



Peningkatan Penjualan Produk UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Komunitas UMKM Binaan Kecamatan Ciputat

Ade Suhardi¹, Hairy Akbar Setiawan²

^{1,2} Universitas Pamulang

Email: dosen02164@unpam.ac.id

Article Info

Article history:

Received January 21, 2025

Revised January 29, 2025

Accepted February 04, 2025

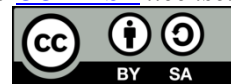
Keywords:

MSMEs, Digital Marketing, Digital Literacy, Marketplace, Mentoring

ABSTRACT

The development of digital technology offers significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance competitiveness and expand market reach. However, the utilization of digital media among MSMEs fostered by the Ciputat District remains suboptimal. This Community Service Program (PKM) aims to increase MSME sales through the optimization of digital marketing strategies. The implementation methods include the delivery of training materials, mentoring, and interactive discussions based on a participatory approach. The results indicate improvements in digital literacy, social media management skills, marketplace optimization, and the production of more creative marketing content. This program is expected to strengthen sustainable MSME marketing strategies and enhance both business capacity and product sales.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received January 21, 2025

Revised January 29, 2025

Accepted February 04, 2025

Keywords:

UMKM, Pemasaran Digital, Literasi Digital, Marketplace, Pendampingan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Namun, pemanfaatan media digital pada UMKM binaan Kecamatan Ciputat masih belum optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan penjualan UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, pendampingan, dan diskusi interaktif berbasis pendekatan partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital, kemampuan pengelolaan media sosial, optimalisasi marketplace, dan produksi konten pemasaran yang lebih kreatif. Program ini diharapkan memperkuat strategi pemasaran UMKM secara berkelanjutan dan meningkatkan kapasitas serta penjualan produk.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ade Suhardi

Universitas Pamulang

E-mail: dosen02164@unpam.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah sistem ekonomi global secara fundamental. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada perusahaan besar, tetapi juga pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan penopang ekonomi nasional. Kemampuan



UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital kini menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan usaha dan daya saing pasar.

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan akses internet yang semakin mudah dan terjangkau, UMKM memiliki kesempatan untuk memasarkan produk tidak hanya secara lokal, tetapi juga secara nasional bahkan internasional.

Menurut laporan APJII (2019), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi pasar digital yang luas bagi para pelaku UMKM, sekaligus menuntut mereka untuk meningkatkan keterampilan digital agar dapat memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal.

Selain itu, McKinsey & Company (2018) memproyeksikan bahwa ekonomi digital akan mampu meningkatkan pertumbuhan UMKM hingga 80% dan menciptakan jutaan lapangan kerja. Proyeksi ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi keberlangsungan UMKM di era modern.

UMKM di era digital dituntut untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem kewirausahaan berbasis teknologi. Ekosistem ini mencakup interaksi antara pengguna, platform digital, komunitas, dan inovasi. Kemampuan untuk beradaptasi dengan ekosistem ini menentukan tingkat keberhasilan UMKM dalam memasarkan produk dan mempertahankan pelanggan.

Interaksi pengguna menjadi salah satu pilar utama ekosistem digital. Dengan adanya keterlibatan aktif dari pengguna, UMKM dapat memperoleh feedback langsung, mengidentifikasi tren pasar, serta mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep partisipasi pengguna dalam inovasi digital yang dikemukakan Von Hippel (2006).

Platform digital menyediakan sarana yang memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas. Melalui media sosial, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen potensial dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Kemudahan ini menjadi salah satu kekuatan utama ekonomi digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM.

Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi digital secara optimal. Banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala literasi digital, yaitu keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital secara efektif. Keterbatasan ini memengaruhi kualitas pemasaran, manajemen merek, dan interaksi dengan konsumen.

Selain kendala literasi, pengelolaan brand juga menjadi tantangan tersendiri. UMKM seringkali fokus pada penjualan jangka pendek tanpa membangun identitas merek yang kuat. Padahal, brand identity yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membedakan produk dari pesaing.

Konten pemasaran yang kreatif dan komunikatif merupakan aspek penting lainnya. Kemampuan UMKM dalam menghasilkan konten yang menarik, baik berupa foto, video, maupun tulisan promosi, berpengaruh pada tingkat engagement dan keputusan pembelian konsumen. Tanpa keterampilan ini, strategi pemasaran digital akan kurang efektif.

Di Kecamatan Ciputat, UMKM binaan menghadapi masalah serupa. Pemanfaatan media digital masih rendah, strategi branding terbatas, dan konten pemasaran kurang menarik.



Kondisi ini menuntut adanya intervensi berupa program pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan digital mereka.

Pendampingan terstruktur dapat berupa pelatihan literasi digital, pengenalan platform e-commerce, pengelolaan media sosial, serta produksi konten kreatif. Program ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya mampu menggunakan media digital, tetapi juga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

Kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas, dan pelaku UMKM menjadi kunci keberhasilan program pendampingan. Perguruan tinggi dapat memberikan pendampingan berbasis penelitian dan praktik terbaik, sementara komunitas berperan sebagai media berbagi pengalaman dan solusi antar pelaku usaha.

Dengan adanya program pendampingan, UMKM diharapkan dapat bertransformasi dari pola pikir tradisional menuju pemasaran digital yang lebih strategis. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kapasitas UMKM dalam mengelola brand dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Secara keseluruhan, transformasi digital menuntut UMKM untuk meningkatkan literasi digital, pengelolaan brand, dan kemampuan produksi konten. Intervensi yang tepat melalui program pendampingan akan membantu UMKM binaan Kecamatan Ciputat memanfaatkan teknologi secara optimal dan meningkatkan daya saing dalam era ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama transformasi bisnis di era modern, termasuk bagi UMKM. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan efisiensi dalam pemasaran, distribusi, dan komunikasi bisnis. McKinsey (2018) menekankan bahwa digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Data APJII (2019) juga menunjukkan bahwa penetrasi internet yang terus meningkat di Indonesia menciptakan ekosistem digital yang luas dan berpotensi mendukung pertumbuhan UMKM di berbagai sektor.

Pemanfaatan platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website, memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Platform ini tidak hanya menyediakan sarana promosi, tetapi juga mendukung transaksi, analisis data, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berperan dalam proses pemasaran, tetapi juga dalam pengembangan strategi bisnis dan pengambilan keputusan berbasis data.

Ekosistem kewirausahaan digital menjadi kerangka penting dalam memahami dinamika pertumbuhan UMKM di era digital. Acs & Song (2019) menyebutkan bahwa ekosistem ini terdiri dari empat komponen utama: pengguna, agen, teknologi, dan institusi. Pengguna berperan aktif dalam interaksi digital, agen menyediakan layanan dan sumber daya, teknologi menjadi infrastruktur, dan institusi mencakup aturan serta regulasi yang mengatur ekosistem. Kombinasi komponen ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi dan pertumbuhan bisnis UMKM.



Platform digital memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar global melalui kolaborasi dan inovasi. Sussan & Acs (2017) menekankan bahwa ekosistem berbasis platform menyediakan mekanisme partisipatif, di mana UMKM dapat mengembangkan produk dan layanan secara kreatif, memanfaatkan fitur interaktif, dan memperluas jaringan pelanggan tanpa batas geografis. Hal ini memperkuat daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif.

Partisipasi digital pengguna menjadi salah satu aspek penting dalam ekosistem kewirausahaan digital. Von Hippel (2006) menekankan bahwa keterlibatan pengguna dalam proses inovasi dapat menghasilkan nilai tambah bagi produk dan layanan. Terranova (2000) juga menyoroti pentingnya kontribusi sukarela pengguna dalam membangun konten dan komunitas digital. Bagi UMKM, membangun konten kreatif, informatif, dan interaktif tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan.

Pengembangan konten digital yang efektif meliputi pembuatan foto produk berkualitas, video promosi yang menarik, serta copywriting yang persuasif. Kualitas konten ini menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran digital, karena konsumen cenderung menilai profesionalisme dan kepercayaan produk melalui tampilan visual dan komunikasi online.

Meskipun peluang digitalisasi besar, banyak UMKM menghadapi kendala dalam memanfaatkannya secara optimal. Paundralingga (2018) mengidentifikasi sejumlah tantangan utama, antara lain rendahnya literasi digital, pola pikir pemasaran tradisional, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya kemampuan mengelola media sosial dan marketplace.

Kendala literasi digital membuat pelaku UMKM kesulitan memahami berbagai fitur platform digital, termasuk strategi promosi, penggunaan alat analisis, dan teknik optimasi marketplace. Akibatnya, potensi pemasaran digital sering kali belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga pertumbuhan penjualan dan jangkauan pasar menjadi terbatas.

Polapikir pemasaran yang masih tradisional membuat UMKM lebih fokus pada transaksi jangka pendek dibandingkan membangun identitas merek (brand identity) yang berkelanjutan. Brand identity yang kuat sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor penghambat. Tidak semua UMKM memiliki SDM yang kompeten dalam strategi digital marketing, pembuatan konten kreatif, serta pengelolaan akun media sosial. Keterbatasan ini memerlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang sistematis.

Minimnya kemampuan pengelolaan media sosial dan marketplace mengakibatkan performa penjualan yang kurang optimal. Penggunaan fitur-fitur platform yang tidak tepat, konten yang tidak menarik, dan interaksi konsumen yang kurang responsif dapat menurunkan efektivitas strategi digital marketing.

Diperlukan program pendampingan yang komprehensif untuk meningkatkan literasi digital, pengelolaan brand, dan produksi konten pemasaran. Pendampingan ini sebaiknya berbasis praktik langsung, melibatkan komunitas UMKM, dan disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing peserta.

Kolaborasi antara perguruan tinggi, komunitas, dan pelaku UMKM sangat penting untuk keberhasilan intervensi digital. Perguruan tinggi dapat menyediakan materi berbasis penelitian



dan praktik terbaik, sementara komunitas berperan sebagai sarana berbagi pengalaman dan mendukung implementasi strategi pemasaran digital.

Dengan penerapan ekosistem kewirausahaan digital yang optimal, UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan platform digital secara efektif, tetapi juga meningkatkan kapasitas inovasi, keterlibatan konsumen, dan daya saing di pasar lokal maupun global. Transformasi ini menjadi fondasi penting dalam membangun UMKM yang adaptif dan berkelanjutan di era digital.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM binaan Kecamatan Ciputat. Kerangka pemecahan masalah menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam mengidentifikasi masalah, merancang strategi, serta melaksanakan praktik pemasaran digital secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan solusi yang dihasilkan lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan observasi dan identifikasi kebutuhan. Tim pengabdian melakukan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk menilai tingkat literasi digital, pemanfaatan media sosial, marketplace yang digunakan, serta kemampuan pembuatan konten. Data yang diperoleh dianalisis untuk memetakan kompetensi digital peserta dan menentukan prioritas materi pelatihan.

Setelah tahap observasi, dilakukan sosialisasi program dan pembentukan komitmen peserta. Pada tahap ini, pelaku UMKM diperkenalkan dengan tujuan, manfaat, dan skema kegiatan PKM. Peserta juga diajak berdiskusi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan media digital sehingga mereka dapat terlibat secara aktif dan siap mengikuti seluruh rangkaian program.

Tahap berikutnya adalah pelatihan digital marketing yang mencakup beberapa modul inti. Modul pertama membahas dasar-dasar digital marketing, memberikan pemahaman konsep, manfaat, serta tren pemasaran digital terkini. Modul kedua fokus pada strategi media sosial, termasuk penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Modul selanjutnya adalah optimalisasi marketplace, di mana peserta belajar mengelola toko online, menetapkan strategi harga, memanfaatkan fitur promosi, dan meningkatkan visibilitas produk. Pelatihan fotografi dan video produk diberikan untuk meningkatkan kualitas konten visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, peserta dilatih copywriting persuasif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan sesuai karakter audiens.

Keterampilan analisis data digital juga menjadi bagian penting dari pelatihan. Peserta diajarkan membaca data interaksi, jangkauan, serta tingkat konversi untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. Analisis ini membantu UMKM membuat keputusan yang lebih tepat dan berbasis data dalam pengelolaan akun digital mereka.

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan praktik yang memungkinkan peserta menerapkan seluruh materi secara langsung pada akun usaha masing-masing. Pendampingan



ini bersifat interaktif, dengan tim pengabdian memberikan bimbingan teknis, koreksi konten, serta arahan strategi digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan target pasar peserta.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, di mana tim menilai perkembangan kompetensi digital pelaku UMKM, efektivitas penerapan strategi, dan dampak terhadap performa penjualan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, analisis data interaksi digital, serta feedback dari peserta untuk memastikan pencapaian tujuan program.

Kegiatan PKM ini menargetkan pelaku UMKM binaan Kecamatan Ciputat, Tangerang Selatan, yang memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan digital marketing. Partisipasi aktif dari komunitas menjadi kunci keberhasilan program dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung di Kampung Robot, Serua Indah, pada tanggal 13 hingga 15 November 2025. Waktu yang relatif singkat dioptimalkan dengan metode interaktif, praktik langsung, dan pendampingan intensif agar peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan yang dapat diterapkan secara mandiri.

Dengan struktur metode yang sistematis ini, kegiatan PKM tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis, strategi pemasaran berbasis digital, serta pemahaman pentingnya brand identity dan konten kreatif untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada pelaku UMKM binaan Kecamatan Ciputat menunjukkan hasil yang signifikan dalam berbagai aspek pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis, sehingga peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Salah satu capaian utama adalah peningkatan pemahaman digital marketing. Peserta kini mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, manfaatnya, dan peranannya dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan temuan McKinsey & Company (2018) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan UMKM hingga 80%.

Pemahaman ini meliputi pengenalan berbagai platform digital, termasuk media sosial dan marketplace. Peserta belajar mengenali karakteristik masing-masing platform, fitur yang tersedia, serta strategi yang tepat untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

Selain itu, peserta memperoleh pemahaman tentang strategi konten. Mereka diajarkan bagaimana merancang konten yang sesuai dengan target pasar, membangun storytelling yang menarik, dan menyampaikan nilai produk secara efektif. Strategi ini penting untuk membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kemampuan peserta dalam pengelolaan media sosial juga meningkat. Mereka belajar mengatur feed, story, dan interaksi dengan audiens, termasuk menanggapi komentar dan pertanyaan pelanggan secara profesional. Hal ini membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



Optimalisasi marketplace menjadi fokus penting dalam kegiatan PKM. Peserta diajarkan cara meningkatkan visibilitas produk, menggunakan fitur promosi, mengatur strategi harga, dan memantau performa penjualan. Praktik ini membantu UMKM mengoptimalkan potensi platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Produksi konten digital kreatif menjadi salah satu hasil paling terlihat. Peserta kini mampu membuat foto produk berkualitas, video promosi, dan materi pemasaran yang menarik. Hasil ini sesuai dengan penelitian Von Hippel (2006) yang menekankan pentingnya partisipasi pengguna dalam menciptakan nilai digital melalui konten yang kreatif.

Selain itu, kemampuan copywriting persuasif juga meningkat. Peserta mampu menulis teks promosi yang efektif, sesuai karakter audiens, dan mampu mendorong interaksi konsumen. Teknik ini penting untuk meningkatkan engagement dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesadaran akan pentingnya brand identity menjadi capaian penting lainnya. Peserta memahami bahwa brand bukan sekadar logo, tetapi mencakup nilai, citra, dan konsistensi komunikasi. Pengetahuan ini membantu UMKM membangun reputasi dan daya tarik produk jangka panjang.

Pendampingan praktik yang diberikan secara langsung memperkuat kemampuan peserta dalam menerapkan teori. Dengan bimbingan tim pengabdian, pelaku UMKM dapat melakukan evaluasi dan koreksi strategi secara real-time, sehingga pembelajaran lebih efektif.

Monitoring dan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan teknis peserta. Data interaksi digital, jumlah followers, dan engagement meningkat setelah pelatihan, menandakan efektivitas program.

Program ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta dari pemasaran tradisional menuju strategi berbasis digital. Peserta menyadari bahwa pemasaran digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun identitas merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kolaborasi dalam komunitas UMKM turut memberikan manfaat. Peserta saling berbagi pengalaman, tips, dan praktik terbaik, sehingga terjadi transfer pengetahuan yang memperkuat keterampilan kolektif. Hal ini sejalan dengan konsep ekosistem kewirausahaan digital yang dikemukakan Acs & Song (2019).

Penggunaan pendekatan partisipatif PRA membuat peserta lebih aktif dalam pembelajaran. Mereka terlibat langsung dalam identifikasi masalah, merancang strategi, dan mengevaluasi hasil, sehingga solusi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan nyata UMKM.

Kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media digital. Banyak UMKM sebelumnya merasa ragu untuk memanfaatkan platform online, namun setelah pelatihan mereka mulai menerapkan strategi secara mandiri.

Peningkatan kemampuan analisis data digital memungkinkan peserta menilai efektivitas strategi pemasaran. Peserta mampu membaca data interaksi, konversi, dan jangkauan konten untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran selanjutnya.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan Paundralingga (2018) yang menyatakan bahwa literasi digital menjadi faktor utama keberhasilan UMKM dalam pemasaran berbasis teknologi. Pelatihan ini membantu mengatasi hambatan literasi digital yang sebelumnya menjadi kendala.



Pelatihan juga menunjukkan pentingnya konsistensi konten. Peserta belajar bahwa jadwal posting, tone of voice, dan visual branding harus selaras agar pesan merek tersampaikan dengan baik.

Kemampuan storytelling dalam konten juga meningkat. Peserta dapat menyusun narasi yang menarik dan informatif, sehingga konsumen lebih mudah memahami keunggulan produk dan nilai tambahnya.

Pemanfaatan fitur interaktif di media sosial, seperti polling, Q&A, dan live streaming, mulai diterapkan oleh peserta untuk meningkatkan engagement. Strategi ini meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen dan memperkuat loyalitas.

Pelatihan tentang optimalisasi marketplace membantu peserta memahami algoritma platform dan strategi penempatan produk agar lebih mudah ditemukan konsumen. Hal ini berdampak positif pada volume transaksi dan penjualan.

Konten visual yang berkualitas, baik foto maupun video, menjadi nilai tambah penting. Peserta belajar teknik dasar fotografi produk dengan smartphone dan pengeditan sederhana, sehingga produk tampil profesional dan menarik.

Pendampingan berkelanjutan yang dilakukan tim pengabdian memastikan peserta dapat mengimplementasikan strategi digital secara konsisten. Hal ini penting untuk menciptakan kebiasaan dan keterampilan jangka panjang.

Program ini menekankan integrasi strategi digital marketing dengan pengembangan brand. Peserta belajar bahwa konten, interaksi konsumen, dan identitas merek harus saling mendukung untuk meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM, memperluas wawasan pemasaran, dan meningkatkan potensi penjualan. Dampak ini diharapkan berkelanjutan apabila pendampingan tetap dilakukan.

Hasil ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis praktik, kolaborasi komunitas, dan pendekatan partisipatif merupakan strategi efektif dalam meningkatkan literasi digital dan pemasaran digital UMKM.

KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dilaksanakan pada pelaku UMKM binaan Kecamatan Ciputat terbukti memberikan peningkatan kapasitas yang signifikan. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep dasar digital marketing, strategi media sosial, pengelolaan marketplace, hingga produksi konten digital kreatif.

Pemahaman ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mulai menggeser pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Peserta kini menyadari bahwa media digital bukan hanya sarana promosi, tetapi juga alat untuk membangun identitas merek, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan ini juga memperkuat keterampilan teknis peserta. Mereka mampu membuat konten promosi berupa foto, video, dan teks persuasif yang menarik. Hal ini sejalan dengan prinsip partisipasi digital yang menekankan kreativitas pengguna dalam menciptakan nilai, sebagaimana dikemukakan Von Hippel (2006) dan Terranova (2000).



Selain itu, pelatihan mendorong peserta untuk lebih aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial dan marketplace. Kemampuan ini meningkatkan efisiensi pemasaran dan potensi penjualan secara berkelanjutan. Peningkatan keterampilan analisis data digital juga membantu peserta menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

Pendampingan praktik yang diterapkan selama program memungkinkan peserta langsung mengimplementasikan teori yang dipelajari. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk menjalankan strategi digital secara mandiri dan konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Keberhasilan program ini tidak lepas dari peran komunitas UMKM sebagai media berbagi pengalaman dan praktik terbaik. Interaksi ini memperkuat kolaborasi, transfer pengetahuan, dan motivasi peserta dalam mengembangkan usaha mereka.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar program pendampingan digital marketing dilakukan secara **berkelanjutan**. Pendampingan lanjutan akan membantu UMKM mengatasi hambatan baru, memperdalam kemampuan teknis, dan memastikan strategi pemasaran digital tetap relevan dengan perkembangan teknologi.

Kolaborasi antar pelaku UMKM melalui **mentoring komunitas** juga perlu diperkuat. Model ini memungkinkan peserta saling mendukung, berbagi pengalaman, serta membangun jaringan usaha yang lebih luas, sehingga memperkuat ekosistem kewirausahaan digital lokal.

Selain itu, penting untuk melibatkan **kampus, pemerintah daerah, dan platform digital** secara terintegrasi. Sinergi ini dapat memperluas dampak program, meningkatkan akses terhadap sumber daya, pelatihan tambahan, dan peluang pasar bagi pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan digital marketing telah terbukti efektif meningkatkan kapasitas, kompetensi, dan potensi penjualan UMKM binaan Ciputat. Keberlanjutan program, kolaborasi komunitas, dan integrasi pihak terkait menjadi kunci untuk menjaga perkembangan usaha UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Z. J., & Song, Y. (2019). *Global entrepreneurship and digital ecosystems*. Edward Elgar Publishing.
- Acs, Z. J., & Song, A. (2019). *The digital entrepreneurial ecosystem*. Springer.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2019). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2019*. APJII.
- McKinsey & Company. (2018). *Digital Indonesia: The future of growth for SMEs*. McKinsey Global Institute.
- McKinsey & Company. (2018). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. McKinsey & Company.
- Paundralingga, A. (2018). Literasi digital dan perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–60.



- Paundralingga, A. (2018). *Laporan penelitian integrasi digital UMKM*. Bank Indonesia.
- Sussan, F., & Acs, Z. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem: Technology, platforms, and participation. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58.
- Von Hippel, E. (2006). *Democratizing innovation*. MIT Press.