PRAWARA
JURNAL ABDIMAS

Volume 5 No. 4 November 2026
E-ISSN: 2828-3430
P-ISSN: 2828-7816

Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM pada RW 03 Jakarta Selatan

Kamrozi[1], Hylenarti Hertyana[2], Andi Taufik[3] , Eva Rahmawati[4]
[1,2,3,4]Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450, Indonesia
e-mail: [1]kamrozi.krz@bsi.ac.id, [2]hylenarti.hha@bsi.ac.id, [3]a.taufik30@gmail.com, [4]eva.ehw@bsi.ac.id

Info Artikel

Diterima: 05-10-2026	Direvisi: 05-11-2026	Diterima:15-11-2026

Abstrak - Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Pelaku UMKM di lingkungan RW 03, Jakarta Selatan, masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial dan promosi digital untuk mendukung usahanya. Mengatasi permasalahan tersebut, dosen dan mahasiswa Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Bina Sarana Informatika menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan bertajuk "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM pada RW 03 Jakarta Selatan". Pelatihan dilaksanakan secara luring pada Sabtu, 10 Oktober 2026 dengan metode penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memahami konsep digital marketing, mampu memanfaatkan media sosial untuk bisnis, membuat konten promosi yang menarik menggunakan smartphone, serta menerapkan teknik dasar penjangkauan konsumen secara daring. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci : Digital Marketing, Media Sosial, Penjualan UMKM, Pengabdian Masyarakat

Abstracts *- The development of digital technology provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach and increase sales through digital marketing. MSME actors in RW 03, South Jakarta, still face challenges due to limited understanding and skills in utilizing social media and digital promotion to support their businesses. To address these challenges, lecturers and students of the Faculty of Engineering and Informatics, Universitas Bina Sarana Informatika, organized a Community Service Program entitled "Digital Marketing Training to Increase MSME Sales in RW 03, South Jakarta." The training was conducted offline on Saturday, October 10, 2026, through lectures, demonstrations, and hands-on practice. The results showed that participants gained an understanding of basic digital marketing concepts, were able to use social media for business, create attractive promotional content using smartphones, and apply basic techniques for reaching consumers online. This program successfully improved participants' knowledge and practical skills in utilizing digital marketing to increase sales and enhance the competitiveness of MSMEs in the digital era.*

Keywords : Digital Marketing, Social Media, MSMEs Sales, Community Service.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membuka peluang yang sangat besar bagi masyarakat untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kreativitas dalam berbagai bidang kehidupan. Kemampuan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital saat ini menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh masyarakat, termasuk pelaku usaha, untuk dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Teknologi tidak lagi hanya digunakan sebagai alat bantu operasional, tetapi juga telah menjadi sarana strategis untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan nilai tambah suatu usaha (Vial, 2019).

Salah satu pemanfaatan teknologi yang saat ini mendapat perhatian luas dalam dunia usaha adalah digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital, seperti media sosial, aplikasi pesan, dan platform lainnya (Jannatin et al., n.d.). Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume 5 No. 4 November 2026
E-ISSN: 2828-3430 P-ISSN: 2828-7816

dengan pelanggan, serta mempromosikan produk secara lebih efisien dengan biaya yang relatif terjangkau. Digital marketing dapat dimanfaatkan untuk membuat konten promosi, mengelola akun media sosial bisnis, hingga menjangkau calon konsumen secara luas (Dwivedi et al., 2021).
Perkembangan era digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan(Rahayu & Day, 2017).



Gambar 1. Lokasi Kegiatan PkM RW 03 Jakarta Selatan

RW 03, Jakarta Selatan, merupakan salah satu lingkungan masyarakat yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Sebagian warga menjalankan berbagai usaha rumahan seperti kuliner, perdagangan, dan jasa. Berdasarkan hasil kunjungan awal yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Permasalahan tersebut antara lain masih terbatasnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, rendahnya keterampilan dalam mengelola media sosial untuk kepentingan usaha, serta kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik (Firdausi et al., 2026) . Kondisi ini menyebabkan pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan konsumen terbatas dan belum mampu memaksimalkan penjualan (Nusi et al., 2025) .

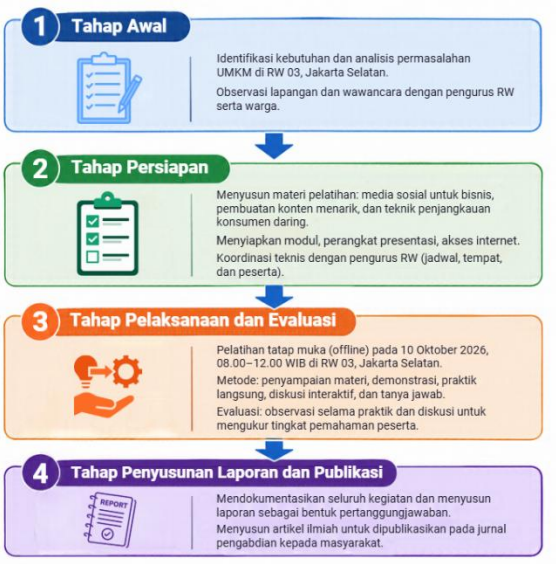
Dosen dan mahasiswa Fakultas Teknik dan Informatika (FTI) Universitas Bina Sarana Informatika menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM pada RW 03 Jakarta Selatan". Kegiatan ini dirancang sebagai solusi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital secara praktis untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Materi pelatihan mencakup pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pembuatan konten promosi yang menarik menggunakan smartphone, serta teknik dasar penjangkauan konsumen secara daring (Priyanto et al., 2025).

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar memberikan manfaat langsung kepada masyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, 2012). Selain itu, kegiatan ini juga merupakan wujud kepedulian perguruan tinggi terhadap masyarakat melalui transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Melalui kegiatan pelatihan ini, masyarakat tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai digital marketing, tetapi juga pengalaman praktik langsung dalam menerapkannya untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran usaha (Abdillah, n.d.). Peserta diharap mampu meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi yang kreatif, efektif, dan inovatif. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM RW 03, Jakarta Selatan dalam memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas promosi produk, serta memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital secara optimal harus berjalan selaras dengan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia agar mampu menggunakan teknologi untuk memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi (Verhoef et al., 2021)

II.METODE PENELITIAN

Metodologi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM pada RW 03 Jakarta Selatan" dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu tahap awal, tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan evaluasi, serta tahap laporan dan publikasi.

Volume 5 No. 4 November 2026
E-ISSN: 2828-3430 P-ISSN: 2828-7816



Gambar 2 Metodologi Pelaksanaan Kegiatan

1. **Tahap Awal**
   Tahap awal merupakan kegiatan identifikasi kebutuhan dan analisis permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM di RW 03, Jakarta Selatan. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pengurus RW serta beberapa warga untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual.
2. **Tahap Persiapan**
   Setelah kebutuhan masyarakat teridentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan tahap persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang mencakup pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pembuatan konten promosi yang menarik menggunakan smartphone, dan teknik dasar penjangkauan konsumen secara daring. Tim pengabdian masyarakat yang terlibat yaitu Dosen dan Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika juga menyiapkan modul pelatihan, perangkat presentasi, akses internet, serta melakukan koordinasi teknis dengan pengurus RW terkait jadwal, tempat, dan jumlah peserta.
3. **Tahap Pelaksanaan dan Evaluasi**
   Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka (offline) pada Sabtu, 10 Oktober 2026, pukul 08.00 hingga 12.00 WIB di wilayah RW 03, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung yang didampingi oleh mahasiswa, diskusi interaktif, serta sesi tanya jawab. Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi menggunakan smartphone dan pengelolaan media sosial untuk usaha mereka. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama praktik dan diskusi. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.
4. **Tahap Penyusunan Laporan dan Publikasi**
   Tahap terakhir adalah penyusunan laporan dan publikasi hasil kegiatan. Tim pengabdian mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari persiapan hingga evaluasi, kemudian menyusun laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, hasil kegiatan dituangkan dalam bentuk artikel ilmiah untuk dipublikasikan pada jurnal pengabdian kepada masyarakat agar dapat menjadi referensi bagi pelaksanaan kegiatan sejenis di lokasi lain.

Secara keseluruhan, metodologi pelaksanaan yang terdiri dari empat tahapan tersebut memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam pelaksanaan pelatihan. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing usaha.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM pada RW 03 Jakarta Selatan" dilaksanakan oleh tim dosen Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Bina Sarana Informatika, yaitu Andi Taufik selaku Ketua Pelaksana, serta Eva Rahmawati, Hylenarti Hertyana, dan Kamrozi sebagai anggota, dengan melibatkan dua mahasiswa aktif, yaitu Habiburrahman Akmal dan Andini Zalsabilla Kinanti, yang turut mendampingi peserta secara langsung selama sesi praktik.Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara tatap muka pada Sabtu, 10 Oktober 2026, mulai pukul 08.00 hingga 12.00 WIB, dan diikuti oleh pelaku UMKM di wilayah RW 03, Jakarta Selatan. Menurut Ketua Pelaksana, Andi Taufik, penguasaan strategi pemasaran digital merupakan kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha lokal agar

mampu bersaing secara efisien, sehingga pelatihan ini bertujuan membekali peserta dengan keterampilan mengelola media sosial, promosi digital, serta optimalisasi konten pemasaran sederhana yang langsung dapat diterapkan pada bisnis mereka. Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan media sosial untuk bisnis, cara membuat konten promosi yang menarik menggunakan smartphone, serta teknik dasar penjangkauan konsumen secara daring.



Gambar 3Penyampaian Materi Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan ini menghasilkan peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dasar digital marketing, manfaat pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, serta cara menerapkannya secara praktis. Peserta yang sebelumnya masih memasarkan produk secara konvensional menjadi mampu memanfaatkan media sosial dan konten promosi digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Para peserta menyambut antusias setiap sesi dan aktif melakukan tanya jawab serta praktik langsung mengenai kendala promosi digital yang mereka hadapi selama ini.

Tabel 1.Hasil dan Manfaat Yang dicapai

No	Sebelum Mengikuti Pengabdian Masyarakat UBSI	Sesudah Mengikuti Pengabdian Masyarakat UBSI
1	Peserta belum memahami konsep dasar digital marketing.	Peserta memahami konsep dasar dan manfaat digital marketing bagi usaha.
2	Peserta belum mengetahui cara memanfaatkan media sosial untuk bisnis.	Peserta mampu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk usaha.
3	Peserta belum mampu membuat konten promosi yang menarik.	Peserta mampu membuat konten promosi yang menarik menggunakan smartphone.
4	Peserta masih memasarkan produk secara konvensional dengan jangkauan konsumen yang terbatas.	Peserta mengenal teknik dasar penjangkauan konsumen secara daring untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil diskusi, praktik, dan evaluasi, peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat karena memberikan wawasan baru dan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam pemasaran usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

IV.KESIMPULAN

Program Pengabdian Masyarakat ini memberikan manfaat signifikan bagi peserta, khususnya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM. Peserta menunjukkan antusiasme dan ketertarikan yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Tingginya partisipasi terlihat dari keaktifan peserta dalam sesi tanya jawab mengenai kendala promosi digital yang selama ini mereka hadapi, mulai dari pemanfaatan media sosial hingga pembuatan konten promosi.

Peserta juga berhasil mengikuti praktik langsung dengan pendampingan tim dosen dan mahasiswa. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta telah mampu membuat konten promosi yang menarik menggunakan smartphone serta memahami teknik dasar penjangkauan konsumen secara daring. Pengalaman ini memberikan wawasan baru kepada peserta mengenai bagaimana media digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas

Volume 5 No. 4 November 2026
E-ISSN: 2828-3430 P-ISSN: 2828-7816

jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan.

Keaktifan peserta selama pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya menyampaikan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Dengan demikian, program Pengabdian Masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam menghadapi perkembangan teknologi digital serta menjadi wujud komitmen Fakultas Teknik dan Informatika UBSI dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi demi peningkatan taraf ekonomi dan kemandirian masyarakat secara berkelanjutan.

V. REFERENSI

Abdillah, F. (n.d.). *EDUCAZIONE: Jurnal Multidisiplin E-ISSN : 3063-5047 Lembaga Penelitian Dan Publikasi Ilmiah (LPPI) Yayasan Almahmudi Bin Dahlan Website: https://j-educa.org/index.php/educazione Peran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia di Indonesia*. Retrieved https://j-educa.org/index.php/educazione

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*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Firdausi, P. N., Salimah, A., Hasanah, B. L., & Ridho, S. (2026). *Pendampingan Edukatif dalam Mengelola Media Sosial sebagai Sarana Branding OSIS SMPN 05 Lumajang* (Vol. 1, Number 1).

Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.

Nusi, C., Van Gobel, L., & Hasan, K. K. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Limaya Di Kelurahan Molosipat Kabupaten Gorontalo. *JAMBURA*, *8*(2). http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, *4*(2), 114–122. https://doi.org/10.59025/r96byb74

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vial, G. (2019). *JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS REVIEW Manuscript title: Understanding digital transformation: A review and a research agenda*.