



Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Calon Wirausahawan di Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya Jakarta Timur

Wahyuningsih Santosa^{1*}, Dian Octaviani², Astrid Maria Esther³, Arrum Anggraini Darmawan⁴, Rayhan Fadillah⁵, Jennifer Victoria Astari Haryanto⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia, 11440

E-mail: *wahyuningsih@trisakti.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2266>

Info Artikel:

Diterima :
04-01-2025

Diperbaiki :
11-01-2025

Disetujui :
11-01-2025

Kata Kunci: Pemasaran Digital;
Wirausaha; Literasi; Sukses

Keywords: *Digital Marketing;*
Entrepreneurship; *Literacy;*
Success

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan mengedukasi calon wirausaha di Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1 tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam meraih kesuksesan di era digital. Wirausaha, termasuk UMKM, perlu memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar luas, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Metode edukatif partisipatif digunakan dengan mendorong diskusi aktif. Hasilnya, peserta memahami langkah praktis seperti mengenali target pasar, membangun kehadiran online, memanfaatkan konten marketing dan media sosial, serta pentingnya evaluasi strategi pemasaran digital. Dengan penerapan yang tepat, wirausaha dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Abstract: This Community Service (PkM) activity aims to educate aspiring entrepreneurs at the Taruna Jaya 1 Youth Social Institution about the importance of digital marketing strategies for achieving success in the digital era. Entrepreneurs, including MSMEs, need to leverage technology and digital platforms to enhance visibility, reach a broader market, and build stronger customer relationships. A participatory educational method was employed, encouraging active discussions. As a result, participants understood practical steps such as identifying target markets, building a strong online presence, utilizing content marketing and social media, and the importance of evaluating digital marketing strategies. With proper implementation, entrepreneurs can increase competitiveness and achieve sustainable business growth.

Pendahuluan

Pada era digital saat ini kemampuan untuk menggunakan teknologi bagi pelaku ekonomi terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bukan lagi merupakan pilihan, tetapi sebuah kebutuhan. Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, memberikan peluang baru sekaligus tantangan bagi para pelaku UMKM. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan visibilitas, dan membangun keberlanjutan usaha (Pramudya et al, 2024).

UMKM menjadi pilihan yang menarik untuk memulai usaha, terutama bagi masyarakat dengan kemampuan ekonomi yang tidak terlalu besar. Dengan investasi awal yang terjangkau maka lebih mudah bagi masyarakat untuk menjalankan bisnis kecil guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dengan kondisi seperti itu, maka tidak mengherankan jika UMKM ini terus tumbuh menjamur di seantero negeri, memberikan harapan penghidupan bagi ratusan juta orang. Telah menjadi pemahaman umum juga bahwa peran UMKM bagi perekonomian negara begitu penting, termasuk perekonomian Indonesia (Hartono & Hartomo, 2016). Bahkan UMKM dipercaya menjadi pilar bagi keberlangsungan perekonomian negara (Mustamin, 2017). Oleh karena itu pemerintah pun banyak memberikan perhatian dan upaya-upaya untuk mendorong pertumbuhan bisnis UMKM melalui berbagai paket kebijakan dan event yang dirancang khusus untuk mereka (Kemenperin, 2021). Terlebih ketika menyadari bahwa saat ini perkembangan teknologi digital semakin pesat dan merambah berbagai aspek bisnis, telah menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan tidak hanya oleh bisnis skala besar melainkan juga skala kecil.

Untuk memanfaatkan peluang yang besar di era digitalisasi ini dibutuhkan literasi-literasi yang memadai pada berbagai aspek usaha (Santosa et al, 2020). Selain itu, sangat dibutuhkan juga ketrampilan yang mencukupi terkait penggunaan platform digital sebagai strategi pemasaran yang dapat diandalkan. Teknologi digital, khususnya internet, merupakan suatu perangkat yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan juga bisnis pada umumnya secara efektif dan efisien serta membantu bisnis mempertahankan kelangsungan hidupnya karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan dalam waktu yang cepat (Sudarsono & Yusuf, 2023).

Terdapat faktor lain yang menjadi pendorong perlunya penerapan pemasaran berbasis digital yaitu berkembangnya budaya baru dalam masyarakat

setelah era pandemi Covid 19 berangsur pulih, yaitu budaya pencarian informasi dan juga berbagai transaksi, termasuk transaksi pembelian, dilakukan melalui platform digital. Penerapan pemasaran digital kemudian menjadi solusi terbaik dalam bisnis saat ini karena dengan pemasaran digital maka memungkinkan UMKM untuk lebih mampu responsif dan adaptif terhadap permintaan pelanggan selain untuk tujuan mempromosikan produk secara online (Sudarsono & Yusuf, 2023). Dengan pengguna telepon selular yang sangat luas di Indonesia dan juga akses media sosial yang luar biasa, menjadikan kebutuhan akan literasi digital serta ketrampilan dalam memanfaatkan platform digital menjadi semakin signifikan.

Wirausaha UMKM seringkali dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya, akses modal yang terbatas, serta kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Namun, saat yang sama, digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing dan tumbuh (Endrawati et al, 2022). Dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meraih keuntungan signifikan tanpa harus mengorbankan anggaran besar

Secara ringkas dapat disampaikan mengapa para calon wirausahawan perlu mempelajari pemasaran digital bagi UMKM: (1) memperluas jangkauan pasar; (2) meningkatkan efisiensi biaya; (3) dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga mempermudah komunikasi dan respon yang lebih cepat; (4) dapat mendokumentasikan data dan informasi guna pengambilan keputusan yang diperlukan.

Metode

Kegiatan PKM ini ditujukan untuk memberikan literasi pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan dasar dalam memanfaatkan pemasaran digital bagi para remaja calon wirausahawan UMKM dari Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1 Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta, Pulogebang, Cakung Jakarta Timur yang saat ini masih terbatas. Dampak yang diharapkan terwujud adalah semakin berkembangnya jiwa kewirausahaan dengan baik dari para remaja panti sosial ini dan kesiapan dalam menjalankan usaha/bisnis dengan cara yang lebih sesuai dengan tuntutan perkembangan era digital saat ini.

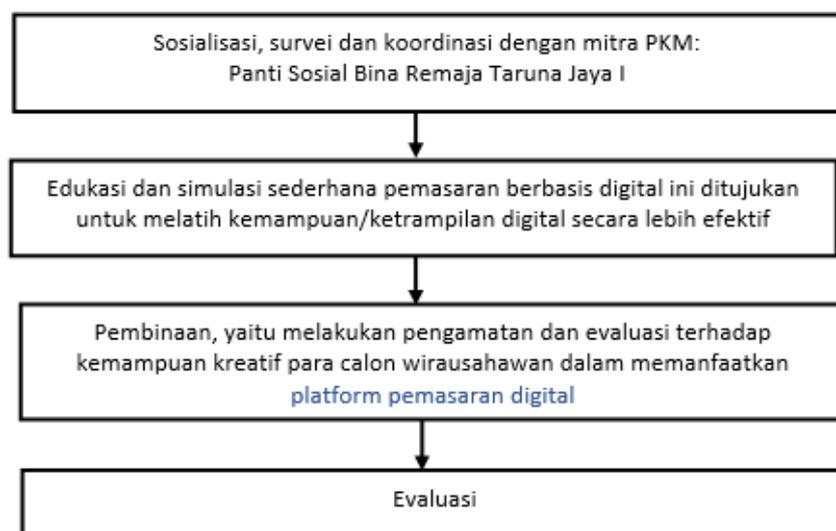
Upaya untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan keahlian terkait permasalahan literasi dan ketrampilan pemasaran digital akan dicapai melalui pendekatan sebagai berikut.

- 1) **Edukasi/penyuluhan.** Edukasi ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan peran penting pemasaran digital guna meningkatkan kesuksesan berwirausaha. Dalam hal ini peserta diberi pemahaman tentang identifikasi konsumen potensial serta manfaat pemasaran digital dalam meningkatkan pangsa pasar. Peserta juga diberi pemahaman penggunaan sosial media Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk juga beberapa contoh konten yang menarik untuk pemasaran produk melalui sosial media.
- 2) **Pelatihan dan Simulasi sederhana.** Simulasi sederhana pemasaran berbasis digital ini ditujukan untuk melatih kemampuan/ketrampilan digital secara lebih efektif, dalam hal ini dengan mengajak peserta untuk berpraktek langsung menggunakan media sosial Instagram.
- 3) **Pembinaan,** yaitu melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap kemampuan kreatif para calon wirausahawan dalam memanfaatkan platform pemasaran digital.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan PkM ini dilakukan oleh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti (Usakti) dengan melibatkan mahasiswa FEB Usakti sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan jiwa sosial melalui interaksi dan berbagi pengetahuan maupun ketrampilan dengan masyarakat.

Tahapan Pelaksanaan

Berikut ini adalah Diagram Alir Pelaksanaan kegiatan PkM “Menjadi Wirausaha Sukses dengan Strategi Pemasaran Digital”



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PkM

Hasil dan Pembahasan

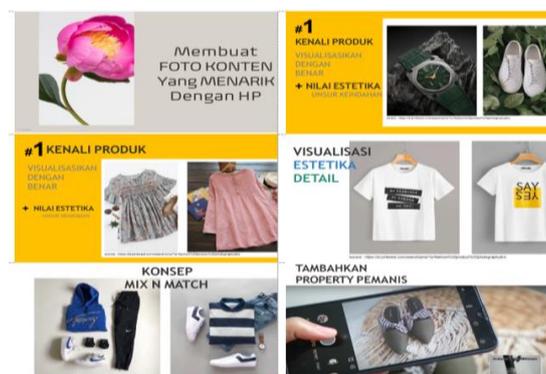
Tahapan awal dalam pelaksanaan PkM ini dimulai dengan survei yang dilakukan oleh Tim PkM untuk menentukan mitra serta mengidentifikasi kebutuhan masyarakat sasaran dalam upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan yang pada akhirnya diharapkan akan berdampak pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Melalui survei maka ditentukan bahwa mitra yang terpilih adalah Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1 yang dikelola oleh Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta. Panti Sosial ini berlokasi di Tower Hijau Rusun Rawa Bebek Pulo Gebang Cakung Jakarta Timur. Panti sosial ini menampung para remaja yang mengalami putus sekolah, dimana pendidikan mereka adalah mayoritas SMP dan ada sebagian berpendidikan SMA. Identifikasi masalah yang ditemukan pada para remaja ini adalah terbatasnya peluang untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga dibutuhkan pembekalan pengetahuan dan ketrampilan dan juga pembinaan sebagai bekal mereka untuk dapat bekerja atau berwirausaha secara mandiri. Sejalan dengan era digitalisasi saat ini, dan para audiens dari Panti Sosial yang merupakan generasi Zilenial, maka Tim PkM FEB Usakti memilih topik tentang pemasaran digital sebagai salah satu pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menjadi wirausaha yang sukses.



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan dan Simulasi/Pelatihan

Melalui pendekatan edukasi/penyuluhan peserta diberi pemahaman tentang identifikasi konsumen potensial serta manfaat pemasaran digital dalam meningkatkan pangsa pasar. Peserta juga diberi pemahaman penggunaan sosial media Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk juga beberapa contoh konten yang menarik untuk pemasaran produk melalui sosial media. Pada pelatihan dan simulasi, peserta diajak mempraktekkan pemasaran digital secara langsung dengan menggunakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan anak

muda yaitu Instagram. Disini peserta diminta untuk langsung mengaplikasikan materi yang dibahas dengan membuat akun Instagram bisnis dan mengisi informasi sesuai bayangan bisnis yang akan dilaksanakan. Bagi peserta yang sudah mulai mencoba berbisnis didorong untuk langsung membuat pemasaran digital sesuai bisnis mereka. Sebagai bagian dari generasi yang terbiasa menggunakan peralatan elektronik, umumnya peserta cukup sigap dalam memahami materi dan mengaplikasikan materi yang disampaikan. Terlihat antusiasme yang tinggi ketika mereka berkreasi mendesain konten pemasaran digital. Dalam tahapan pembinaan, disini Berikut beberapa materi paparan:



Gambar 3. Contoh Materi Penyuluhan

Hasil yang dicapai dari kegiatan PkM ini dapat diuraikan dari sisi peserta pelatihan, komunitas dan juga dari sisi pelaksana, sebagai berikut:

1. Hasil yang dicapai oleh peserta pelatihan:
 - a. Kemampuan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan berwirausaha di era yang serba digital saat ini
 - b. Kemampuan ketrampilan sederhana dalam memasarkan produk secara digital untuk menarik para pelanggan
 - c. Kemampuan menggali dan mengembangkan kreativitas para calon wirausahawan muda dalam memanfaatkan platform pemasaran digital
2. Secara komunitas, hasil yang dicapai oleh komunitas Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1, Cakung, Jakarta Timur adalah adanya peningkatan pengetahuan, wawasan dan ketrampilan dasar dalam memanfaatkan platform pemasaran digital guna menghadapi dinamika persaingan usaha yang terus mengalami perubahan. Berdasar pengamatan, para peserta juga mulai terbentuk mindset kreatif secara bertahap dan peningkatan kepercayaan diri. Melalui kegiatan ini juga dapat mendorong terjadinya pertukaran ilmu dan

pengalaman, membangkitkan semangat maju bersama dan saling mendukung untuk menuju wirausaha yang sukses di masa depan, dan pada gilirannya akan terjadi perbaikan kesejahteraan.

3. Hasil yang dicapai oleh pelaksana, dalam hal ini Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) FEB Universitas Trisakti adalah telaksananya Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk memberikan dampak pada masyarakat melalui sharing dan mengaplikasikan keilmuannya kepada masyarakat pada umumnya dan para remaja calon wirausahawan dari Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1, Cakung, Jakarta Timur khususnya.

Tabel 1 berikut ini merupakan evaluasi yang memberikan gambaran seberapa besar pemahaman peserta atas materi yang disampaikan serta gambaran penilaian para peserta terhadap pelaksanaan kegiatan PkM sekaligus sebagai evaluasi secara lebih terperinci.

Tabel 1. Hasil Kuesioner PkM

No.	Item Kuesioner	Rata-Rata
1	Materi penyuluhan sangat sesuai dengan kebutuhan peserta	4,13
2	Para penyuluh menjelaskan materi dengan jelas dan mudah dipahami oleh peserta	4,10
3	Para penyuluh memiliki pengetahuan umum yang sangat baik	4,20
4	Para penyuluh mampu memberikan jawaban yang jelas atas pertanyaan yang diajukan	4,00
5	Pengaturan waktu yang sangat baik oleh para penyuluh dalam menyampaikan materi	4,04
6	Kegiatan penyuluhan ini memiliki manfaat langsung maupun jangka panjang bagi para peserta	4,18
7	Persiapan kegiatan PKM ini sudah baik sarana dan prasarana	3,90
8	Kegiatan penyuluhan seperti ini seharusnya rutin dilaksanakan di masa yang akan datang	4,29

Berdasar hasil kuesioner yang ditunjukkan pada Tabel 1, secara umum peserta sudah memahami peran penting strategi pemasaran digital di era yang serba digital dan sangat dinamis saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4,10, dimana para peserta menyatakan bahwa materi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Pada saat diskusi secara langsung mereka pun menunjukkan pemahaman yang baik dengan menjawab dan merespon secara cepat pertanyaan-pertanyaan

terkait materi yang disampaikan oleh pembicara. Para peserta pun mampu memberikan contoh-contoh praktis terkait strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, FB dan lainnya. Para peserta puas sekali dengan kegiatan edukasi dan simulasi ini, ditunjukkan dari keinginan mereka agar kegiatan serupa dilakukan secara lebih rutin di masa yang akan datang, dengan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,29. Merekapun merasakan manfaat dari kegiatan ini baik secara langsung (jangka pendek) maupun untuk jangka panjang mereka ke depan, ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4,18.

Terkait penyuluh/pembicara, para peserta juga menunjukkan kepuasan dengan memberikan nilai rata-rata semua kriteria diatas 4, seperti kemampuan penyuluh dalam menjelaskan materi, kemampuan pengetahuan yang baik serta kemampuan menjawab pertanyaan. Namun demikian masih terdapat penilaian dengan rata-rata 3,90 yaitu terkait sarana dan prasarana. Hal ini akan menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan kegiatan PkM di masa yang akan datang.

Kesimpulan

Atas terselenggaranya kegiatan PKM bertema “Menjadi Wirausaha Sukses dengan Strategi Pemasaran Digital” bagi para remaja calon wirausahawan dari Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1, Cakung, Jakarta Timur ini maka dapat ditarik kesimpulan: 1) Animo dan tanggapan para peserta positif sekali dan animo terhadap materi yang disampaikan juga baik sekali. Hal ini didasarkan pada antusiasme dan partisipasi para peserta yang secara umum baik sekali. 2) Peserta menyatakan bahwa materi yang dibahas dan didiskusikan tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengetahuan dan ketrampilan untuk menjadi wirausaha yang berhasil dan sukses. 3) Secara umum kegiatan PKM ini dapat dinyatakan berhasil. Berdasar hasil kuesioner, pengamatan dan juga hasil diskusi diperoleh informasi bahwa mereka puas dengan penyelenggaraan maupun materi kegiatan. Peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman serta ketrampilan sederhana untuk menghadapi tantangan dan masalah usaha terkait dengan perkembangan era digitalisasi saat ini

Referensi

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43. <http://ojs.u-db.ac.id/index.php/dutacom/article/view/537>

- Endrawati, T., Bangkara, B., Irdiana, S., Antoni, A., & Siregar, A. (2022). Challenge and Opportunity of Marketing Digital-Based for Business Owners During Pandemic in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 653-671. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2473>
- Hendartyo, Muhammad (2020). BPS: Pendapatan 84 Persen Usaha Mikro Kecil Turun Akibat Covid-19. *Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1386472/bps-pendapatan-84-persen-usaha-mikro-kecil-turun-akibat-covid-19/full&view=ok>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Heizer, Jay and Render, Barry (2017). *Operations Management*. 12th Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Kemenperin. 2021. Strategi Kemenperin Percepat Target 6,1 Juta UMKM Go Digital. Siaran Pers. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22605/Strategi-Kemenperin-Percepat-Target-6,1-Juta-UMKM-Go-Digital>
- Mustamin, S. W. (2017). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Kemiskinan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*
- Pramudya, Daffa Raihan; Putry, Siti Chalyandrha; Susanti, Kirana Yuni; Andarini, Sonja; Kusumasari, Indah Respati (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1 (4), 69-73. DOI: <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Santosa, Wahyuningsih; Wijaya, Richy dan Esther, Astrid Maria (2020). Pengenalan Literasi Keberlanjutan Ekonomi, Sosial dan Lingkungan di Panti Asuhan Aisyiyah, Kemayoran. *Indonesian Journal of Economic Community Development* 1 (1), 18-25
- Sudarma, Momon. 2013. *Mengembangkan Keterampilan Berpikir Kreatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. UMKM
- Sudarsono, S., & Yusuf, R. (2023). The Importance of Digital Marketing as an MSME Marketing Strategy: A Literature Review. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(11), 605–609. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.359>