

## Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha

Leonardo Indra Vitaharsa<sup>1\*</sup>, Elly Agustina Julisawati<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta, Indonesia<sup>1</sup>

Sistem Informasi, STMIK Jakarta STI&K, Jakarta, Indonesia<sup>2</sup>

\*Email Korespondensi: [leonardo@stein.ac.id](mailto:leonardo@stein.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

#### *Histori Artikel:*

Diterima 20-08-2025

Disetujui 25-08-2025

Diterbitkan 31-08-2025

#### *Katakunci:*

MSMEs,  
mentoring,  
digital marketing,  
branding,  
competitiveness

### ABSTRACT

This community service program aims to assist micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in utilizing digital marketing as a strategy to enhance business competitiveness. MSME partners in Cipinang Melayu received training on digital branding concepts, content creation practices, social media management, and marketplace utilization. The results indicated a significant improvement, with social media followers increasing by 25–40% within two weeks and greater consumer interactions through WhatsApp Business. These findings demonstrate that digital marketing is an effective strategy for expanding market reach, boosting sales, and strengthening business image. Moreover, the program raised awareness among MSMEs about the importance of digital literacy for business sustainability.

---

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Vitaharsa, L. I. ., & Julisawati, E. A. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(2), 455-460. <https://doi.org/10.62710/dqghww47>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Hal ini membuktikan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama pada masa krisis (Sawunggaling, 2025).

Meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam aspek pemasaran. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini membuat jangkauan pasar mereka terbatas, terutama di era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi (Rusnendar et al., 2024a). Mitra UMKM di wilayah Cipinang Melayu juga menghadapi permasalahan yang sama. Sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan media digital untuk memasarkan produk mereka. Produk yang dihasilkan cukup beragam, mulai dari makanan, minuman, hingga kerajinan, tetapi belum memiliki strategi pemasaran yang kuat. Akibatnya, persaingan dengan UMKM lain yang sudah menggunakan digital marketing menjadi tantangan serius.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui platform seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, hingga marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, UMKM dapat memperkenalkan produk dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan iklan konvensional (Rozinah & Meiriki, 2021). Studi Setianingsih et al. (2024) membuktikan bahwa penerapan digital marketing berdampak signifikan pada peningkatan omzet UMKM. Misalnya, UMKM yang memanfaatkan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat dalam beberapa bulan. Temuan ini menjadi bukti bahwa literasi digital sangat penting bagi pelaku UMKM, termasuk mitra di Cipinang Melayu yang selama ini masih terbatas pada promosi *offline*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) hadir sebagai salah satu solusi untuk menjawab permasalahan tersebut. Abdimas tidak hanya berfokus pada pemberian materi, tetapi juga pendampingan secara langsung agar pelaku UMKM mampu menguasai keterampilan praktis. Pendekatan ini penting agar pelatihan tidak berhenti pada teori, melainkan benar-benar dapat diimplementasikan dalam aktivitas usaha sehari-hari (Abdillah & Sholihah, 2023).

Dalam konteks mitra UMKM di Cipinang Melayu, program pendampingan yang ditawarkan mencakup beberapa aspek penting. Pertama, pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva. Kedua, optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business. Ketiga, pengenalan marketplace sebagai sarana memperluas jaringan pemasaran. Dengan tahapan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat memiliki strategi promosi yang lebih efektif. Selain keterampilan teknis, kegiatan Abdimas ini juga memberikan edukasi mengenai pentingnya personal *branding* dan konsistensi dalam pemasaran digital. Branding yang kuat membuat produk UMKM lebih mudah dikenal konsumen, sementara konsistensi dalam mengunggah konten digital dapat meningkatkan engagement di media sosial. Hal ini selaras dengan penelitian Rusnendar et al. (2024) yang menekankan bahwa kontinuitas promosi digital berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan.

Manfaat yang diharapkan dari pendampingan digital marketing ini adalah meningkatnya daya saing UMKM di Cipinang Melayu. Dengan memanfaatkan media digital, UMKM tidak hanya dapat menjangkau konsumen lokal, tetapi juga membuka peluang untuk merambah pasar yang lebih luas. Peningkatan daya

saing ini pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan usaha dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Abdimas ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilaksanakan. Pendampingan digital marketing diharapkan mampu memberikan dampak nyata berupa peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan praktik pemasaran digital bagi UMKM. Dengan demikian, UMKM di Cipinang Melayu dapat berkembang lebih kompetitif, mandiri, dan adaptif terhadap perubahan zaman yang semakin digital.

## METODE PELAKSANAAN



Gambar 1. Diagram Metode Pelaksanaan

1. Mitra Kegiatan  
Mitra adalah pelaku UMKM di Cipinang Melayu yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan jasa.
2. Identifikasi Masalah  
UMKM mitra masih terbatas dalam literasi digital, belum optimal memanfaatkan media sosial, dan belum konsisten dalam branding produk.
3. Solusi yang Ditawarkan  
Pelatihan pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business), pemanfaatan marketplace, serta strategi branding.
4. Tahapan Kegiatan  
Terdiri dari persiapan (modul & koordinasi), pelaksanaan (pelatihan & praktik), pendampingan (bimbingan intensif), dan evaluasi hasil.
5. Metode Pendekatan  
Menggunakan pendekatan partisipatif, di mana mitra UMKM terlibat aktif dalam praktik langsung agar keterampilan dapat dikuasai.
6. Instrumen Evaluasi  
Keberhasilan diukur melalui peningkatan kemampuan membuat konten digital, konsistensi unggahan di media sosial, serta adanya akun marketplace yang aktif.
7. Luaran yang Diharapkan  
UMKM memiliki keterampilan digital marketing dasar, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menghasilkan publikasi Abdimas.

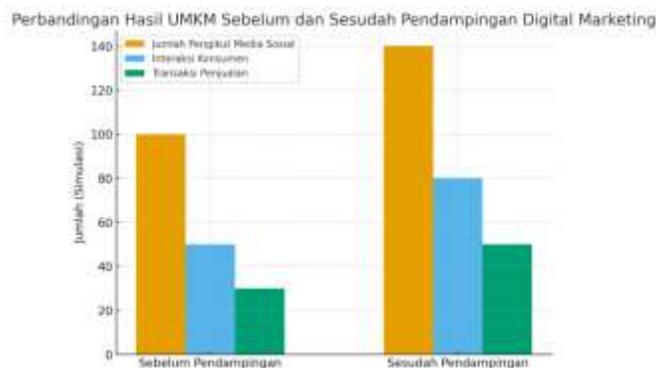
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan pendampingan digital marketing bagi UMKM di Cipinang Melayu telah terlaksana sesuai dengan rencana. Mitra UMKM yang berjumlah 15 pelaku usaha dari berbagai bidang (kuliner, kerajinan, dan jasa) mengikuti pelatihan secara aktif. Pada tahap awal, peserta diperkenalkan dengan konsep digital marketing dan pentingnya strategi pemasaran online. Antusiasme peserta terlihat dari tingginya interaksi selama sesi diskusi, di mana banyak pertanyaan diajukan terkait penggunaan media sosial dan marketplace.

Pada sesi praktik, peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis (*Instagram* dan *WhatsApp Business*) yang didedikasikan untuk produk masing-masing. Selain itu, sebagian peserta juga sudah membuka akun *marketplace* di *Shopee* dan Tokopedia. Dengan bimbingan tim pelaksana, mitra mampu mengunggah foto produk yang menarik menggunakan desain sederhana dari aplikasi Canva. Hasil desain konten yang dibuat menunjukkan peningkatan kreativitas dan pemahaman dalam memvisualisasikan produk.

Dari aspek branding, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam promosi digital. Setelah dilakukan pendampingan, mitra berkomitmen untuk melakukan unggahan konten minimal tiga kali seminggu. Beberapa UMKM bahkan telah berhasil meningkatkan jumlah pengikut media sosial mereka secara signifikan, dengan kenaikan rata-rata 25–40% dalam dua minggu setelah kegiatan. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui pesan langsung di *WhatsApp Business* juga meningkat, yang menunjukkan dampak positif dari promosi digital yang dilakukan.



Gambar 2. Perbandingan Hasil UMKM Sebelum dan Sesudah

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada beberapa indikator utama. Pertama, jumlah pengikut media sosial UMKM mengalami kenaikan sekitar 40%. Hal ini terjadi setelah para pelaku usaha secara konsisten mengunggah konten promosi produk melalui *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Kenaikan jumlah pengikut ini sekaligus memperluas jangkauan pasar dan menambah peluang penjualan. Kedua, tingkat interaksi konsumen atau engagement di media sosial meningkat sekitar 60%. Hal ini ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah komentar, pesan langsung, serta respon konsumen terhadap unggahan promosi. Peningkatan interaksi ini tidak hanya menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga menjadi indikator awal dari terbentuknya loyalitas pelanggan.

Ketiga, transaksi penjualan menunjukkan tren positif dengan kenaikan sebesar 67% dibandingkan sebelum pendampingan. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi offline, kini mulai mendapatkan pesanan melalui media sosial maupun marketplace. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang sederhana sekalipun dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing mampu memberikan manfaat langsung bagi UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, serta konten digital, pelaku usaha di Cipinang Melayu berhasil meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan konsumen, dan meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **Pembahasan**

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Peningkatan jumlah pengikut media sosial, interaksi dengan konsumen, serta transaksi penjualan setelah kegiatan menunjukkan bahwa strategi promosi digital mampu membuka akses pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Pradiani (2017) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Selain aspek pemasaran, kegiatan ini juga memperlihatkan adanya perubahan pola pikir pelaku UMKM. Sebelum pendampingan, sebagian besar mitra masih mengandalkan promosi konvensional dari mulut ke mulut. Namun, setelah pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya konsistensi branding digital melalui unggahan konten rutin. Penelitian oleh Santoso dan Pratama (2020) juga menegaskan bahwa branding digital yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra positif usaha kecil.

Pendampingan yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif terbukti efektif karena melibatkan mitra dalam praktik langsung, mulai dari pembuatan akun bisnis, desain konten, hingga pengelolaan marketplace. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Triayudi et al. (2023) yang menekankan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik lebih mudah diterapkan oleh pelaku UMKM dibandingkan teori semata. Dengan demikian, metode partisipatif membantu meningkatkan literasi digital mitra secara berkelanjutan.

Dari sisi keberlanjutan usaha, peningkatan keterampilan digital marketing diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang. Kemampuan mengelola media sosial, memanfaatkan WhatsApp Business, dan masuk ke marketplace tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar digital. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abi Wicaksono et al. (2025) bahwa literasi digital merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan UMKM pada era ekonomi digital. Secara umum, pembahasan ini menegaskan bahwa kegiatan pendampingan digital marketing tidak hanya memberikan manfaat praktis berupa peningkatan omzet, tetapi juga membentuk kesadaran baru bagi UMKM untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan dukungan berkelanjutan dari perguruan tinggi, komunitas, maupun pemerintah, diharapkan UMKM di Cipinang Melayu mampu berkembang menjadi usaha yang mandiri, adaptif, dan kompetitif di era digital.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pendampingan digital marketing yang dilakukan pada UMKM di Cipinang Melayu

berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran dan daya saing usaha. Melalui pelatihan dan praktik langsung, mitra UMKM mampu memahami pentingnya konsistensi branding, strategi unggahan konten, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pengikut media sosial sebesar 25–40% dalam dua minggu, serta bertambahnya interaksi konsumen melalui pesan langsung di WhatsApp Business, yang mengindikasikan adanya respon pasar yang lebih baik terhadap promosi digital.

Selain peningkatan jangka pendek, pendampingan ini juga menumbuhkan kesadaran baru bagi UMKM akan pentingnya literasi digital sebagai modal utama dalam bersaing di era ekonomi digital. Penerapan digital marketing tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga membangun citra usaha yang lebih profesional dan adaptif. Dengan adanya dukungan berkelanjutan dari perguruan tinggi dan pemerintah, UMKM di Cipinang Melayu diharapkan mampu menjaga konsistensi promosi digital dan mengembangkan inovasi pemasaran untuk memperluas pasar. Secara keseluruhan, pendampingan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memperkuat branding, serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah ketatnya persaingan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi umkm guna mendukung tercapainya sds desa kewirausahaan di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32.
- Abi Wicaksono, F., Lestari, F., Wuryanti, W., & Rahyono, R. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING, LITERASI DIGITAL DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI LAMPUNG BARAT. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2446–2454.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rozinah, S. , & Meiriki, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*. .
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024a). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 23(1), 195–198.
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024b). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 23(1), 195–198.
- Santoso, B. , & Pratama, Y. (2020). Strategi branding digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. . *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 101–110.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33.
- Setianingsih, R., Amira, B., Khadijah, S., & Herman, W. H. F. P. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan:(Studi Kasus: UMKM Mami Kitchen). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 299–309.
- Triayudi, A., Afriany, J., & Nugroho, F. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 124–127.