

Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan UMKM Rufata di Jakarta

Hermanto Yaputra ¹⁾, Robert Kristaung ²⁾, Rinaldi Rustam ³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

*Email: hermanto.yaputra@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Rufata di Jakarta dalam meningkatkan keterampilan digital marketing mereka, yang diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha dan memperluas pasar. Pelatihan yang dilaksanakan melibatkan berbagai metode, termasuk ceramah interaktif, pembelajaran berbasis pengalaman langsung, evaluasi berkelanjutan, dan pendampingan pasca-pelatihan. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan pertama setelah implementasi digital marketing, serta perluasan jangkauan pasar ke berbagai kota di Indonesia melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi oleh UMKM Rufata termasuk keterbatasan sumber daya manusia yang terampil di bidang digital marketing dan biaya iklan berbayar yang relatif tinggi. Untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang, diperlukan dukungan lebih lanjut dalam bentuk pelatihan berkelanjutan dan bantuan finansial. Dengan dukungan tersebut, UMKM Rufata dapat terus mengoptimalkan potensi digital marketing dan tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Kata Kunci: *E-Commerce, Peningkatan Penjualan, Pengembangan Usaha, Strategi Pemasaran Digital*

ABSTRACT

This community service aims to assist Rufata SMEs in Jakarta in enhancing their digital marketing skills, which are expected to support business growth and expand market reach. The training involved various methods, including interactive lectures, experiential learning, continuous evaluation, and post-training mentoring. The results showed a 30% increase in sales within the first three months following the implementation of digital marketing, as well as an expansion of market reach to various cities in Indonesia through social media and e-commerce platforms. However, the challenges Rufata SMEs face include limited skilled human resources in digital marketing and relatively high costs of paid advertising. To ensure sustainability and long-term success, further support in the form of ongoing training and financial assistance is needed. With such support, Rufata SMEs can continue to optimize their digital marketing potential and remain competitive in an increasingly dynamic market.

Keywords: *E-Commerce, Sales Improvement, Business Development, Digital Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, adopsi teknologi dan penerapan *digital marketing* menjadi elemen krusial dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Andriani & Aminah, 2024). *Digital marketing* berperan sebagai sarana komunikasi dan interaksi utama antara perusahaan dengan pelanggan (Lunarindiah et al., 2024). *Digital marketing* memungkinkan sebuah bisnis untuk

mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, *digital marketing* juga lebih efisien dari segi biaya dan lebih terukur (Firdaus, 2021).

Melalui *digital marketing* para penjual dapat memanfaatkan kegiatan promosi dan pencarian pasar secara *online* (Asysyifaa et al., 2024). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh IPSOS dan CIGI (Centre for International Governance Innovation), 73% konsumen Indonesia menunjukkan preferensi yang kuat terhadap belanja online dibandingkan belanja di toko fisik. Masyarakat Indonesia juga memiliki kesadaran tinggi terhadap isu perubahan iklim dan optimisme besar terhadap kemajuan sains. Selain itu, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, dengan sebagian besar masyarakat merasa sulit membayangkan hidup tanpa internet (Trends, 2021).

Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang memadai mengenai teknik pembuatan konten untuk tujuan promosi. Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan oleh Mandiri Institute pada Agustus 2020, pelaku UMKM yang mengadopsi pemasaran digital (*daring*) cenderung meraih keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional (*luring*). Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan pengalaman pelaku UMKM dalam menguasai teknik pembuatan konten promosi digital yang efektif (Pradana & Damatraseta, 2021).

Mengembangkan dan membina UMKM merupakan tugas kita bersama untuk meningkatkan perekonomian yang berkesinambungan. Dalam hal ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti berperan aktif melalui pelaksanaan tridharma perguruan tinggi, yakni pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Melalui pendidikan, FEB memberikan pembekalan kepada mahasiswa dengan ilmu dan keterampilan yang relevan untuk menghadapi tantangan di dunia UMKM. Dalam hal penelitian, FEB mengembangkan kajian-kajian yang mendukung penguatan kapasitas UMKM dalam hal manajemen, pemasaran, dan teknologi. Sementara itu, melalui pengabdian kepada masyarakat, FEB melaksanakan berbagai program pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha secara lebih efektif dan efisien, serta memanfaatkan potensi digital dalam pemasaran.

Salah satu bentuk pengabdian FEB kepada masyarakat adalah dengan memilih UMKM Rufata di Gudang Pancoran, Jakarta Selatan, sebagai mitra pengembangan. Program ini sejalan dengan temuan survei Mandiri Institute yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengadopsi pemasaran digital dapat meraih keuntungan lebih besar. Melalui pelatihan dan pendampingan, FEB membantu UMKM Rufata dalam mengimplementasikan teknik pemasaran *daring* dan strategi bisnis yang lebih efisien, serta meningkatkan pemahaman mereka tentang pembuatan konten promosi digital yang efektif. Dengan demikian, FEB berkontribusi dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM yang lebih kompetitif di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan tentang peran digital marketing bagi perkembangan UMKM Rufata di Jakarta dirancang menggunakan berbagai metode pelaksanaan yang bertujuan untuk memastikan pemahaman dan keterlibatan peserta secara maksimal. Salah satu metode pelaksanaan yang diterapkan adalah pembelajaran berbasis partisipasi aktif, yang memanfaatkan teknik seperti ceramah interaktif. Pada sesi ceramah ini, instruktur menyampaikan konsep dasar digital marketing melalui presentasi yang disertai dengan slide, grafik, dan contoh nyata, sambil mendorong peserta untuk aktif bertanya dan berdiskusi. Metode berikutnya adalah pembelajaran berbasis pengalaman langsung, di mana peserta diberikan kesempatan untuk melakukan latihan praktis menggunakan perangkat *smartphone*. Mereka dilatih dalam teknik fotografi dan pembuatan video yang mendukung bisnis UMKM, dengan bimbingan langsung dari instruktur.

Selain itu, pelatihan ini juga menggunakan metode evaluasi berkelanjutan untuk mengukur pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui tes tertulis dan penilaian terhadap tugas-tugas yang diberikan selama pelatihan, serta umpan balik dari peserta mengenai pengalaman mereka, yang nantinya digunakan untuk perbaikan pelatihan di masa depan. Metode terakhir adalah pendampingan berkelanjutan, yang memberikan dukungan lanjutan setelah pelatihan selesai. Peserta diberikan akses ke

sumber daya tambahan serta sesi konsultasi untuk memastikan mereka dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik bisnis mereka.

Dengan menggabungkan metode-metode pelaksanaan ini, pelatihan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh UMKM Rufata untuk mengembangkan usaha mereka melalui digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan tentang peran digital marketing bagi perkembangan UMKM Rufata di Jakarta menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap berbagai aspek bisnis mereka. Salah satu hasil yang terlihat adalah peningkatan penjualan. Dalam tiga bulan pertama setelah implementasi digital marketing, UMKM Rufata mengalami kenaikan penjualan sekitar 30%. Peningkatan ini didorong oleh promosi produk melalui media sosial dan platform e-commerce, yang mendapat respons positif dari konsumen. Selain itu, penerapan digital marketing memungkinkan UMKM Rufata untuk memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya di Jakarta, tetapi juga ke kota-kota lain di Indonesia. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce membantu mereka untuk menarik pelanggan baru dari luar wilayah Jakarta yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran tradisional.

Tabel 1. Hasil Kegiatan

Kegiatan Digital Marketing	Hasil Sebelum	Hasil Sesudah	Perubahan (%)	Catatan
Penjualan Bulanan	Rp 40.000.000	Rp 52.000.000	+30%	Peningkatan terjadi dalam tiga bulan pertama
Jangkauan Pasar	Jakarta	Jakarta dan kota lain di Indonesia	Jangkauan Nasional	Peningkatan pelanggan baru dari luar Jakarta
Biaya Iklan Berbayar (bulanan)	Rp 1.000.000	Rp 1.600.000	+60%	Peningkatan pengeluaran untuk iklan digital
Keterampilan Digital Marketing	Rendah	Menengah	N/A	Peningkatan keterampilan melalui pelatihan

Media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam pemasaran digital. Konten yang menarik dan interaktif berhasil meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan pelanggan, yang tercermin dalam jumlah pengikut yang meningkat signifikan. Peningkatan ini juga berdampak positif pada kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, meskipun banyak manfaat yang didapatkan, UMKM Rufata menghadapi beberapa tantangan dalam pelaksanaan digital marketing, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil di bidang ini dan biaya iklan berbayar yang cukup tinggi. Selain itu, konsistensi dalam pembuatan dan pengelolaan konten menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi untuk memastikan kelancaran strategi pemasaran.



Gambar 1. Presentasi kepada para peserta PkM

Pelatihan yang diberikan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing terbukti sangat bermanfaat. Pelatihan ini membantu karyawan untuk lebih memahami cara menggunakan berbagai alat dan teknik digital marketing dengan efektif, yang berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja bisnis. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan visibilitas merek dan hubungan dengan pelanggan. Namun, untuk mengatasi tantangan yang ada, diperlukan dukungan lebih lanjut, baik dari pemerintah maupun sektor swasta. Program pelatihan yang berkelanjutan dan bantuan finansial untuk iklan berbayar sangat diperlukan agar UMKM seperti Rufata dapat mengoptimalkan potensi digital marketing mereka.

Selain itu, konsistensi dalam pembuatan dan pengelolaan konten menjadi elemen kunci dalam digital marketing yang efektif. Rufata perlu terus berinovasi untuk membuat konten yang relevan dan menarik, yang dapat menjaga keterlibatan pelanggan dan menarik audiens baru. Pemanfaatan data dan analisis juga sangat penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan memantau dan menganalisis data dari berbagai platform, Rufata dapat memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan bahwa digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan UMKM Rufata. Penerapan digital marketing telah terbukti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran merek, yang memungkinkan Rufata untuk tetap bersaing di pasar yang semakin dinamis. Untuk mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang, diperlukan dukungan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan lebih lanjut dan bantuan finansial guna mengatasi tantangan yang ada dan mengoptimalkan strategi digital marketing yang efektif.



Gambar 2. Foto bersama dengan tim PkM

SIMPULAN

Pelatihan yang dilakukan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan UMKM Rufata di Jakarta. Penerapan strategi digital marketing yang efektif telah terbukti memberikan dampak positif, terutama dalam hal peningkatan penjualan. Dalam tiga bulan pertama, UMKM Rufata berhasil mengalami peningkatan penjualan sebesar 30%, yang menunjukkan efektivitas dari penerapan digital marketing. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform e-commerce juga telah memungkinkan Rufata untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke luar Jakarta, mencakup pelanggan di berbagai kota lain di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing dapat membuka peluang pasar baru bagi UMKM yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran konvensional.

Namun, pelaksanaan digital marketing juga membawa tantangan tersendiri bagi Rufata. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan di bidang digital marketing, serta tingginya biaya iklan berbayar yang harus dikeluarkan. Tantangan ini menyoroti pentingnya adanya pelatihan berkelanjutan dan dukungan finansial yang dapat membantu UMKM mengatasi hambatan-hambatan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.

Pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan Rufata, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan yang berkelanjutan sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan dan memaksimalkan potensi digital marketing. Dengan dukungan yang memadai, seperti pelatihan berkelanjutan dan bantuan finansial, serta terus berinovasi dalam penerapan strategi digital marketing, UMKM seperti Rufata dapat terus berkembang dan mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin dinamis.

Secara keseluruhan, digital marketing telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat efektif dalam mendukung perkembangan UMKM Rufata di Jakarta. Agar potensi digital marketing dapat dimaksimalkan, dibutuhkan dukungan yang lebih lanjut, baik dari segi pelatihan maupun dukungan finansial, untuk mengatasi tantangan yang ada dan memastikan keberlanjutan perkembangan UMKM melalui strategi digital yang efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 6(1), 550–555. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.2499>
- Asyysifaa, W. O. N., Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*, 16(2), 38–47. <http://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/index>
- Firdaus, M. R. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing di Era Digitalisasi*. BSI. <https://news.bsi.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-digital-marketing-di-era-digitalisasi/>
- Lunarindiah, G., Astarini, D., Chandra, K., Fadillah, R., Fahira, S., & Anggraeni, D. (2024). Konsep Digital Marketing Sebagai Bentuk Pengembangan Usaha UMKM Pada Kelompok UMKM Rufata. *Dirkantara Indonesia*, 3(1), 29–34. <https://doi.org/10.55837/di.v3i1.122>
- Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Trends, I. G. (2021). *Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/%5BPress%5D Ipsos Global Trends 2021 - Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia.pdf>

