

Pemberdayaan Pelaku UMKM Gelam Jaya Melalui Digital Marketing

Agus Junaidi^{1*}, Wahyudin², Ahmad Yani³, Rachmat Hidayat⁴, Rendy⁵, Aisyah Rahayu⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat

e-mail: ^{1*}agus.asj@bsi.ac.id, ²wahyudin.whd@bsi.ac.id, ³ahmad.amy@bsi.ac.id, ⁴rachmat.rch@bsi.ac.id,
⁵17220197@bsi.ac.id, ⁶17220259@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
10-11-2023	11-12-2023	20-12-2023

Abstrak - Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi pemasaran digital merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Artikel ini membahas implementasi pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Komunitas Gelam Jaya sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing serta keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pendampingan, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, perubahan pola pikir terhadap pemasaran, serta kesiapan untuk menerapkan strategi pemasaran online secara mandiri. Evaluasi juga menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang sangat tinggi terhadap materi, metode, dan pelayanan dari tim pelaksana. Kegiatan ini menunjukkan bahwa dukungan akademik dalam bentuk pelatihan aplikatif dapat mendorong transformasi digital UMKM lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, pemberdayaan, pelatihan, pengabdian masyarakat

Abstract - Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing strategies is a crucial effort to enhance business competitiveness in the digital era. This article presents the implementation of a digital marketing training program for MSMEs in the Gelam Jaya community as part of a community service activity. The program aimed to improve participants' understanding of digital marketing concepts and their ability to utilize social media platforms for business promotion. The training was conducted through interactive workshops involving socialization, mentoring, and hands-on practice. The results show a notable improvement in participants' digital literacy, a positive shift in their marketing mindset, and increased confidence in applying digital strategies independently. Participant satisfaction reached 100%, indicating the effectiveness of the materials, delivery methods, and facilitator support. This initiative highlights the role of academic institutions in supporting the digital transformation of local businesses through community-based empowerment programs.

Keywords: MSMEs, digital marketing, empowerment, training, community service

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting sebagai tulang punggung ekonomi global. UMKM tidak hanya menjadi sumber lapangan kerja, tetapi juga kontributor signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM tidak bisa diabaikan. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian adalah bagaimana pemberdayaan pelaku UMKM dapat diwujudkan melalui strategi digital marketing yang efektif. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan sarana ini akan memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing mereka.

Menurut (Firdaus et al., 2023) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai pokok terpenting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM yang ada di Indonesia sudah memberikan pengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Tugas UMKM pada perekonomian nasional terdiri dari beberapa hal yaitu jumlah industrinya yang banyak dan masuk dalam setiap bidang ekonomi, kemampuan yang besar dalam pengambilan tenaga kerja, selain itu juga berkontribusi dalam penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB)

Sebagaimana dikatakan oleh (Kotler, 1998), seorang pakar pemasaran terkemuka, "Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. It is the art of creating genuine customer value." Kutipan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan nilai yang sejati bagi pelanggan. Dalam konteks UMKM, digital



marketing muncul sebagai alat yang efektif untuk menciptakan nilai ini. Dengan digital marketing, UMKM dapat membangun merek mereka, meningkatkan visibilitas, dan mencapai audiens yang lebih luas. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Beberapa informan setuju bahwa digital marketing membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena digital marketing memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di platform lainnya. Menurut (Hamzah & Putri, 2021) Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanya bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Namun, pemberdayaan pelaku UMKM melalui digital marketing bukanlah tugas yang mudah. Dalam dunia digital yang berubah dengan cepat, UMKM harus mampu berinovasi dan terus belajar untuk tetap relevan dan kompetitif. Menurut (Hamzah & Putri, 2021) Hadirnya beragam platform belanja online (digital) menjadi pasar potensial bagi siapa saja khususnya para pelaku UKMK untuk ikut berkecimpung sehingga mampu secara maksimal memasuki dunia digital tersebut. Hampir semua platform tersebut basisnya adalah internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk, jasa dan layanan.

Pada konteks inilah proposal pengabdian masyarakat ini muncul. Tujuan utama dari proposal ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM di lingkungan lokal melalui pelatihan dan bimbingan dalam menggunakan digital marketing sebagai alat yang efektif. Melalui pendekatan ini, kami berharap dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam upaya mereka untuk tumbuh dan berkembang. Selain itu, kami juga akan melakukan penelitian yang mendalam untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi strategi digital marketing. Menurut (Arumsari et al., 2022) Sosialisasi tentang digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara tatap muka dengan pendekatan edukatif dan partisipatif. Metode yang digunakan berfokus pada pelatihan langsung, pendampingan, dan praktik penggunaan platform digital marketing. Mitra kegiatan adalah Komunitas UMKM Gelam Jaya yang berlokasi di Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, yang terdiri dari pelaku usaha skala mikro hingga kecil dengan fokus utama pada produk makanan ringan berbahan dasar pisang.

Kegiatan dibuka dengan sambutan dari pihak mitra dan perwakilan kampus, dilanjutkan dengan sesi materi inti yang disampaikan oleh tim pengabdian. Pelatihan mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan

1. *Pengenalan Digital Marketing*
Peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya digital marketing bagi perkembangan UMKM di era teknologi informasi.
2. *Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace*
Peserta diajarkan cara menampilkan produk secara menarik di berbagai platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Shopee*.

3. Manajemen Penjualan Digital
Materi mencakup bagaimana mengelola interaksi pelanggan, menjawab pertanyaan, memproses pesanan, dan membuat konten promosi.
4. Latihan dan Evaluasi
Peserta diberikan waktu praktik dan simulasi di bawah bimbingan tutor. Di akhir sesi dilakukan evaluasi secara lisan maupun melalui tanya jawab interaktif.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan digital marketing yang ditujukan bagi pelaku UMKM Gelam Jaya dilaksanakan dalam satu hari penuh secara tatap muka. Kegiatan ini berhasil menarik partisipasi aktif dari dua puluh peserta yang merupakan anggota komunitas UMKM setempat. Para peserta berasal dari berbagai jenis usaha mikro seperti makanan ringan, minuman lokal, dan kerajinan tangan. Sebagian besar dari mereka belum pernah menggunakan media digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran sebelumnya, sehingga kegiatan ini menjadi pengalaman pertama mereka mengenal dan mempraktikkan digital marketing secara langsung.



Gambar 2. Foto bersama peserta UMKM Gelam Jaya

Gambar tersebut menunjukkan momen kebersamaan antara tim pelaksana dari Universitas Bina Sarana Informatika dengan para pelaku UMKM Gelam Jaya yang mengikuti pelatihan. Kegiatan dilaksanakan di Aula Desa Gelam Jaya, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang.

Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti pelaksanaan kegiatan, tetapi juga mencerminkan semangat kebersamaan, antusiasme peserta, dan komitmen dari pihak akademisi dalam mendampingi pelaku UMKM untuk berkembang secara digital. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini juga memperkuat nilai edukatif dan penguatan peran Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat.

Momen ini menjadi penanda keberhasilan pelaksanaan pelatihan dan juga memperkuat hubungan antara institusi pendidikan tinggi dan komunitas lokal, yang ke depannya diharapkan dapat berkembang menjadi program pendampingan yang berkelanjutan.

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM Gelam Jaya berlangsung selama satu hari penuh secara tatap muka. Kegiatan ini berhasil menghimpun 20 peserta aktif yang berasal dari berbagai usaha mikro, seperti makanan ringan, kerajinan tangan, serta jasa rumahan. Berdasarkan asesmen awal, sebagian besar peserta belum pernah menggunakan media digital secara sistematis untuk memasarkan produknya.

1. Peningkatan Kesadaran akan *Online Presence*

Materi pelatihan dimulai dengan membangun pemahaman mengenai pentingnya online presence bagi pelaku UMKM. Peserta diajak menyadari bahwa keberadaan mereka di dunia maya—baik melalui media sosial, *marketplace*, maupun *Google*—merupakan langkah awal untuk dikenal oleh calon konsumen. Banyak peserta mengaku baru pertama kali memahami bahwa pencarian produk secara daring dimulai dari "apa yang terlihat" di internet. Materi ini mendorong peserta untuk mulai mempertimbangkan penggunaan akun bisnis dan pencatatan digital aktivitas usaha.

2. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Promosi

Sesi selanjutnya membahas secara praktis bagaimana media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* dapat dimanfaatkan sebagai kanal promosi. Peserta diajarkan membuat akun bisnis, mengatur profil yang menarik, serta menyesuaikan konten promosi dengan karakteristik platform yang digunakan. Mereka juga dikenalkan pada *Instagram Story*, *Highlight*, dan penggunaan tagar (#) untuk memperluas jangkauan konten.

Sebagai bentuk praktik langsung, peserta diminta untuk membuat satu konten promosi sederhana. Mereka memotret produk masing-masing, menambahkan deskripsi singkat yang mengandung keunikan produk, dan mengunggahnya ke media sosial dengan arahan dari fasilitator. Hasilnya, sebagian besar peserta mampu memanfaatkan fitur dasar dan merasa lebih percaya diri menggunakan platform digital.

3. Pengantar *Search Engine Optimization* (SEO) dan Strategi Gratisan

Meskipun SEO merupakan topik lanjutan, peserta diperkenalkan konsep dasarnya: bagaimana usaha mereka dapat muncul di hasil pencarian *Google* secara organik. Pemahaman ini dikaitkan dengan pemanfaatan *Google My Business* (GMB) sebagai langkah awal bagi pelaku UMKM untuk muncul di pencarian lokal. Peserta yang memiliki toko fisik dianjurkan mendaftarkan lokasi usahanya melalui GMB agar lebih mudah ditemukan pelanggan sekitar.

Strategi “gratisan” seperti kolaborasi dengan akun komunitas lokal, memanfaatkan grup *Facebook* atau *WhatsApp* bisnis, juga diperkenalkan sebagai langkah awal membangun audiens tanpa biaya.

4. Simulasi *Paid Ads* dan Penggunaan Anggaran Efektif

Meskipun tidak semua peserta memiliki anggaran iklan, pelatihan ini juga menampilkan simulasi penggunaan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Peserta diperlihatkan cara menentukan target pasar berdasarkan lokasi, usia, dan minat; serta pentingnya menyiapkan *call-to-action* yang menarik. Materi ini bertujuan membuka wawasan bahwa beriklan tidak harus mahal, tetapi harus tepat sasaran. Beberapa peserta tertarik mencoba beriklan menggunakan voucher gratis dari Meta (jika tersedia), atau mengalokasikan dana kecil untuk kampanye promosi saat momen tertentu seperti Hari UMKM atau Ramadan.

5. Pengenalan Email Marketing dan Retensi Pelanggan

Topik tambahan yang disampaikan adalah dasar-dasar email marketing sebagai strategi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Meskipun sebagian besar peserta belum menggunakan email untuk bisnis, mereka dikenalkan pada manfaat email promosi, newsletter, dan ucapan personal (misalnya ucapan ulang tahun atau terima kasih). Pendekatan ini dimaksudkan untuk memperkenalkan konsep retensi pelanggan dalam jangka panjang.

6. Evaluasi, Refleksi, dan Kepuasan Peserta

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi langsung dan kuesioner tertulis. Seluruh peserta (100%) menyatakan puas terhadap materi, metode penyampaian, dan pelayanan tim. Mereka juga menyampaikan bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru yang belum pernah mereka peroleh sebelumnya.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Pertanyaan	Puas	%	Tidak Puas	%
1	Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan peserta	20	100	0	0
2	Kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat untuk menambah wawasan pemanfaatan teknologi informasi.	20	100	0	0
3	Kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat untuk menambah wawasan pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang marketing secara online	20	100	0	0

Respon ini menegaskan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan ilmu baru, tetapi juga membangkitkan motivasi peserta untuk mengubah pola promosi mereka. Keterlibatan aktif peserta dalam diskusi, praktik langsung, dan tanya-jawab mencerminkan keberhasilan pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini.

7. Tantangan dan Rekomendasi

Selama pelatihan, ditemukan beberapa tantangan, seperti:

- Kesenjangan kemampuan digital antar peserta
- Keterbatasan perangkat (ada yang belum memiliki smartphone mumpuni)
- Akses internet yang kurang stabil

Oleh karena itu, disarankan agar pelatihan lanjutan dilakukan secara bertahap, dengan modul seri (*beginner – intermediate – advance*) serta didampingi sesi praktik dan mentoring jangka panjang. Selain itu, kolaborasi

dengan pemangku kepentingan lokal seperti komunitas digital marketing, pemerintah desa, dan platform pendukung UMKM dapat memperluas dampak dan keberlanjutan program.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh civitas akademika Universitas Bina Sarana Informatika di Komunitas UMKM Gelam Jaya merupakan wujud nyata pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian. Pelatihan digital marketing yang diberikan terbukti memberikan manfaat signifikan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha melalui strategi pemasaran berbasis teknologi. Selain memberikan nilai edukatif kepada peserta, kegiatan ini juga membuka ruang kolaborasi yang erat antara perguruan tinggi dan masyarakat lokal. Hubungan yang terjalin melalui kegiatan ini memperkuat citra institusi sebagai mitra yang relevan dalam pembangunan masyarakat berbasis pengetahuan. Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari sinergi yang baik antara civitas akademika dan mitra masyarakat, sehingga menjadi landasan positif untuk pengembangan program serupa di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2023). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall PTR.