

# Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha

Rista Bintara<sup>1</sup>, Sri Purwaningsih<sup>2</sup>

Universitas Mercu Buana, Indonesia<sup>1,2</sup>

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran modern dan menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Namun, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di Kelurahan Kembangan Utara, yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital serta kemampuan praktis pelaku usaha dalam memanfaatkan platform e-commerce, khususnya Shopee, guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk mereka. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung, meliputi identifikasi peserta, pelatihan teori dasar digital marketing, pendampingan pembuatan toko online di Shopee, simulasi penggunaan fitur promosi dan manajemen transaksi, serta sesi evaluasi. Peserta terdiri dari 40 warga, sebagian besar ibu rumah tangga yang memiliki usaha kecil. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Mereka berhasil membuat dan mengoptimalkan toko online di Shopee, serta memahami strategi promosi dan pengelolaan penjualan secara digital. Evaluasi menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha peserta. Ke depan, kegiatan ini memiliki potensi keberlanjutan dalam bentuk pelatihan lanjutan dan pendampingan intensif, termasuk integrasi aspek manajemen keuangan digital. Diharapkan, program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital yang berkelanjutan dan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Shopee, Pemasaran Digital.

## Corresponding Author:

Rista Bintara

(rista.bintara@mercubuana.ac.id)

**Received:** May 12, 2025

**Revised:** June 10, 2025

**Accepted:** July 14, 2025

**Published:** Agustus 30, 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Di tengah derasnya arus digitalisasi, dunia usaha dituntut untuk beradaptasi secara cepat dan tepat agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu aspek penting yang mengalami perubahan signifikan adalah strategi pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital menjadi pendekatan yang semakin penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas,

efisien, dan terukur. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha, terutama di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang belum memahami potensi besar dari digital marketing atau belum mampu mengoptimalkannya dalam kegiatan usahanya. Minimnya pengetahuan, keterampilan teknis, serta kurangnya akses terhadap sumber daya digital menjadi kendala utama yang menghambat transformasi pemasaran dari konvensional ke digital. Perkembangan teknologi informasi (TI) yang sangat cepat telah mengubah cara hidup masyarakat saat ini (Adi et al., 2023). Meskipun saat ini sudah memasuki era digital, sistem pemasaran tradisional atau yang kita kenal dengan pemasaran konvensional masih banyak digunakan oleh parapelaku bisnis, hal ini disebabkan karena kondisi demografis masyarakat yang beragam (Rahayu et al., 2024).

Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan skema Pengabdian Penerapan Teknologi Tepat Guna (PPTTG) dilaksanakan sebagai upaya penerapan teknologi tepat guna kepada mitra. Mitra yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah warga Kelurahan Kembangan Utara Jakarta Barat. Saat ini, Sebagian dari Masyarakat masih bergantung pada usaha kecil dan perdagangan informal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu menambah penghasilan keluarga. Banyaknya warga yang memiliki usaha kecil yang menjadi mata pencaharian untuk membantu perekonomian keluarga. Namun, sebagian besar masih menggunakan teknik pemasaran yang bersifat konvensional yang membuat kesulitan bersaing dengan pengusaha yang sudah memanfaatkan teknologi digital untuk menjual produknya. Seiring perkembangan teknologi semakin berkembang, maka perlu penguatan pengetahuan teknologi khususnya dibidang pengelolaan keuangan bagi pelaku usaha. Pengelolaan keuangan digital menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi (Dila Yahyasari & As'ari, 2024).

Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (PPKUKM) Jakarta Barat mencatat bahwa dari total 42.000 pelaku usaha binaan, sebanyak 1.695 telah menggunakan transaksi pembayaran digital hingga September 2024. Namun, masih terdapat hambatan dalam penerapan transaksi digital, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengakses teknologi digital oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa dari sekian banyak total usaha binaan masih sedikit sekali yang menggunakan pemasaran digital. Banyaknya usaha kecil yang dilakukan oleh ibu rumah tangga di wilayah kelurahan Kembangan Utara Jakarta Barat tersebut memiliki potensi strategis untuk diberikan pembinaan, pengetahuan, dan pemahaman terkait pemasaran digital melalui web, Instagram atau berbagai marketplace akan memingkatkan penjualan produk. Pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital (Khairunnisa, 2022). Untuk membantu pengusaha kecil di Kelurahan kembangan Utara menghadapi tantangan ini, maka kegiatan pengabdian ini memberikan sosialisasi terkait dengan beberapa teknik pemasaran digital melalui marketplace yang dapat meningkatkan penjualan produk. Melalui program Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha, yang bertujuan untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta strategi praktis kepada pelaku usaha agar mampu memanfaatkan berbagai platform digital secara efektif. Dengan demikian, diharapkan daya saing dan kinerja usaha dapat meningkat secara signifikan, baik dari sisi jangkauan pasar, penjualan, maupun citra merek.

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Kelurahan Kembangan Utara bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha lokal melalui peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital. Program ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital peserta, mulai dari pemahaman dasar hingga kemampuan menggunakan berbagai platform dan alat digital. Selain itu, pelatihan ini mendorong transformasi dari pemasaran

konvensional ke strategi digital yang lebih relevan dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha didorong untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk atau jasa yang mereka tawarkan. Peserta juga dibekali dengan pemahaman tentang pentingnya membangun identitas merek secara digital, serta dibimbing untuk menyusun strategi pemasaran digital yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Dengan pendekatan tersebut, pelatihan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam pengembangan usaha yang adaptif.

## 2. METODE

Untuk mendukung pencapaian tujuan program pengabdian masyarakat, metode pelaksanaan dirancang secara sistematis dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung. Kegiatan diawali dengan identifikasi dan seleksi peserta melalui survei awal terhadap warga yang memiliki atau berminat mengembangkan usaha melalui digital marketing. Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan teori singkat mengenai konsep dasar pemasaran digital dan pengelolaan keuangan usaha. Tahap berikutnya adalah penerapan teknologi tepat guna, yaitu pengenalan dan demonstrasi penggunaan platform marketplace dan media sosial untuk mendukung pemasaran produk secara digital. Peserta diberikan simulasi langsung untuk meningkatkan keterampilan teknis mereka.

Program ini juga dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi berkala guna menilai efektivitas pelatihan serta mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai materi, alat bantu, dan metode yang digunakan. Hasil evaluasi akan dituangkan dalam laporan akhir yang memuat capaian, kendala, dan rekomendasi untuk kegiatan lanjutan.

Pelatihan ini difokuskan pada penguatan keterampilan praktis, khususnya di bidang digital marketing dan manajemen usaha, guna meningkatkan kapasitas individu dalam membangun usaha mandiri atau memasuki pasar kerja. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 3 Mei 2025, di RPTRA Kembangan, Jakarta Barat, dengan melibatkan 40 peserta. Dukungan mitra mencakup penyediaan fasilitas pelatihan dan logistik, sementara mahasiswa turut berperan dalam persiapan dan dokumentasi kegiatan.

## 3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema "*Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha*" telah dilaksanakan pada Sabtu, 3 Mei 2025, di Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) Kembangan, Jakarta Barat. Kegiatan ini diikuti oleh 40 peserta, mayoritas ibu rumah tangga pelaku usaha dari Kelurahan Kembangan Utara. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk membekali pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform e-commerce **Shopee** sebagai media pemasaran digital.

Kegiatan dilakukan dalam bentuk workshop dan pelatihan langsung yang terbagi ke dalam beberapa sesi, yaitu: pengenalan digital marketing dan e-commerce, pembuatan dan optimasi toko di Shopee, strategi promosi dan branding digital, serta simulasi transaksi dan manajemen pesanan. Metode pelatihan yang digunakan berbasis praktik agar peserta mampu menerapkan keterampilan secara langsung.

Sesi evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner terbuka untuk menilai efektivitas program berdasarkan enam indikator utama, termasuk kesesuaian materi, kompetensi pemateri, dan potensi implementasi oleh mitra. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini sangat sesuai dengan kebutuhan peserta. Mereka menilai metode pelatihan yang digunakan tepat sasaran dan menyampaikan harapan agar kegiatan ini berlanjut dalam bentuk pelatihan lanjutan, pendampingan intensif, serta melibatkan lintas keahlian

agar hasil yang dicapai lebih optimal dan berkelanjutan. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan:



Gambar 1. Pemaparan materi pemasaran digitalisasi



Gambar 2. Praktik pemasaran digital



#### 4. KESIMPULAN

Melalui kegiatan ini, masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Kembangan Utara telah memperoleh bekal awal yang kuat untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka di platform digital, khususnya Shopee. Dengan pengelolaan toko yang baik dan strategi promosi yang tepat, diharapkan daya saing usaha masyarakat lokal dapat meningkat secara signifikan, baik dari segi penjualan maupun jangkauan pasar. Agar manfaat dari kegiatan ini lebih optimal, disarankan pelaksanaan program serupa dilakukan secara berkelanjutan, khususnya dalam bentuk pendampingan intensif. Selain itu, adanya dukungan berupa bantuan atau stimulasi peralatan penunjang diharapkan dapat meningkatkan pencatatan dan manajemen keuangan yang dilakukan oleh mitra. Dengan demikian, usaha yang dikembangkan dapat terorganisir dengan lebih baik dan berkontribusi pada pengembangan usaha untuk peningkatan kesejahteraan Masyarakat.

#### REFERENCES

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Dila Yahyasari, S., & As'ari, H. (2024). Pendampingan Pembukuan Keuangan Digital Dengan Aplikasi BukuWarung Bagi Para UMKM Di Teras Malioboro 1. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2801–2807. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3383>
- Huriani, Y., Dulwahab, E., & Annibras, N. (2021). Strategi penguatan ekonomi perempuan berbasis keluarga. In *Bandung: Lekkas*.
- Ihsan, M., Firmansyah, & Abdullah, Z. (2021). Ketahanan Pangan Nasional Melalui Diversifikasi Olahan Kentang Kayu Aro. *Jurnal Karya Abadi*, 1(5), 89–95.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lima, K. W. (2024). *Tapis berseri*. 3(2), 141–147. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.110>
- Nurmala, N., Salmah, N. N. A., Darmawati, T. D., Oktariansyah, O., Hendri, E., & Arafat, Y. (2023). Inovasi Usaha Melalui Diversifikasi Produk, Bahan Baku dan Teknik Produksi pada Produk Makanan Ringan "Nd.Rizky'S." *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(6), 831–837. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i6.175>
- Pengelolaan, P., Indarwati, N., Maulidiah, S. N., & Hanum, N. B. (2025). *Nusantara Community Empowerment Review Mandiri dengan Aplikasi BukuWarung*. 3(1), 60–64.
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>
- Rini, Azima, F., Sayuti, K., Novelina, N., Yenrina, R., Nazir, N., Anggraini, T., Hasbullah, H., Aisman, A., Syukri, D., Sylvi, D., Hari, P. D., Ismed, I., Refdi, C. W., Wellyalina, W., Rasdiana, F. Z., & Koja, R. (2021). Penyuluhan, Pelatihan, Dan Peragaan Proses Pengolahan Kentang Menjadi Berbagai Produk Pangan Komersil. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 248. <https://doi.org/10.25077/logista.5.1.248-252.2021>
- Taufiq, R., Mulyana, D., & Soeaidy, M. S. (2021). Pemanfaatan Sumber Daya Alternatif Untuk Kemandirian Pangan di Kelurahan Gunung Tandala Tasikmalaya. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 260–266.

- Wicaksono, A. P. N., & Soelistyo, A. (2022). Ibm – Penguatan Nilai Tambah Ekonomi Masyarakat Desa Melalui Pengembangan Produk Pangan Olahan Berbasis Kentang (Potatoes) Di Dusun Klandungan, Desa Landungsari, Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.29313/ethos.v10i1.6732>
- Wicaksono, A., Susilo, A., Thohiron, M., & Joeniarti, E. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Dengan Memanfaatkan Aplikasi Buku Warung Pada Umkm Di Kelurahan Sepanjang. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 152–155. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6832>