
Optimalisasi Pelayanan Pelanggan dan Pemanfaatan Canva, Shopee, dan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi Pelaku UMKM Crafting Depok

Chandi Lestari¹, Filza Naurah Zahra², Karnelly³, Mei Indah Maulida⁴, Sabilah Ayu Lestari⁵, Zahra Inayah Salsabila⁶, Suci Ayu Sudari⁷, Udriyah⁸, Nur Fitri Dewi⁹, Hadi Wijaya¹⁰

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta, Depok, Jawa Barat, Indonesia¹⁻¹⁰

Email Korespondensi: chandilestari73@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 15-07-2026

Disetujui 20-07-2026

Diterbitkan 26-07-2026

Katakunci:

*Pelayanan pelanggan;
UMKM crafting; Canva;
Shopee; Nomor Induk
Berusaha (NIB).*

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) crafting pada Komunitas Salzi & Friends Kota Depok menghadapi kendala operasional dalam hal kualitas pelayanan pelanggan, keterbatasan kemampuan pemasaran digital, serta ketiadaan perizinan legalitas usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membenahi tata kelola usaha 18 mitra melalui pemberian materi pelayanan prima, pelatihan pembuatan media visual dengan aplikasi Canva, pendampingan pembukaan toko daring Shopee, serta fasilitasi penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB). Pelaksanaan program bertempat di Kampus Universitas Global Jakarta pada 15 Juli 2026 dengan menerapkan metode sosialisasi, praktik langsung, dan penyelesaian kendala di tempat. Hasil pendampingan menunjukkan adanya pemahaman mitra mengenai pentingnya responsivitas pelayanan, terciptanya katalog dan poster promosi digital secara mandiri, aktifnya akun penjualan di marketplace, serta terbitnya dokumen NIB bagi mitra yang memenuhi persyaratan. Integrasi dari ketiga aspek ini memberikan dorongan nyata bagi keberlanjutan dan penguatan posisi pasar UMKM kerajinan di tingkat lokal.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lestari, C., Zahra, F. N. ., Karnelly, K., Maulida, M. I. ., Lestari, S. A. ., Salsabila, Z. I. ., Sudari, S. A. ., Udriyah, U., Dewi, N. F. ., & Wijaya, H. . (2026). Optimalisasi Pelayanan Pelanggan dan Pemanfaatan Canva, Shopee, dan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi Pelaku UMKM Crafting Depok. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 2145-2157. <https://doi.org/10.63822/avy9wh05>

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran nyata dalam mendukung roda perekonomian daerah dan penyediaan lapangan kerja di Indonesia. Namun, sebagian besar pelaku usaha skala mikro masih dihadapkan pada keterbatasan kapasitas manajemen internal dan cakupan pemasaran yang sempit (Udriyah et al., 2019). Permasalahan mendasar yang sering ditemui adalah pengelolaan bisnis yang masih bersifat tradisional dan belum terencana dengan baik. Selain itu, minimnya akses terhadap pengetahuan teknologi informasi membuat UMKM sulit bersaing dengan produk berskala industri. Kondisi ini menyebabkan banyak unit usaha kecil mengalami stagnasi pertumbuhan meski produk yang dihasilkan memiliki potensi pasar. Oleh sebab itu, diperlukan langkah pendampingan dari perguruan tinggi untuk membantu memecahkan permasalahan operasional tersebut secara praktis.

Usaha kerajinan tangan (crafting) merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang sangat mengandalkan kerapian, ketelitian, dan nilai estetika produk. Kendati produk kerajinan memiliki keunikan tersendiri, para perajin sering kali kesulitan dalam membangun identitas merek dan mempertahankan basis pelanggan. Hambatan utama terletak pada kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan secara sistematis (Sudari & Pambreni, 2023). Transaksi yang terjadi umumnya sebatas jual beli putus tanpa adanya upaya retensi atau tindak lanjut layanan purna jual. Padahal, karakter konsumen produk handmade sangat memprioritaskan komunikasi yang ramah, kepastian waktu pengerjaan, dan kejelasan informasi spesifikasi barang. Ketiadaan standar pelayanan yang baik pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pembeli.

Di samping faktor pelayanan, strategi pemasaran visual menjadi kendala kritis bagi perajin lokal. Sebagian besar pelaku UMKM crafting hanya mengambil foto produk seadanya menggunakan kamera ponsel tanpa pencahayaan dan tata letak yang memadai. Foto produk yang kurang menarik berakibat pada rendahnya minat calon pembeli saat melintas di media sosial. Pemanfaatan aplikasi desain intuitif seperti Canva sebenarnya dapat menjadi solusi praktis bagi perajin untuk menyusun katalog dan konten promosi yang rapi. Melalui peningkatan literasi media visual, nilai jual produk kerajinan dapat terangkat sehingga memberi impresi yang lebih profesional (Wijaya et al., 2025). Penguasaan alat bantu digital sederhana ini menjadi kebutuhan mendesak agar materi promosi UMKM tidak kalah bersaing dengan produk komersial lainnya.

Penguasaan media promosi visual perlu diimbangi dengan ketersediaan saluran penjualan digital yang mudah diakses oleh publik. Platform marketplace seperti Shopee menawarkan infrastruktur transaksi

yang lengkap, mulai dari sistem pembayaran yang terverifikasi hingga pilihan jasa ekspedisi. Akan tetapi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa perajin skala rumahan masih enggan memanfaatkan marketplace karena menganggap proses pendaftaran dan pengelolaannya rumit. Keterbatasan ini membuat jangkauan penjualan mitra hanya berputar di lingkaran kerabat atau lingkungan sekitar. Padahal adopsi platform digital merupakan langkah krusial untuk memperluas jangkauan pasar hingga luar wilayah (Widodo et al., 2024). Tanpa adanya toko daring yang terstruktur, potensi pemasaran produk crafting akan tetap terbatas.

Aspek legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) juga kerap terabaikan oleh para pelaku UMKM. Banyak perajin beranggapan bahwa perizinan hanya diperuntukkan bagi perusahaan berskala besar. Padahal, kepemilikan NIB melalui sistem Online Single Submission (OSS) memberikan kepastian hukum dan membuka akses bantuan fasilitas dari pemerintah (Fitriani et al., 2023). Kurangnya informasi mengenai prosedur perizinan berbasis risiko membuat perajin enggan mengurus dokumen legalitas. Ketiadaan NIB ini pada akhirnya menyulitkan UMKM saat ingin masuk ke ritel modern atau mengajukan kemitraan resmi. Oleh karena itu, pendampingan pendaftaran perizinan secara langsung di lapangan menjadi langkah krusial untuk melegalkan kegiatan operasional mitra.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan Komunitas Salzi & Friends di Kota Depok, ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh 18 perajin mitra. Mitra belum memiliki acuan pelayanan konsumen yang jelas, terutama dalam merespons pertanyaan dan mengelola keluhan pesanan. Dari sisi pemasaran, promosi hanya mengandalkan foto polos di WhatsApp Status tanpa pengolahan desain visual maupun katalog produk. Selain itu, sebagian besar mitra belum memiliki toko resmi di Shopee serta belum mendaftarkan usahanya ke sistem OSS untuk memperoleh NIB. Ketimpangan antara kualitas produk kerajinan yang baik dengan kelemahan aspek manajemen digital dan legalitas ini berpotensi menurunkan daya saing mitra. Jika kendala ini tidak ditangani, skala usaha mitra dipastikan sulit berkembang.

Untuk menyelesaikan permasalahan mitra tersebut, tim pengabdian masyarakat menyelenggarakan program intervensi berbasis praktik. Kegiatan ini mengusung judul "Optimalisasi Pelayanan Pelanggan dan Pengembangan Usaha melalui Pemanfaatan Canva, Shopee, dan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi Pelaku UMKM Crafting". Metode yang diterapkan berfokus pada pendampingan one-on-one agar setiap peserta mampu menyelesaikan pembuatan media promosi, toko daring, dan pendaftaran izin usaha secara langsung. Pelaksanaan program ini bertujuan untuk membekali perajin dengan keterampilan praktis dalam mengelola layanan, media sosial, dan legalitas bisnis. Diharapkan luaran dari pengabdian ini dapat memberikan dampak perbaikan nyata pada tata kelola operasional dan legalitas mitra secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode partisipatif (participatory approach). Pendekatan ini dipilih agar 18 pelaku UMKM kerajinan tangan (crafting) dari Komunitas Salzi & Friends Kota Depok dapat terlibat secara langsung dan proaktif dari awal hingga akhir acara. Rangkaian pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara sistematis ke dalam tiga tahapan utama, yakni tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal ini, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama pengurus komunitas untuk memetakan secara spesifik kendala operasional serta kebutuhan mitra. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, tim menyusun modul materi sosialisasi mengenai standar pelayanan prima (service quality), menyiapkan aset media pendukung berupa templat siap pakai di Canva, serta merumuskan panduan teknis langkah demi langkah untuk pendaftaran akun marketplace Shopee dan pengisian data perizinan di portal Online Single Submission (OSS).

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan inti diselenggarakan pada tanggal 15 Juli 2026 yang berpusat di Lecture Theatre 8, Universitas Global Jakarta. Pelaksanaan kegiatan tidak sebatas pemaparan materi, melainkan difokuskan pada pelatihan praktik dan pendampingan intensif yang terbagi ke dalam empat sesi utama:

- a. Sosialisasi Pelayanan Pelanggan: Mengedukasi mitra terkait penerapan lima dimensi pelayanan (service quality) guna menciptakan standar komunikasi dan interaksi yang lebih terstruktur dan responsif dengan pembeli (Sudari & Pambreni, 2023; Rahmawati & Lestari, 2021).
- b. Pelatihan Media Visual Canva: Membimbing peserta secara langsung dalam mengoperasikan aplikasi Canva melalui gawai masing-masing untuk menyusun katalog produk dan poster iklan (Wijaya et al., 2025; Astuti & Haryanto, 2023).
- c. Pendampingan Toko Daring Shopee: Mendampingi peserta secara one-on-one untuk memverifikasi akun, mengatur titik pengiriman dan ekspedisi, serta mengunggah deskripsi produk kerajinan di platform Shopee (Widodo et al., 2024; Firmansyah et al., 2022).
- d. Fasilitasi Legalitas NIB: Memandu mitra secara langsung dalam mengakses portal OSS berbasis risiko, memasukkan NIK dan nomor KBLI yang sesuai, hingga dokumen Nomor Induk Berusaha (NIB) diterbitkan (Wijaya et al., 2025; Suryanto et al., 2022).

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi menjadi bagian akhir untuk mengukur tingkat keberhasilan program secara riil di lapangan. Pengukuran capaian tidak sebatas pada kuesioner pemahaman, melainkan dibuktikan melalui indikator luaran fisik yang dihasilkan peserta selama sesi pendampingan berlangsung. Bukti luaran fisik tersebut meliputi tersusunnya draf pesan otomatis pelanggan (auto-reply), tersimpannya karya desain promosi mandiri, status keaktifan toko daring di Shopee, serta keberhasilan pencetakan dokumen NIB resmi bagi masing-masing perajin mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah	Solusi	Luaran
Masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pelayanan pelanggan serta pemasaran digital.	Menyelenggarakan kegiatan edukasi berupa seminar atau pelatihan yang membahas konsep service quality serta penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan <i>marketplace</i> .	Peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pelayanan pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen, serta mampu menyusun draft pesan otomatis (<i>auto-reply</i>) dan materi promosi digital.
Terbatasnya keterampilan teknis pelaku UMKM dalam membuat materi promosi digital dan mengelola toko online.	Memberikan pelatihan praktik pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi Canva, disertai pendampingan dalam proses pembuatan dan pengelolaan toko di platform Shopee.	Peserta mampu menghasilkan konten promosi digital sederhana dengan memanfaatkan template Canva serta berhasil mengaktifkan akun toko resmi di Shopee.
Belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha.	Memberikan sosialisasi dan pendampingan dalam proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS agar pelaku UMKM memperoleh legalitas usaha secara resmi.	Peserta memahami pentingnya kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan berhasil memperoleh NIB sebagai legalitas resmi usahanya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengusung tema: "Optimalisasi Pelayanan Pelanggan dan Pemanfaatan Canva, Shopee, serta Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi UMKM Crafting Kota Depok". Kegiatan ini berlangsung 1 hari pada 15 Juli 2026. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mitra (UMKM Crafting)
 - a. Sebagian besar peserta belum memiliki strategi untuk membuat pelanggan loyal dan pemasaran yang terstruktur,
 - b. Peserta belum mengetahui aplikasi yang digunakan untuk proses promosi visual dan platform marketplace.
 - c. Peserta belum memiliki legalitas usaha formal berupa Nomor Induk Berusaha (NIB).
2. Panitia
 - a. Melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Crafting Komunitas Salzi & Friends Kota Depok
 - b. Melakukan seleksi 18 UMKM Kota Depok untuk kegiatan pendampingan.
 - c. Identifikasi media yang dibutuhkan untuk pelatihan (aplikasi Canva, akun Shopee, dan portal OSS).
 - d. Persiapan materi yang akan diberikan sesuai permasalahan mitra.
 - e. Mempersiapkan kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai "Optimalisasi Pelayanan Pelanggan dan Pemanfaatan Canva, Shopee, serta Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi UMKM Crafting Kota Depok".
3. Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, pembina memberikan apresiasi terhadap program pengabdian kepada masyarakat ini sebagai langkah awal dalam membangun kerja sama antara mahasiswa Universitas Global Jakarta dengan pelaku UMKM Crafting Komunitas Salzi & Friends Kota Depok. Keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan melalui beberapa indikator berikut:

 - a. Tingginya partisipasi dan antusiasme pelaku UMKM crafting selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.
 - b. Peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, yang terlihat dari keaktifan dalam sesi diskusi dan tanya jawab serta keterlibatan peserta pada pelatihan penggunaan Canva, pembukaan toko di Shopee, dan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB).
 - c. Peserta menjadi mengerti langkah yang harus mereka ambil untuk mempromosikan dan melegalkan produk mereka di era digital ini.

- d. Peserta mendapatkan wawasan baru mengenai cara membuat konten promosi yang menarik untuk media sosial serta memahami pentingnya memiliki izin usaha resmi sebagai pendukung pengembangan usahanya.



Gambar 1. Pemaparan Materi Pelayanan Pelanggan



Gambar 2. Pemaparan materi tentang Canva



Gambar 3. Pemaparan materi tentang Shopee



Gambar 4. Pemaparan materi tentang Nomor Induk Berusaha (NIB)



Gambar 5. Dokumentasi bersama Dosen Pengampu, Peserta, dan Panitia

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar edukatif partisipatif sebagai upaya untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM produk crafting (kerajinan tangan), khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, serta memperoleh legalitas usaha. Kegiatan diselenggarakan secara luring di Universitas Global Jakarta melalui metode penyampaian materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Seluruh rangkaian kegiatan dipandu oleh tim mahasiswa Program Studi Manajemen dengan pendampingan dosen pembimbing dari konsentrasi pemasaran dan manajemen operasional (Sudari & Pambreni, 2023; Wijaya et al., 2025).

Pada sesi pertama, materi difokuskan pada pentingnya pelayanan pelanggan sebagai faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelayanan pelanggan merupakan bentuk interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang mencerminkan kualitas serta citra suatu bisnis. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru karena mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Sudari & Pambreni, 2023). Bagi UMKM crafting, pelayanan menjadi aspek penting mengingat produk yang ditawarkan memiliki nilai seni, keunikan, dan unsur personalisasi yang tinggi (Udriyah et al., 2019). Oleh karena itu, pelayanan tidak hanya berfokus pada keramahan, tetapi juga mencakup kecepatan merespons pelanggan, penyampaian informasi produk yang jelas, kemampuan menjelaskan keunggulan produk, penanganan keluhan secara empatik, serta ketepatan dalam memenuhi pesanan khusus.

Sebagai dasar penyampaian materi, digunakan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Teori ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Sudari & Pambreni, 2023). Dalam pelaksanaannya, kelima dimensi tersebut disesuaikan dengan kondisi UMKM, misalnya melalui respons yang cepat menggunakan WhatsApp Business, penyampaian informasi harga yang transparan, serta pemberian pelayanan yang ramah dan personal sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada sesi berikutnya, materi membahas pemanfaatan pemasaran digital melalui aplikasi Canva dan marketplace Shopee. Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku UMKM untuk tidak lagi bergantung pada metode pemasaran konvensional. Pemasaran digital menjadi alternatif yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau (Widodo et al., 2024). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam

membangun hubungan dengan pelanggan, menyampaikan pesan merek, serta mengevaluasi efektivitas promosi secara langsung.

Selain penyampaian materi, kegiatan ini juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk melakukan praktik secara langsung sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif. Peserta didampingi dalam membuat desain promosi menggunakan Canva, mengunggah produk ke marketplace Shopee, serta melakukan simulasi komunikasi dengan pelanggan melalui media digital. Pendekatan berbasis praktik ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan secara langsung terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pelayanan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan daya saing usaha di era digital (Kusuma et al., 2025).

Di samping itu, kegiatan ini mendorong pelaku UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, promosi digital yang menarik, serta komunikasi yang berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Novia et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing yang didukung oleh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM. Temuan tersebut diperkuat oleh Saibudin et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga perlu diterapkan secara konsisten bersamaan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha.

Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pendampingan mengenai cara membuat desain promosi menggunakan Canva, memanfaatkan berbagai template gratis yang tersedia, serta langkah-langkah membuka toko di platform Shopee (Wijaya et al., 2025). Penggunaan visual yang menarik dinilai penting karena sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini yang lebih menyukai konten kreatif, autentik, dan mudah dipahami. Smith (2021) menjelaskan bahwa generasi Z dan milenial cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan visual menarik, didukung cerita produk (storytelling) dan ulasan pelanggan. Selain itu, peserta juga memperoleh pendampingan dalam proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS berbasis risiko sebagai bentuk legalitas usaha yang memberikan kepastian hukum (Wijaya et al., 2025).

Pelaksanaan kegiatan ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo dan Indriani (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi antara pelayanan pelanggan yang baik dan pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pasar UMKM. Hal serupa juga dikemukakan oleh

Riyadi dan Aini (2020), yang menyebutkan bahwa pelatihan yang mengintegrasikan aspek pelayanan dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha kecil.

Melalui pendekatan edukatif yang diterapkan, kegiatan seminar dan pendampingan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha. Ke depan, kegiatan serupa diharapkan dapat terus dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan perguruan tinggi dan komunitas UMKM sebagai bentuk kolaborasi dalam memperkuat daya saing usaha lokal di era digital (Zahra et al., 2026).

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "Optimalisasi Pelayanan Pelanggan dan Pemanfaatan Canva, Shopee, dan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi Pelaku UMKM Crafting" telah dilaksanakan pada 15 Juli 2026 di Universitas Global Jakarta dengan melibatkan 18 pelaku UMKM Crafting Komunitas Salzi & Friends Kota Depok. Kegiatan dilaksanakan melalui seminar, diskusi interaktif, serta pendampingan praktik secara langsung yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, pemanfaatan media promosi digital, pemasaran melalui marketplace, dan legalitas usaha.

Pelaksanaan kegiatan memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan kepada peserta dalam menerapkan pelayanan pelanggan berdasarkan lima dimensi service quality, membuat media promosi menggunakan aplikasi Canva, membuka dan mengelola toko pada platform Shopee, serta memahami proses pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS. Selain itu, peserta mampu menyusun format pesan balasan otomatis (auto-reply), membuat media promosi digital sederhana, mengunggah katalog produk ke Shopee, serta memahami pentingnya legalitas usaha sebagai upaya meningkatkan kredibilitas dan daya saing UMKM crafting di era digital.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, disarankan agar program serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM serta memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas UMKM, dan pemerintah daerah. Selain itu, diperlukan pendampingan dan evaluasi secara berkala agar penerapan pelayanan pelanggan, pemanfaatan Canva sebagai media promosi, penggunaan Shopee sebagai sarana pemasaran digital, serta kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat terus dioptimalkan. Dengan demikian, pelaku UMKM crafting diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Global Jakarta, dosen pembimbing, mahasiswa Program Studi Manajemen, serta Komunitas Salzi & Friends Kota Depok atas dukungan, kerja sama, dan partisipasinya sehingga jurnal yang berjudul "Optimalisasi Pelayanan Pelanggan dan Pemanfaatan Canva, Shopee, dan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi Pelaku UMKM *Crafting*" dapat tersusun dengan baik. Semoga kolaborasi yang terjalin dapat bermanfaat bagi pengembangan UMKM *crafting* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. D., & Haryanto, B. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Canva dalam Meningkatkan Kualitas Media Promosi Digital Bagi UMKM Kerajinan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 45–53.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Firmansyah, A., Triana, R., & Handayani, S. (2022). Peran Marketplace Shopee dalam Memperluas Jangkauan Pemasaran Produk UMKM Lokal. *Jurnal Bisnis dan Digitalisasi*, 4(2), 112–124.
- Hasanah, U., & Arifin, Z. (2023). Pentingnya Legalitas Usaha Melalui NIB dalam Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Tata Kelola Usaha*, 3(1), 88–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Santoso, E. (2022). Pengaruh Responsivitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Online. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 201–210.
- Kusuma, C. S. D., Hariansyah, M. A., & Putra, I. P. (2025). The Effect of Service Quality and Digital Marketing on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Science and Business*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, H., & Indriani, L. (2023). Integrasi Pelayanan Pelanggan dan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–56.
- Rahmawati, S., & Lestari, M. (2021). Penerapan Kualitas Pelayanan Prima (Service Quality) Bagi Pelaku Komunitas UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi*, 5(2), 105–114.
- Riyadi, A., & Aini, N. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 89–98.
- Saibudin, S. U., Wibowo, N. M., & Widiasuti, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. *Jurnal EMA*.
- Setiawan, B., & Yuliana, L. (2021). Pendampingan Visual Branding Produk Makanan dan Kerajinan Lokal. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(4), 230–239.

- Smith, K. (2021). Visual Storytelling and Consumer Engagement in the Digital Era. Academic Press.
- Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2023). Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency. *Jambura Science of Management*, 5(1), 41–50. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jsm/article/view/18201>
- Suryanto, A., Budi, S., & Hartati, S. (2022). Sosialisasi Pendaftaran Legalitas NIB Berbasis OSS Bagi Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Hukum dan Pengabdian*, 4(1), 55–64.
- Udriyah, U., Thamrin, H. M., & Sitorus, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Widodo, D. S., Rachmawati, D., Wijaya, H., Maghfuriyah, A., & Udriyah, U. (2024). AI Adoption in Higher Education Institution: An Integrated TAM and TOE Model. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 6(2), 11–22.
- Wijaya, H., Andri, C., Rachmawati, D., Dewi, N. F., & Hertin, R. D. (2025). Membangun Jalan Menuju Keberhasilan SDGs dan Keunggulan Digital UMKM 2030 Melalui Literasi Digital dan Literasi Media pada UMKM Asinan Betawi 88 di Kota Depok. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2843–2861.
- Fitriani, N., et al. (2023). *Legalitas Usaha Mikro melalui Sistem OSS-RBA sebagai Perlindungan Hukum UMKM*. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 14(1), 45.