


Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan di RT 10 Kelurahan Cipedak

¹⁾Yanita Ella Nilla Chandra, ²⁾Arizal Putra Pratama, ³⁾Ratri Kurniasari, ⁴⁾Irfan Rusydi Triyanto*, ⁵⁾Adilah Permananingrum, ⁶⁾Arif Santoso

^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia
Email Corresponding: irfan.rusyditriyanto@lecturer.pnj.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital UMKM Pendampingan Copywriting Participatory Action Research	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Kebaruan kegiatan ini adalah pada model pengembangan pendampingan pemasaran digital berbasis PAR yang iteratif dan partisipatif, dengan mengintegrasikan prinsip berkelanjutan dan mandiri sebagai konstruksinya. Kegiatan dilaksanakan di Kedai Baba Farm RT 10 Kelurahan Cipedak, Jakarta Selatan, dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) agar peserta berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi, yaitu (1) tutorial membuat konten digital, (2) pelatihan copywriting untuk menulis caption menarik untuk bisnis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menyatakan keterampilan mereka meningkat dan bermanfaat bagi usaha yang dijalankan. Pelaku UMKM merasa terbantu dalam memahami pemasaran digital dan lebih percaya diri mengelola media sosial bisnisnya. Kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM di wilayah Cipedak.
Keywords: Digital Marketing SME Mentoring Copywriting Participatory Action Research	ABSTRACT <p>This community service activity aims to improve the ability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital marketing as a promotional tool to increase sales. The novelty is in the development model of digital marketing assistance based on PAR which is iterative and participatory, by integrating sustainable and independent principles as its construction. The activity was carried out at the Baba Farm Shop, RT 10, Cipedak Village, South Jakarta, using the Participatory Action Research (PAR) method so that participants play an active role in every stage of the activity. The training was carried out in three sessions, namely (1) a tutorial on creating digital content, (2) copywriting training to write attractive captions for businesses. The evaluation results showed that most participants stated that their skills had improved and were beneficial for the businesses they ran. MSMEs felt helped in understanding digital marketing and were more confident in managing their business's social media. This activity had a positive impact on increasing digital literacy and marketing capabilities of MSMEs in the Cipedak area.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat dari praktik usaha perorangan ataupun badan usaha sektor kecil (Yuniar Rahmadieni Program Studi Ekonomi Syariah et al., 2022). UMKM mempunyai peran yang penting dalam menggerakkan roda perekonomian di daerah DKI Jakarta. Ini terbukti dari persentase UMKM di DKI Jakarta sebesar 98,78%. UMK juga menyumbang sebagai penyerap tenaga kerja dengan 35% penduduk DKI Jakarta bekerja pada Usaha Mikro Kecil(Tim BPS Prov DKI Jakarta, 2018). Sektor UMKM di dominasi oleh bengkel mobil dan sepeda motor, industri makanan dan minuman dan industri pengolahan.

Kelurahan Cipedak terletak di Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan. Kelurahan Cipedak memiliki luas 3,97 km² tersebut dengan kepadatan penduduk 12.875 penduduk per km², memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Nurhasanah et al., 2024). UMKM yang berada di berbagai macam jenis usaha, diantaranya terdapat produk makanan dan minuman, seperti pempek hingga fashion.

Kondisi sosial dan ekonomi yang terjadi pada Kelurahan Cipedak mempengaruhi operasional UMKM. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM di RT 10 Kelurahan Cipedak yaitu masih rendahnya kemampuan manajerial dan teknis, hal ini ditunjukkan dengan kurangnya pengetahuan dalam manajemen usaha, pemasaran digital dan teknologi produksi. Dari hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti, hanya 33% pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan penelitian lain terkait UMKM yaitu minim pengetahuan terhadap pemasaran digital (Sunarjo et al., 2023).

Permasalahan UMKM dalam pemasaran digital dikemukakan oleh Lisnawati, seorang Analis Legislatif dari DPR RI, tantangan yang dihadapi oleh UMKM tidak hanya menggunakan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar, namun juga bagaimana cara berpikir UMKM tentang teknologi digital. Data BPS RI juga menunjukkan pemanfaatan internet dan komputer di kalangan UMKM hanya 15,10 % dan 8,53% (Tim BPS Prov DKI Jakarta, 2018).

Perkembangan teknologi informasi dalam penerapan pemasaran digital perlu dilakukan oleh UMKM untuk mendorong promosi. Jangkauan pemasaran digital yang luas dapat mendorong UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan (Susanto et al., 2020). Kelemahan penggunaan pemasaran digital oleh pelaku UMKM yang tidak memiliki pengalaman yaitu harus mempelajari keilmuan nya atau mendapat dari orang yang memiliki keilmuan tersebut.

Berbeda dari temuan sebelumnya yang berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial (Kamil, 2025), kegiatan ini mengintegrasikan pendekatan partisipatif hingga evaluasi berulang. Pada pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya melakukan *transfer knowledge* (Siswanto et al., 2019), tetapi juga mampu merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dengan perkembangan teknologi. Hasil evaluasi nantinya dirumuskan dalam *framework Participatory Action Research* (PAR) untuk pemasaran digital UMKM, dan dapat direplikasi pada jenis UMKM lainnya (Rahmadieni & Wahyuni, 2022).

Hal ini menjadi dasar dari tim pengabdian masyarakat untuk melakukan pengabdian masyarakat terkait pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM di RT 10 Kelurahan Cipedak, Kota Jakarta Selatan. Tujuan dari kegiatan ini adalah memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi sehingga bisa meningkatkan jangkauan produk yang dijual kepada pembeli dan dapat meningkatkan penjualan.

II. MASALAH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di wilayah Kelurahan Cipedak yang memiliki potensi UMKM cukup besar, khususnya pada sektor makanan dan minuman rumahan. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi dengan pelaku UMKM, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat perkembangan usaha.

Permasalahan pertama adalah keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan secara konvensional (*offline*) dan belum memanfaatkan media sosial maupun marketplace secara optimal. Penggunaan platform digital seperti WhatsApp hanya sebatas komunikasi, belum digunakan sebagai alat pemasaran yang terstruktur.

Permasalahan kedua adalah kurangnya kemampuan dalam pengelolaan branding dan kemasan produk. Produk yang dijual umumnya belum memiliki identitas merek yang kuat, desain kemasan masih sederhana, dan belum menampilkan informasi produk secara lengkap. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Secara umum, permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM di lokasi PkM membutuhkan pendampingan dalam aspek digitalisasi pemasaran, penguatan branding, serta manajemen usaha agar dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

III. METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat bagi pelaku UMKM yang dilaksanakan di RT 10 Kelurahan Cipedak, Kota Jakarta Selatan dilakukan dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR).

Penggunaan metode ini agar manfaat dari kegiatan pengabdian dapat langsung dirasakan masyarakat. Baik melalui hasil penelitian atau pengalaman yang diperoleh masyarakat ketika terlibat dalam penelitian. Karena konstruksi dasar PAR berpedoman pada prinsip berkelanjutan dan mandiri. Masyarakat diharapkan dapat menemukan solusi saat terjadi masalah yang sama/sejenis berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang telah diikuti (Siswadi & Syaifuddin, 2024)(Triyanto, 2023).

Melalui kegiatan pengabdian ini, langkah-langkah kegiatan pengabdian diantaranya :

1. Tahap Perencanaan

Tahap ini diawali dengan melakukan survei awal pendataan UMKM dan koordinasi dengan pihak ketua RT 10 Kelurahan Cipedak yang digunakan sebagai tempat kegiatan di Kebon Baba Kedai Farm. Tahap ini juga bertujuan untuk melakukan seleksi dari pelaku UMKM. Seleksi dilakukan berdasarkan kriteria - kriteria seperti motivasi, minat dan kemampuan

2. Tahap Pelaksanaan

Sesi pelatihan pertama diisi dengan materi Tutorial Membuat Konten Digital. Materi mencakup pemahaman tentang jenis konten digital yang dapat digunakan. Peserta diajak untuk menentukan platform digital yang paling sesuai dengan target pasar mereka.

Sesi pelatihan kedua diisi dengan materi *Copywriting* membuat caption yang menarik untuk bisnis. Sesi kedua berfokus pada pengembangan kemampuan peserta dalam membuat konten tulisan promosi (*copywriting*) yang persuasif dan menarik perhatian calon konsumen. Materi mencakup pengenalan prinsip dasar *copywriting*, seperti *attention-interest-desire-action (AIDA)*, serta teknik menulis caption yang relevan dengan karakter produk dan audiens.

3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* terkait hasil dari kegiatan yang didapatkan dari pelatihan Digital Marketing. Hasil dari kegiatan ini digunakan sebagai bahan evaluasi bagi peneliti agar dapat memberikan materi yang sesuai bagi peserta Pendampingan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terkait dengan pemasaran digital. Kontribusi kegiatan ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM RT 10 Kelurahan Cipedak, terutama dalam konteks penerapan pemasaran digital. Harapannya, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produknya yang lebih luas, mengembangkan inovasi pada produknya, dan memberikan dukungan yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan ini dijabarkan dalam beberapa tahap berikut.

1. Tahap Perencanaan

Persiapan rencana diadakan kegiatan Pengabdian Masyarakat Pelatihan Pendampingan UMKM Digital Marketing tahun 2025 dengan mengangkat tema Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di RT 10 Kelurahan Cipedak. Kegiatan ini disambut baik oleh pihak dari RT 10, yaitu ketua RT 10 dan Kelurahan Cipedak. Sebelum diadakan pelatihan, tim mengabdikan mempersiapkan tempat, fasilitas proyektor LCD, konsumsi dan MMT Background. Pelatihan ini diikuti oleh 15 orang yang dari jenis usaha yang berbedayang bergerak di bidang usaha kuliner makanan, minuman dan *fashion*.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini diawali dengan sambutan dari Bu Yanita selaku Kepala Program Studi (KPS) Administrasi Bisnis Terapan mengatakan seberapa pentingnya pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM karna dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Sambutan Ibu Yanita selaku KPS Administrasi Bisnis Terapan

Kegiatan pelatihan diawali di sesi pertama dengan materi Tutorial Membuat Konten Digital. Materi ini membahas tentang bermacam konten digital. Pelaku UMKM diajak untuk memanfaatkan media untuk foto produk dan juga bagaimana memilih ukuran foto yang tepat untuk dipasang di media sosial Instagram. Pada sesi ini, pelaku UMKM diajak langsung untuk melakukan foto produk nya



Gambar 2. Pemateri Sesi Pertama Menjelaskan Materi



Gambar 3. Pengunjung diajak untuk foto produk

Sesi kedua dengan materi Membuat Caption yang Menarik untuk Bisnis. Materi ini membahas tentang menulis konten promosi yang menarik perhatian calon konsumen. Peserta dilatih untuk menulis kalimat pembuka yang menarik, menunjukkan keunggulan produk dan mengajak calon pembeli. Materi ini pelaku UMKM diharapkan mampu mengelola media sosial dengan lebih profesional, menyampaikan pesan promosi secara efektif, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara organik.



Gambar 4. Pemateri Sesi Kedua

3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form terkait kepuasan pelaku UMKM terhadap hasil dari kegiatan yang didapatkan dari pelatihan Digital Marketing di RT 10 Kelurahan Cipedak.

Tabel 1. Hasil Kepuasan Pelaku UMKM RT 10 Kelurahan Cipedak

Nama	Jenis UMKM	Keterampilan Saya Meningkatkan Setelah Mengikuti Kegiatan Ini	Keterampilan ini Berguna Untuk Usaha Saya
Wiharni	Mie aceh	4 = Setuju	4 = Setuju
Lusirah	Warung sembako	5 = Sangat Setuju	5 = Sangat Setuju
Moh Mustofa	Minuman	5 = Sangat Setuju	3 = Netral
Indahwati S	Kuliner	4 = Setuju	4 = Setuju
Yuliyati	Makanan	5 = Sangat Setuju	5 = Sangat Setuju
Lenih handayani	Kue dan sembako	4 = Setuju	4 = Setuju
Riswanti	makanan ringan	4 = Setuju	5 = Sangat Setuju
Dahlila	Kuliner Angkringan	4 = Setuju	4 = Setuju
Sri tuti	Jahe simbah	5 = Sangat Setuju	5 = Sangat Setuju
Marsuni jarwanta	Fashion /penjahit	3 = Netral	3 = Netral
Astuti	Jajanan pasar (kue)	4 = Setuju	4 = Setuju
Sariyantih	Warung kecil / usaha buat kue lebaran	5 = Sangat Setuju	5 = Sangat Setuju
Astuti	Jajanan pasar (kue)	4 = Setuju	4 = Setuju
Reni	Jajanan pasar	5 = Sangat Setuju	4 = Setuju
Lestiawati			

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa pelaku UMKM RT 10 Kelurahan Cipedak menyatakan Setuju bahwa keterampilan ini meningkat setelah mengikuti kegiatan ini. Pelaku UMKM juga setuju bahwa keterampilan ini berguna untuk usaha. Pelaku UMKM merasa terbantu dengan kegiatan pelatihan Pemasaran Digital yang dilakukan oleh peneliti memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku UMKM.

Studi sebelumnya mengimplementasikan pemasaran digital yang dikaitkan dengan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Hasilnya, UMKM dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien, dan terbentuknya suatu aplikasi digital (Suprayogi & Razak, 2019). Studi yang lain menemukan kualitas produktivitas dapat ditingkatkan melalui konten menarik, baik melalui foto maupun video untuk mengembangkan pemasaran digital (Jannatin et al., 2020).

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing di RT 10 Kelurahan Cipedak berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari peserta. Melalui metode *Participatory Action Research (PAR)*, kegiatan ini berhasil melibatkan pelaku UMKM secara aktif mulai dari perencanaan, pelatihan, hingga evaluasi.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat konten digital dan menulis caption promosi yang menarik. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa kemampuan mereka dalam mengelola media sosial bisnis meningkat, dan strategi pemasaran digital yang dipelajari dapat diterapkan secara langsung untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi. Diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dalam pembuatan konten kreatif dan analisis performa digital marketing agar UMKM semakin mandiri dan kompetitif di era ekonomi digital

DAFTAR PUSTAKA

- Nurhasanah, S., Putri, R., Haryoko, S., Irwanto, Arbani, Khairiyani, E.S.,(2024). Kecamatan Jagakarsa dalam Angka. Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).

- Kamil, M. I. (2025). Peningkatan Kapabilitas Pemasaran Digital pada UMKM melalui Pendampingan Berbasis Participatory Action Research. *Inanta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 3109–1857. <https://doi.org/10.64344/inta.v1i2.78>
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM di Desa Bulusulur. *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 2798–5946. <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/albasirah>
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). *Penelitian Tindakan Partisipatif Metode PAR Tantangan dan Peluang Dalam Pemberdayaan Komunitas*.
- Siswanto, H., Herlina, E., Mulyatini, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Pola knowledge management pada UMKM ekonomi kreatif. *Journal of Management Review*, 3(3), 369–378. <https://doi.org/10.25157/mr.v3i3.2905>
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., Kamila, N. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0*. Retrieved
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pemokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 254–261.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Triyanto, I. R. (2023). ADOPTI PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DI INDONESIA: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *SOBAT Prosiding*.
- Tim BPS Provinsi DKI Jakarta. (2018). Potensi Usaha Mikro Kecil Provinsi DKI Jakarta
- Yuniar Rahmadieni Program Studi Ekonomi Syariah, R., Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri, S., & Idar Wahyuni Program Studi Ekonomi Syariah, E. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA BULUSULUR. In *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Number 1). <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/albasirah>