

Konsep *Digital marketing* Sebagai Bentuk Pengembangan Usaha UMKM Pada Kelompok UMKM Rufata

Gatri Lunarindiah ^{1)*}, Dyah Astarini ²⁾, Kristian Chandra ³⁾, Rayhan Fadillah ⁴⁾, Shandrina Fahira ⁵⁾,
Dewi Anggraeni ⁶⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: gatri.lunarindiah@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rufata dalam menerapkan konsep *digital marketing* sebagai upaya pengembangan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Penyuluhan diberikan melalui materi yang sudah dipersiapkan, diikuti dengan sesi tanya jawab untuk memastikan pemahaman mendalam tentang *digital marketing*. Pelatihan berfokus pada penggunaan media sosial untuk bisnis, dan pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu peserta dalam menerapkan strategi *digital marketing*. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai *digital marketing*. Peserta mampu mengelola akun media sosial bisnis dengan baik, dan penerapan strategi *digital marketing* berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui kuesioner yang menunjukkan skor rata-rata tinggi, yaitu 4,8 untuk manfaat materi penyuluhan, 4,6 untuk pemahaman tentang *digital marketing*, 4,7 untuk efektivitas pendampingan, dan 4,5 untuk peningkatan penjualan. Keberlanjutan kegiatan diharapkan melalui pembentukan komunitas atau forum diskusi bagi peserta, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan perusahaan teknologi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti juga diharapkan dapat mengembangkan modul pelatihan lanjutan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM Rufata.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pelatihan, Pendampingan, Peningkatan Usaha,

ABSTRACT

This community service aims to enhance the understanding and skills of Rufata Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in applying digital marketing concepts to develop their businesses. The activities were carried out through counseling, training, and mentoring methods. Counseling was provided through prepared materials, followed by a Q&A session to ensure a deep understanding of digital marketing. The training focused on the use of social media for business, and intensive mentoring was conducted to help participants apply digital marketing strategies. The results of the service showed a significant improvement in participants' understanding and skills regarding digital marketing. Participants were able to manage business social media accounts effectively, and the implementation of digital marketing strategies had an impact on increasing sales and business revenue. The success of the activities was evaluated through questionnaires, which showed high average scores: 4.8 for the usefulness of the counseling materials, 4.6 for understanding digital marketing, 4.7 for the effectiveness of the mentoring, and 4.5 for the increase in sales. The sustainability of the activities is expected to be achieved through the establishment of communities or discussion forums for participants, as well as collaboration with

external parties such as the government, non-governmental organizations, and technology companies. The Faculty of Economics and Business at Trisakti University is also expected to develop more specific advanced training modules according to the needs of each MSME. Thus, this community service activity is expected to provide sustainable benefits for the development of Rufata MSMEs.

Keywords: *Digital Marketing, Training, Mentoring, Business Improvement*

PENDAHULUAN

Media sosial kini berfungsi sebagai jalur komunikasi dan interaksi utama antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks manajemen strategis, kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman langsung tentang preferensi dan perilaku pelanggan secara *real-time*. Hal ini memberikan data yang berharga yang dapat dimanfaatkan dalam merancang strategipemasaran yang lebih efektif, personalisasi produk atau layanan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan menjaga keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaksi langsung (Wono, Supriaddin, Amin, Indriastuti, & Sufa, 2023).

Media sosial berperan sebagai *platform* yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara pemilik merek dan konsumen (Astarini, 2021). Media sosial merupakan kumpulan aplikasi internet yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip ideologis dan teknologi Web 2.0. Sistem ini memberikan peluang kepada pengguna media sosial untuk membuat dan berbagi konten yang merekahasilkan (Herdiyani, Barkah, Auliana, & Sukoco, 2022).

Kemajuan teknologi telah mengubah budaya, khususnya dalam konteks budaya digital yang terus beradaptasi dengan cepat oleh individu dari berbagai kelompok usia dan lapisan masyarakat. Perubahan ini membuka peluang bisnis baru, namun ketidakcakapan dalam mengikuti perkembangan tersebut dapat menyebabkan tertinggal. Dalam era digital saat ini, penting bagi kita untuk beralih dan mengikuti tren perkembangan *digital marketing* agar tetap relevan dan *up-to-date* (Putri, 2021).

Mengamati aspek industri kecil dan menengah menjadi sumber optimisme yang menjanjikan, namun perlunya disertai dengan persiapan yang matang dan dukungan yang tepat, terutama dari pemerintah. Peran penting industri kecil dalam pengembangan ekonomi semakin relevan seiring dengan tuntutan perubahan zaman, terutama setelah penerapan perdagangan bebas MEA pada 31 Desember 2015. Usaha kecil menengah (UKM) Indonesia berpartisipasi secara kompetitif dan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan negara-negara Asean lainnya. Untuk memastikan keberlanjutan, daya saing, dan pertumbuhan UKM di tengah dinamika ekonomi global, Kementerian Koperasi dan UKM memiliki kepedulian dan komitmen untuk mendukung upaya menghadapi pelaksanaan MEA. Ini dilakukan melalui koordinasi, sinkronisasi, sinergi, dan kerjasamadi semua tahapan produksi, distribusi, dan pemasaran dalam rangka memberdayakan koperasi dan UMKM (Malik, 2020).

Sebelum mencapai tingkat perkembangan seperti saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan operasionalnya, yang antara lain adalah keterbatasan penguasaan teknologi, keterampilan pemasaran, kendala modal dan risiko penipuan. Pada tahap awal, UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam mengadopsi teknologi. Oleh karena itu, untuk mencapai pertumbuhan dan kemajuan, UMKM perlu meningkatkan pemahaman mereka terhadap perkembangan teknologi yang terus berkembang. Para wirausahawan ada yang kurang memahami dengan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun produk UMKM di Indonesia memiliki kualitas yang terjamin, masih banyak orang yang belum memiliki pengetahuan tentang cara pemasaran yang baik. Beberapa riset menunjukkan bahwa kualitas produk Indonesia termasuk yang terbaik, namun dibutuhkan upaya lebih untuk meningkatkan keterampilan pemasaran (Panjadinata, 2023).

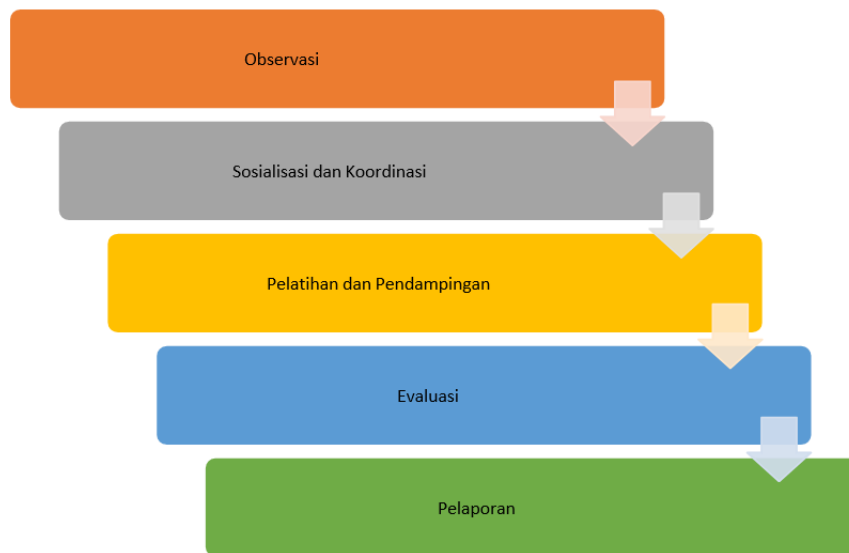
Modal merupakan faktor krusial dalam menjalankan usaha, dan kekurangan modal merupakan masalah yang dihadapi oleh banyak UMKM. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi keuangan yang cermat dan solusi untuk meningkatkan akses modal. UMKM juga menghadapi risiko penipuan yang dapat merugikan bisnis mereka. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah pencegahan dan keamanan

yang efektif untuk melindungi UMKM dari potensi risiko ini. Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, UMKM memiliki peluang untuk berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi. Dukungan dalam bentuk pelatihan, akses modal, dan keamanan bisnis dapat membantu mengatasi tantangan-tantangan ini.

Mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti sebagai bentuk Tridharma Perguruan Tinggi memberikan pemahaman mengenai konsep *digital marketing* sebagai bentuk pengembangan usaha UMKM pada kelompok UMKM Rufata. UMKM Rufata yang terletak di Gudang Sarinah Pancoran ini merupakan usaha kuliner yang terdiri dari beberapa jenis kuliner diantaranya Kantin Si Uda, Kedai Anna, Warmindo Dua Putri, Pawon Ibu 'Q, Kantin Berkat, Kedai Ozira, Bakso Malang, Sate Padang Ali dan D'Sabda Café. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan para peserta UMKM dapat mengembangkan bisnisnya yang nantinya akan dapat meningkatkan pendapatan dan laba usaha.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PKM dilakukan dengan mempertimbangkan analisis kebutuhan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh Mitra. Solusi yang diajukan dirancang untuk melibatkan partisipasi aktif Mitra dalam setiap tahap pelatihan, pemanfaatan alat atau teknologi yang relevan, dan pendampingan dalam penerapannya. Urutan langkah-langkah yang akan diikuti dalam pelaksanaan kegiatan PKM dapat dilihat pada Gambar Diagram Alir Pelaksanaan berikut ini.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Pendekatan kegiatan ini melalui metode penyuluhan dan pelatihan, di mana penyuluhan dengan materi yang telah disiapkan, pelatihan, dan sesi tanya jawab langsung di lapangan akan membantu komunitas untuk memahami dengan baik konsep dan praktik *digital marketing* sebagai bentuk pengembangan usaha. Selain itu dilakukan juga pendekatan dengan metode pendampingan, yaitu memberikan bimbingan kepada mitra selama proses pembelajaran untuk memahami konsep dan praktik *digital marketing* sebagai bentuk pengembangan usaha. Tim PkM menerapkan metode pembinaan, yang melibatkan pengamatan dan evaluasi terhadap perkembangan dalam penerapan konsep dan praktik *digital marketing* sebagai bentuk pengembangan usaha. Dengan demikian, akan memungkinkan pengukuran keberhasilan kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan kegiatan PkM yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, fokus utama adalah memberikan pemahaman tentang konsep *digital marketing* kepada kelompok UMKM Rufata yang terletak di Gudang Sarinah Pancoran. Kelompok ini terdiri dari berbagai usaha kuliner seperti Kantin Si Uda, Kedai Anna, Warmindo Dua Putri, Pawon Ibu 'Q, Kantin Berkat, Kedai Ozira, Bakso Malang, Sate Padang Ali, dan D'Sabda Café. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang peserta.



Gambar 2. Foto Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan, metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Penyuluhan dilakukan dengan memberikan materi yang sudah dipersiapkan dan diikuti dengan sesi tanya jawab langsung di lapangan. Materi yang diberikan berupa konsep pemasaran digital sekaligus jenis dan praktik langsung melalui media *social* yang telah dimiliki. Diskusi dilakukan untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang konsep dan praktik *digital marketing*. Pelatihan ini juga melibatkan pengamatan dan evaluasi terhadap perkembangan penerapan *digital marketing* oleh UMKM peserta.

Tabel 1. Hasil Kegiatan Pengabdian

No	Kegiatan	Hasil yang dicapai
1.	Penyuluhan <i>Digital marketing</i>	Peserta memahami konsep dasar <i>digital marketing</i> dan pentingnya dalam pengembangan usaha
2.	Pelatihan Penggunaan Media Sosial	Peserta dapat membuat dan mengelola akun media sosial bisnis dengan baik
3.	Pendampingan	Peserta menerima bimbingan intensif dalam penerapan strategi <i>digital marketing</i> pada usaha mereka

Evaluasi penilaian keberhasilan kegiatan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada peserta setelah kegiatan berakhir. Dari hasil kegiatan yang dilakukan, terlihat bahwa penyuluhan dan pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang *digital marketing*. Hal ini terlihat dari skor rata-rata kuesioner yang cukup tinggi, yaitu 4,8 untuk manfaat materi

penyuluhan, 4,6 untuk pemahaman tentang *digital marketing*, dan 4,7 untuk efektivitas pendampingan. Selain itu, penerapan strategi *digital marketing* oleh peserta juga menunjukkan peningkatan penjualan dengan skor rata-rata 4,5.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini, yaitu melalui metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, terbukti efektif dalam membantu UMKM memahami dan menerapkan *digital marketing*. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teori tetapi juga praktik langsung yang dapat diaplikasikan dalam usaha sehari-hari peserta.

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan bimbingan dan pelatihan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan laba usaha mereka.

Tabel 2. Hasil Kuesioner

No	Pertanyaan	Skor Rata-rata (dari 5)
1.	Seberapa bermanfaat materi penyuluhan bagi Anda?	4,8
2.	Seberapa baik pemahaman Anda tentang <i>digital marketing</i> setelah pelatihan?	4,6
3.	Seberapa efektif pendampingan yang diberikan?	4,7
4.	Seberapa besar peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi <i>digital marketing</i> ?	4,5

SIMPULAN

Kegiatan PkM yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM Rufata dalam menerapkan konsep *digital marketing*. Melalui metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang diberikan kepada 20 peserta, kegiatan ini mampu memberikan dampak positif yang signifikan. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya *digital marketing* dalam pengembangan usaha, serta mampu mengelola akun media sosial bisnis dengan efektif. Pendampingan yang intensif juga membantu peserta dalam menerapkan strategi *digital marketing* secara praktis, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan usaha mereka. Evaluasi penilaian keberhasilan kegiatan melalui kuesioner menunjukkan skor yang tinggi, mencerminkan manfaat nyata yang dirasakan oleh peserta. Dengan demikian, kegiatan ini membuktikan bahwa dengan bimbingan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini, terdapat beberapa faktor pendukung yang berkontribusi terhadap keberhasilan program. Pertama, antusiasme dan partisipasi aktif dari peserta UMKM Rufata sangat tinggi, yang mempermudah proses penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Kedua, materi yang disampaikan dirancang dengan baik dan relevan dengan kebutuhan peserta, sehingga mereka dapat dengan mudah memahami dan mengaplikasikannya dalam usaha mereka. Ketiga, adanya dukungan penuh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, termasuk tenaga pengajar yang kompeten dan berpengalaman dalam bidang *digital marketing*, turut mendukung kelancaran kegiatan.

Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Pertama, keterbatasan waktu dalam menyampaikan materi yang cukup kompleks membuat beberapa peserta merasa perlu untuk mendapatkan pendampingan lebih lanjut. Kedua, perbedaan tingkat pemahaman dan keterampilan teknologi di antara peserta menyebabkan beberapa dari mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk menguasai konsep dan praktik *digital marketing*. Ketiga, keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa usaha UMKM juga menjadi hambatan dalam

mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara optimal. Meskipun demikian, dengan komitmen dan upaya yang terus menerus, faktor-faktor penghambat ini dapat diatasi untuk mencapai tujuan program yang diinginkan.

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan pengabdian ini, terdapat beberapa saran untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Pertama, diperlukan peningkatan durasi pelatihan dan pendampingan untuk memastikan peserta dapat benar-benar memahami dan menguasai konsep *digital marketing* secara mendalam. Kedua, program ini sebaiknya diikuti dengan sesi follow-up secara berkala untuk memantau perkembangan dan memberikan bimbingan tambahan kepada peserta yang memerlukan. Ketiga, perlu adanya penyediaan fasilitas dan infrastruktur teknologi yang memadai bagi UMKM, seperti akses internet yang stabil dan perangkat keras yang mendukung.

Untuk keberlanjutan kegiatan, penting untuk membangun komunitas atau forum diskusi bagi peserta, di mana mereka dapat saling berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi dalam penerapan *digital marketing*. Selain itu, kolaborasi dengan pihak-pihak eksternal seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan perusahaan teknologi dapat membantu dalam menyediakan sumber daya tambahan dan memperluas jangkauan program. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti juga dapat mengembangkan modul pelatihan lanjutan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Astarini, S. (2021, September 14). *Tren Digitalisasi Marketing Via Sosial Media Kala Pandemi*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210914143815-39-276158/tren-digitalisasi-marketing-via-sosial-media-kala-pandemi>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, 103-121.
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 39-61.
- Panjaminata, D. (2023, Juli 24). *Pentingnya Digital marketing untuk Meningkatkan UMKM*. Retrieved from LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta: <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/pentingnya-digital-marketing-untuk-meningkatkan-umkm>
- Putri, N. H. (2021, Agustus 12). *Teknologi Maju, Digital marketing Jadi Tren Baru*. Retrieved from Diskominfo Prov. Kaltim: <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/teknologi/teknologi-maju-digital-marketing-jadi-tren-baru>
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media Sosial, Literasi Digital, dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru dalam Manajemen Strategi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 77-86.