidak memiliki arsip umpan balik yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Hal ini juga membuat mereka kehilangan kesempatan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni yang terorganisir. Reputasi merek yang kokoh tidak hanya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen, tetapi juga mengurangi sensitivitas terhadap harga serta meminimalkan pengaruh negatif dari isu eksternal, menjadikannya aset strategis jangka panjang bagi keberlangsungan dan keunggulan kompetitif Perusahaan. Reputasi merek atau penilaian terhadap baik buruknya serta tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, yang dapat dibentuk melalui kegiatan periklanan dan interaksi dengan publik, serta dipengaruhi oleh mutu dan performa produk. Reputasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Wijaya & Amron, 2025). Maka dari itu, dalam meningkatkan penjualan di *Twinkle Baby* diperoleh solusi dengan menerapkan sistem digital, *Twinkle Baby* dapat mengelola ulasan pelanggan yang positif dengan lebih efisien, itu dapat membantu mereka membuat keputusan bisnis yg baik. Di sisi operasional, pencatatan *stock opname* juga masih dilakukan secara manual. Akibatnya, pemilik sulit mendapatkan data yang akurat dan *real-time* tentang ketersediaan produk. Proses ini rentan terhadap kesalahan, yang bisa berujung pada kehabisan barang atau kelebihan stok.

PERUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari latar belakang diatas adalah :

- 1) Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh *Twinkle Baby* masih belum optimal. Saat ini, promosi masih mengandalkan cara dari mulut ke mulut.
- 2) Tidak adanya sistem untuk mengelola ulasan pelanggan dan data *stok opname*. Ulasan dari pembeli tidak tercatat sama sekali, sehingga *Twinkle Baby* tidak memiliki arsip umpan balik yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

- 3) Pencatatan *stock opname* juga masih dilakukan secara manual. Akibatnya, pemilik sulit mendapatkan data yang akurat dan *real-time* tentang ketersediaan produk.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan Permasalahan yang di hadapi oleh *Twinkle Baby*, maka solusi yang dapat diberikan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah :

- 1) Membantu UMKM dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial dan *e-commerce*, serta melatih pemilik UMKM untuk membuat konten yang menarik dan efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- 2) Mengedukasi pemilik UMKM tentang pentingnya pelayanan pelanggan yang baik dan strategi untuk mendorong pelanggan agar memberikan ulasan positif, baik di platform digital maupun media sosial, guna membangun kepercayaan dan reputasi merek
- 3) Melatih pemilik UMKM untuk melakukan pencatatan stok barang (*stock opname*) secara berkala dan teratur, sehingga dapat mengontrol ketersediaan barang, mengurangi kerugian akibat barang rusak atau hilang, dan membantu dalam perencanaan pembelian..

METODE PELAKSANAAN

- 1) Edukasi : Pemberian edukasi tentang pentingnya media sosial dan sistem pemasaran digital di zaman sekarang, serta edukasi mengenai pentingnya digitalisasi dalam perusahaan, khususnya pada pencatatan stok barang.
- 2) Pendampingan : Pendampingan kepada UMKM dalam pembuatan akun media sosial untuk promosi usaha, pembuatan ulasan melalui Google Form, dan pembuatan catatan stok menggunakan Excel.
- 3) Pemberdayaan masyarakat : Pelibatan aktif pemilik dan karyawan UMKM *Twinkle Baby* dalam sesi edukasi, pembuatan akun media sosial, serta pembuatan catatan *stock opname* barang.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan, pemanfaatan media digital dan teknologi memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan UMKM *Twinkle Baby*. Salah satu indikator keberhasilan yang paling nyata adalah meningkatnya kesadaran pemilik dan seluruh karyawan mengenai pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Penggunaan platform digital bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai sarana utama untuk meningkatkan jangkauan produk dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi besar untuk meningkatkan volume penjualan. Pemasaran yang sebelumnya terbatas kini bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan relevan.

Selain itu, program pelatihan yang diberikan kepada pemilik dan karyawan juga

menunjukkan hasil yang luar biasa. Mereka tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis, tetapi juga menguasai keterampilan praktis dalam menggunakan aplikasi sederhana seperti VN, Capcut, dan Canva. Keterampilan ini memungkinkan mereka untuk secara mandiri memproduksi konten yang kreatif dan profesional, seperti video promosi, infografis produk, dan materi visual lainnya. Keberhasilan ini membuktikan bahwa program pelatihan yang dirancang efektif dalam memberikan pemahaman mendalam terkait penerapan teknologi dalam strategi pemasaran UMKM.

Tidak hanya program utama, program-program tambahan juga memberikan kontribusi signifikan. Edukasi mengenai manajemen data yang rapi sangat membantu tim UMKM dalam mengorganisir seluruh file dan dokumen operasional. Dengan adanya sistem penamaan file yang konsisten dan pengelompokan folder yang logis, pekerjaan menjadi lebih efisien dan risiko kehilangan data penting dapat diminimalisasi. Sementara itu, pendampingan mengenai penggunaan *Microsoft Office* dan *Google Workspace* mempermudah proses administrasi, mulai dari penyusunan laporan keuangan hingga pembuatan materi presentasi produk. Keseluruhan program ini berhasil menjadikan sistem kerja di UMKM *Twinkle Baby* lebih terstruktur, transparan, dan modern.



Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan staf *twinkle baby*



Gambar 2. Persiapan materi edukasi untuk staff *Twinkle Baby*



Gambar 3. *Stock Opname Manual*



Gambar 4. Memberikan edukasi serta pelatihan dengan staff *Twinkle Baby*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan program Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan, UMKM *Twinkle Baby* berhasil meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai alat promosi. Pemanfaatan ini terutama berfokus pada media sosial seperti Instagram, yang didukung juga dengan penyebaran brosur promosi yang lebih menarik. Indikator keberhasilan program ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan dan jangkauan pasar UMKM *Twinkle Baby*. Dengan pengelolaan akun media sosial yang lebih baik, informasi produk dapat tersebar lebih luas dan menjangkau target audiens baru. Kesuksesan program ini tidak lepas dari partisipasi aktif dari pemilik dan seluruh karyawan, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif yang signifikan..

Agar program yang telah dilaksanakan dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang diperlukan strategi keberlanjutan serta pengembangan lebih

lanjut. Adapun beberapa rekomendasinya, diantaranya :

- 1) UMKM *Twinkle Baby* dapat membentuk tim kecil yang secara khusus bertanggung jawab mengelola media sosial. Tim ini bertugas merancang ide-ide konten yang kreatif dan relevan, serta secara aktif mengikuti tren yang sedang berlangsung untuk menjaga konten tetap segar dan menarik.
- 2) Menyusun panduan khusus mengenai cara mengelola dan berinteraksi dengan calon pelanggan potensial di media sosial. Pedoman ini dapat mengatur mekanisme respons, gaya komunikasi, dan strategi untuk mengubah interaksi menjadi peluang penjualan.
- 3) Monitoring dan evaluasi secara rutin, baik harian, mingguan, maupun bulanan. Tujuannya adalah untuk mengukur efektivitas konten dan strategi yang telah dijalankan, serta menganalisis tren di media sosial untuk menemukan peluang pasar baru yang dapat dimanfaatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Alesandro, A. T. W. (2025). Pengaruh Reputasi Merk, Kesadaran Merk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Honda Motor (Studi Pada Konsumen Astra Motor Center Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 444-456.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42.
- Imbayani, I. G. A., & Dewi, N. M. A. C. (2024, December). Mengembangkan Pemasaran Dengan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Toko Ud. Karmiasih. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)* (Vol. 3, No. 2, Pp. 710-716).
- Imbayani, I. G. A., & Putra, I. G. Y. D. (2022). Pengembangan Umkm Dengan Metode Pemasaran Online Pada Widi Motor. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)* (Vol. 1, No. 2, Pp. 953-957).
- Imbayani, I. G. A., Safitri, N. W. N., & Nopianti, N. K. (2023, May). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Ksp Klenting Amertha Mesari. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)* (Vol. 2, No. 1, Pp. 382-388).
- Yustitia, E., & Adriansah, A. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (Hpp) Dan Harga Jual Pada Umkm Di Desa Sawahkulon. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-9.
https://doi.org/10.32764/Abdimas_Ekon.V3i1.2506