

Pendampingan Digital Marketing pada UMKM Dendeng Uni untuk Meningkatkan Kapasitas Promosi Online di Jakarta Barat

Ghana Yoga Mahardika

¹Program Pendidikan Keagamaan Buddha, STAB Maha Prajna Jakarta, Indonesia

Yogaghana152@gmail.com

Abstrak

Pengembangan kapasitas pemasaran digital menjadi kebutuhan utama bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi online pada UMKM Dendeng Uni melalui program pendampingan digital marketing di wilayah Kembangan, Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, mengelola akun media sosial secara mandiri, serta memproduksi konten promosi yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, terjadi peningkatan aktivitas promosi online yang ditandai dengan konsistensi unggahan konten dan meningkatnya interaksi dengan konsumen. Program ini membuktikan bahwa pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan dapat meningkatkan kapasitas digital UMKM secara signifikan.

Kata kunci: *digital marketing*, media sosial, pendampingan, promosi online, UMKM

Abstract

The development of digital marketing capacity has become essential for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in facing competition in the digital era. This community engagement activity aims to improve the online promotion capabilities of Dendeng Uni MSME through a digital marketing mentoring program in Kembangan, West Jakarta. The method used is a participatory approach consisting of training, hands-on practice, and intensive mentoring stages. The results indicate that the business owner is able to understand basic digital marketing concepts, manage social media accounts independently, and produce more attractive and informative promotional content. In addition, online promotional activities have increased, as indicated by consistent content posting and improved interaction with customers. This program demonstrates that structured and sustainable mentoring can significantly enhance MSMEs' digital capacity.

Keywords: *digital marketing*, mentoring, MSMEs, online promotion, social media

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya berfokus pada metode konvensional kini beralih ke pemanfaatan platform digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan berbasis data. Transformasi ini membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan

pasar serta memperkuat hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Namun, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membutuhkan akses terhadap platform, tetapi juga kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara terstruktur. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital (Chaffey, 2020).

Meskipun peluang digital marketing semakin terbuka, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam implementasinya. Kendala tersebut tidak hanya terkait dengan keterbatasan teknis, tetapi juga mencakup rendahnya pemahaman terhadap strategi komunikasi digital, pengelolaan konten, serta pentingnya konsistensi dalam promosi. Selain itu, pelaku usaha seringkali belum memiliki pengalaman dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Kondisi ini menyebabkan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan cenderung tidak terarah dan tidak berkelanjutan. Dalam banyak kasus, penggunaan media digital hanya bersifat sporadis dan belum menjadi bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi (Kingsnorth, 2019).

Dalam konteks tersebut, pendekatan pelatihan konvensional seringkali belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku pelaku usaha. Pelatihan yang bersifat satu arah cenderung hanya meningkatkan pengetahuan tanpa diikuti dengan peningkatan keterampilan praktis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih aplikatif melalui program pendampingan yang memungkinkan pelaku usaha untuk belajar secara langsung melalui praktik. Pendampingan memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara nyata. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku dan adopsi teknologi pada UMKM (Rogers, 2003).

UMKM Dendeng Uni di Kembangan, Jakarta Barat merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi pengembangan yang cukup baik, namun belum optimal dalam pemanfaatan pemasaran digital. Sebelum dilakukan pendampingan, aktivitas promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum terkelola secara sistematis. Selain itu, pelaku usaha belum memiliki keterampilan dalam mengelola media sosial serta memproduksi konten digital yang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha melalui intervensi yang tepat. Dengan demikian, UMKM ini menjadi mitra yang relevan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis digital marketing.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelaksanaan program pendampingan digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas

promosi online pelaku usaha. Pendampingan dilakukan melalui kombinasi antara pelatihan, praktik langsung, serta monitoring yang berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital secara lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menghasilkan model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM lain dengan karakteristik yang serupa. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga kontribusi dalam pengembangan strategi pemberdayaan UMKM berbasis digital.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran dan implementasi digital marketing. Pendekatan ini dipilih karena mampu mendorong keterlibatan langsung mitra dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga proses transfer pengetahuan tidak bersifat satu arah. Selain itu, pendekatan partisipatif memungkinkan pelaku usaha untuk belajar melalui pengalaman langsung yang relevan dengan kondisi usahanya. Dalam konteks pengembangan UMKM, pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas dan mendorong perubahan perilaku secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep *community-based approach* yang menekankan pentingnya keterlibatan mitra dalam proses pengembangan (Strand et al., 2003).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di wilayah Kembangan, Jakarta Barat dengan mitra utama adalah UMKM Dendeng Uni sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan efektivitas proses pendampingan. Tahapan tersebut meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan dasar, praktik langsung, serta pendampingan intensif. Setiap tahapan dirancang untuk saling melengkapi sehingga pelaku usaha tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri. Dengan demikian, metode yang digunakan tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses pembelajaran yang berkelanjutan.

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra yang dilakukan melalui observasi awal dan diskusi langsung dengan pelaku usaha. Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi aktual terkait aktivitas pemasaran yang dilakukan serta tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap digital marketing. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam merancang materi dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Selain itu, tahap ini juga berfungsi untuk membangun komunikasi dan kepercayaan antara tim pendamping dan pelaku

usaha. Dengan adanya pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi awal, program pendampingan dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran.

Tahap kedua adalah pelatihan dasar yang mencakup pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta pentingnya branding dalam pemasaran produk. Materi pelatihan disampaikan secara interaktif agar pelaku usaha dapat memahami konsep secara lebih mudah. Selain itu, pelatihan juga dilengkapi dengan contoh kasus yang relevan dengan kondisi UMKM. Pendekatan ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam pemasaran digital. Pelatihan dasar ini menjadi fondasi dalam membangun pemahaman awal sebelum pelaku usaha masuk ke tahap praktik langsung.

Tahap ketiga adalah praktik langsung yang menjadi inti dari kegiatan pendampingan. Pada tahap ini, pelaku usaha didampingi dalam pembuatan akun media sosial, pengelolaan profil bisnis, serta pembuatan konten promosi. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan bahwa pelaku usaha mampu mengaplikasikan materi yang telah dipelajari. Selain itu, pelaku usaha juga diberikan arahan dalam menyusun strategi konten yang sederhana namun efektif. Pendekatan berbasis praktik ini dinilai mampu meningkatkan keterampilan secara lebih cepat dibandingkan metode pelatihan konvensional (Ryan, 2016).

Tahap terakhir adalah pendampingan intensif yang dilakukan melalui monitoring dan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Monitoring dilakukan untuk melihat konsistensi pelaku usaha dalam mengelola media sosial serta kualitas konten yang dihasilkan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi kendala serta memberikan solusi yang tepat. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat mempertahankan dan mengembangkan kemampuan yang telah diperoleh. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan pelaku usaha mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang.

3. Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan Program Pendampingan

Pelaksanaan program pendampingan digital marketing dilakukan secara bertahap dengan pendekatan berbasis praktik langsung. Pada tahap awal, pelaku usaha diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital serta pentingnya kehadiran online dalam meningkatkan visibilitas produk. Kegiatan ini dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial sebagai media utama promosi, khususnya menggunakan platform Instagram. Pelaku usaha didampingi dalam menentukan nama akun yang relevan, menyusun deskripsi bisnis yang informatif, serta

mengatur tampilan profil agar lebih menarik. Proses ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya identitas digital dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Selain itu, pelaksanaan pendampingan juga mencakup pengenalan fitur-fitur utama dalam media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi. Pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai penggunaan fitur unggahan (*post*), cerita (*story*), serta interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung. Pendampingan dilakukan secara intensif agar pelaku usaha dapat langsung mempraktikkan penggunaan fitur tersebut. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu mengoperasikan media sosial secara mandiri. Dengan demikian, tahap pelaksanaan program berhasil membangun fondasi awal dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran.

Peningkatan Keterampilan Produksi Konten

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam memproduksi konten digital. Sebelum dilakukan pendampingan, pelaku usaha belum memiliki pengalaman dalam membuat konten promosi yang menarik. Namun, setelah mendapatkan arahan dan contoh praktik, pelaku usaha mulai mampu menghasilkan konten berupa foto produk dengan kualitas visual yang lebih baik. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memahami teknik sederhana dalam pengambilan gambar, seperti pencahayaan dan komposisi produk. Peningkatan ini menunjukkan bahwa keterampilan teknis dapat berkembang melalui pendampingan berbasis praktik.

Di samping itu, pelaku usaha juga mulai mampu menyusun deskripsi produk yang lebih informatif dan persuasif. Deskripsi yang sebelumnya bersifat sederhana kini mulai disusun dengan memperhatikan kejelasan informasi dan daya tarik bagi konsumen. Pelaku usaha juga mulai memahami pentingnya penggunaan kata-kata yang mampu menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam kemampuan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya meningkatkan kemampuan visual, tetapi juga kemampuan dalam menyampaikan pesan promosi.

Aktivitas Promosi Online

Setelah dilakukan pendampingan, aktivitas promosi online menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Pelaku usaha mulai melakukan unggahan konten secara lebih konsisten dibandingkan sebelumnya. Frekuensi unggahan yang semula tidak teratur meningkat menjadi

sekitar dua hingga tiga kali dalam satu minggu. Selain itu, pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Aktivitas ini menunjukkan adanya perubahan dalam pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Peningkatan aktivitas promosi juga diikuti dengan mulai munculnya interaksi dari konsumen. Pelaku usaha mulai menerima komentar, pertanyaan, serta pesan langsung terkait produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan mulai menarik perhatian audiens. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memberikan respons terhadap konsumen secara lebih aktif. Dengan demikian, aktivitas promosi online yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mulai membentuk komunikasi dua arah dengan konsumen.

Konsistensi dan Kemandirian Pelaku Usaha

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai menunjukkan konsistensi dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Pelaku usaha tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga mulai membangun kebiasaan dalam mengunggah konten secara rutin. Konsistensi ini menjadi indikator penting dalam keberhasilan program pendampingan. Selain itu, pelaku usaha juga mulai menunjukkan kemandirian dalam mengelola akun media sosial tanpa bergantung sepenuhnya pada pendamping. Hal ini menunjukkan bahwa proses transfer keterampilan telah berjalan dengan baik.

Kemandirian pelaku usaha juga terlihat dari kemampuan dalam mengembangkan ide konten secara sederhana. Pelaku usaha mulai mencoba variasi konten, seperti foto produk, informasi produk, serta promosi penawaran. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memahami waktu yang tepat untuk melakukan unggahan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam aktivitas pemasaran digital.

4. Kesimpulan

Program pendampingan digital marketing yang dilaksanakan pada UMKM Dendeng Uni menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas promosi online pelaku usaha. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual terkait pemasaran digital, tetapi juga mampu meningkatkan keterampilan praktis dalam pengelolaan media sosial dan produksi

konten promosi. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten yang lebih menarik, menyusun deskripsi produk yang lebih informatif, serta mengelola akun media sosial secara lebih aktif. Selain itu, terjadi peningkatan aktivitas promosi online yang ditandai dengan konsistensi unggahan konten dan munculnya interaksi dengan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik mampu mendorong perubahan nyata dalam aktivitas pemasaran UMKM.

Lebih lanjut, program pendampingan juga berkontribusi dalam membentuk kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Pelaku usaha tidak hanya mampu mengikuti arahan selama kegiatan berlangsung, tetapi juga mulai menunjukkan inisiatif dalam mengembangkan konten dan strategi promosi secara mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa proses transfer pengetahuan dan keterampilan telah berjalan secara efektif. Oleh karena itu, model pendampingan yang mengombinasikan pelatihan, praktik langsung, serta monitoring berkelanjutan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan cakupan yang lebih luas serta melibatkan lebih banyak pelaku usaha untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik. 2023. Statistik e-commerce Indonesia 2023, Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. & Wang, Y. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lockett, N. 2018. Online marketing strategies for increasing sales revenues of SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(5), 765–782.
- OECD. 2021. The digital transformation of SMEs, OECD Publishing, Paris.
- Ratten, V. 2020. Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Cultural, lifestyle and societal

changes, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 747–761.

Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations*, 5th ed., Free Press, New York.

Suryani, T. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

UNCTAD. 2021. *COVID-19 and e-commerce: A global review*, United Nations, Geneva.

Yadav, M. S. & Pavlou, P. A. 2014. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions, *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40.