

## PENINGKATAN DAYA SAING DAN KEBERLANJUTAN USAHA KECIL DI MERUYA SELATAN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

Mirza<sup>1)</sup>, Baruna Hadibrata<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>, Universitas Mercubuana  
email : mirza@mercubuana.ac.id

### Abstrak

Belum banyaknya Para usaha kecil di Meruya Selatan yang menggunakan Tools Digital Marketing dalam aktivitas pemasaran, Sehingga perlu dilakukan Pelatihan Digital Marketing agar meningkatkan Pengetahuan dan keterampilan penggunaan beberapa tools Digital Marketing serta meningkatkan frekuensi Penggunaan tools digital marketing oleh para usaha kecil yang nantinya berdampak pada peningkatan penjualan, pangsa pasar, daya saing dan keberlanjutan usaha

**Kata Kunci :** Usaha kecil, Digital Marketing, Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia diantaranya (1) sektor UMKM menyumbang lebih dari 60 persen Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, (2) UMKM menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja di Indonesia, (3) motor penggerak ekonomi lokal (KPPN, 2023). Disamping itu, UMKM memiliki berbagai hambatan berupa keterbatasan modal, akses pasar, kurangnya keterampilan digital, regulasi yang belum sepenuhnya berpihak, serta adanya tantangan seperti tidak semua UMKM siap beradaptasi dengan teknologi baru. Untuk itu, Pemerintah menerapkan beberapa kebijakan utama dalam mendukung UMKM diantaranya akses keuangan, pelatihan dan pengembangan kapasitas, digitalisasi, serta regulasi dan perlindungan usaha (UMA, 2024.)

Kehadiran teknologi informasi dapat mempermudah proses bisnis serta dapat membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Basri (2024) ada beberapa manfaat Teknologi informasi yang diperoleh oleh UMKM diantaranya (1) Efisiensi Operasional, UMKM dapat mencatat penjualan dan mengelola inventaris dengan lebih mudah Dengan menggunakan aplikasi manajemen seperti *Point of Sale (POS)*; (2) Kemudahan Transaksi; dengan adanya layanan pembayaran digital dapat mempermudah proses transaksi; (3) Akses Pasar yang Lebih Luas, dimana UMKM dapat menjangkau pelanggan dari seluruh Indonesia; (4) Peningkatan *Branding*, dimana penggunaan media sosial oleh UMKM dapat membangun cerita unik tentang produk mereka.

Menurut Kementerian Perdagangan, ada 22 juta (33.6 persen) UMKM dari 65 juta UMKM di Indonesia yang sudah bertransformasi secara digital dalam menjalankan usahanya pada tahun 2023 (4). Hal ini masih dinyatakan kurang, untuk itu Pemerintah, Instansi Pendidikan dan sektor swasta perlu melakukan kerjasama dalam meningkatkan keterampilan dan akses bagi UMKM untuk dapat melakukan penjualan secara online melalui platform media sosial, dan *marketplace*. Dengan begitu para UMKM dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar yang lebih luas dan

memiliki daya saing yang kompetitif kedepannya. Hal ini sesuai dengan hasil studi Paranoan, Askikarno, dan Sau, (2022) yang menyatakan bahwa teknologi dan media digital menjadi salah satu komponen penting bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online karena dapat menjangkau calon konsumen/pelanggan potensial dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara offline. Febriyantoro & Arisandi, (2018) menjelaskan bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

Salah satu UMKM yang perlu mendapatkan perhatian dan bimbingan dari pihak Akademisi perguruan tinggi yaitu usaha mikro produk makanan dan minuman yang dimiliki oleh para Ibu-warga Kelurahan Meruya Selatan sebagai sumber pendapatan keluarga.



**Gambar 1. Produk-Produk UMKM Meruya Selatan**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pihak akademisi (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana) dengan Lurah, dan para pemilik usaha kecil di Meruya Selatan ditemukan bahwa (1) mayoritas jenis produk yang dijual oleh para usaha kecil tersebut yaitu produk makanan dan minuman; (2) mayoritas pemilik usaha kecil di Meruya Selatan yaitu para Ibu Rumah Tangga dengan penghasilan kurang dari lima juta rupiah perbulan; (3) mayoritas para usaha kecil melakukan aktivitas promosi dan penjualan secara offline dan jarang yang melakukan aktivitas promosi dan penjualan secara online (frekuensi penggunaan tools digital marketing sangat jarang) ; (4) mayoritas para usaha kecil tersebut memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan tools digital marketing untuk aktivitas promosi dan penjualan secara online; (5) jumlah penjualan dan pangsa pasar yang dimiliki oleh usaha kecil saat ini tidaklah besar.

Saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen yang didominasi oleh generasi Z dan Alpha, dimana menginginkan transaksi pembelian produk secara online (transaksi berbasis digital). Untuk itu para usaha kecil perlu beradaptasi terhadap perubahan tersebut dengan cara melakukan aktivitas promosi dan penjualan dari offline menjadi online dengan memanfaatkan platform media digital seperti platform media sosial dan platform marketplace. Hal ini dinamakan pemasaran secara

elektronik (*digital marketing*). Digital marketing (Pemasaran digital) yaitu pelaksanaan aktivitas pemasaran menggunakan media elektronik, lebih spesifiknya berupa penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun hubungan dengan pelanggan (7). Sedangkan menurut Visser et al. (2019) dalam (8), Digital marketing yaitu sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau perdagangan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk. Kholis et al., (2020) menjelaskan bahwa ada empat kelebihan pemanfaatan digital marketing diantaranya (1) Memudahkan aktivitas pemasaran digital, mudah mendapatkan pelanggan yang mempunyai minat dengan produk atau jasa, sehingga peluang terjadinya penjualan lebih tinggi, (2) Pemasaran Lebih Efektif dalam Menjangkau pelanggan (3) Biaya Iklan yang sangat murah dan (4) Data pemasaran (berupa siapa saja audiens yang melihat iklan, kata kunci yang dicari, gender, usia, minat, dan lokasi) dapat digunakan untuk mengelola iklan yang lebih efektif dan efisien.

Ada beberapa studi literature yang mengkaji tentang dampak penggunaan digital marketing oleh UMKM di Indonesia. Hasil studi Arfan, Hasanuddin, & Ali Hasan, (2022) menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Makasar, dimana digital marketing yang paling banyak digunakan oleh UMKM Kota Makasar yaitu e-commerce, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk, sementara whatsapp business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan. Hasil riset yang dilakukan oleh Deloitte (2015) dalam (10) bahwa 437 UKM yang tersebar di kota Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Makasar menyatakan adanya keuntungan penggunaan teknologi digital diantaranya (1) kenaikan pendapatan hingga 80 persen, (2) satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja, (3) 17 kali lebih mungkin untuk menjadi lebih inovatif dan UKM lebih kompetitif secara internasional. Sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Slamet et al., (2017) bahwa pemanfaatan digitalisasi oleh 60 UKM yang berlokasi di Sentra Industri SKOCI Bandung dan Batik Trusmi Cirebon berdampak pada peningkatan kinerja UKM berupa (1) Akses ke pelanggan baru di Dalam Negeri sebesar 30,6 persen, (2) Peningkatan penjualan dan pendapatan 26,6 persen, (3) Kemudahan transaksi dengan pelanggan dan pemasok sebesar 20,33 persen, (4) Biaya periklanan yang lebih murah sebesar 14,78 persen dan (5) Akses market baru di Luar Negeri sebesar 7,56 persen. Hasil penelitian Jamiat & Supyansuri, (2020) menyimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh UMKM Sukabirus Dayeuhkolot Kabupaten Bandung mampu meningkatkan penjualan. Lain halnya dengan hasil penelitian Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Burhan, (2022) bahwa hasil dari penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan profit usaha belum begitu signifikan, Namun, metode digital marketing tersebut berdampak positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kebomas Gresik khususnya

Hasil pelatihan digital marketing yang diikuti oleh para anggota koperasi UKM Tajurhalang Makmur pada tahun 2022 berupa: (1) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta serta (2) Peningkatan penjualan dan bisa menjangkau pasar yang lebih luas (13). Hasil pelatihan digital marketing pada UMKM Banjar Pitik di Kecamatan Denpasar Selatan sebagai berikut; (1) para peserta pelatihan memperoleh pemahaman tentang pentingnya digital marketing (2) para peserta berhasil melakukan pemasaran melalui media social/ aplikasi digital berbasis teknologi (14). Sedangkan hasil pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing di Kabupaten Madiun telah berdampak pada perubahan perilaku dari yang belum melakukan penjualan secara online menjadi penjualan secara online (memiliki toko online) (15).

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh pemilik usaha kecil di Meruya Selatan di atas, maka solusi yang tepat berupa pengadaan pelatihan digital marketing. Kegiatan ini memiliki tujuan sebagai berikut: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para usaha kecil tentang penggunaan tools digital marketing dalam aktivitas usaha pemasarannya. (2) meningkatkan kesadaran pentingnya penggunaan tools digital marketing untuk aktivitas promosi dan penjualan produk usaha kecil. (3) meningkatkan frekuensi penggunaan tools digital marketing yang berdampak pada peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar serta menjadi peningkatan daya saing.

## METODE

Program pengabdian masyarakat (PPM) yang dilakukan oleh Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana di Kelurahan Meruya Selatan, Kecamatan Kembangan Jakarta Barat dilakukan pada bulan Januari sampai dengan April 2025. Metode Pelaksanaan terdiri dari tiga tahap yaitu pendahuluan, pelaksanaan (pelatihan dan pendampingan), dan evaluasi kegiatan.

### 1. Tahapan pendahuluan

Pada tahap ini Tim Dosen Fakultas Ekonomis dan Bisnis Universitas Mercubuana melakukan observasi, diskusi dengan beberapa pelaku usaha kecil dan pihak kelurahan Meruya selatan tentang tujuan, target dan luaran PPM sehingga para pelaku usaha mikro tersebut dapat mendukung tercapainya tujuan program PPM.

### 2. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahapan ini, Tim Dosen Fakultas Ekonomis dan Bisnis Universitas Mercubuana memberikan pelatihan melalui ceramah dan demonstrasi tentang pemanfaatan tools digital marketing dalam aktivitas usaha. Adapun materi digital marketing yang diberikan kepada para pemilik usaha kecil berupa (a) peluang dan tantangan yang dihadapi oleh para Usaha kecil di era digital saat ini; (b) manfaat penerapan tools digital marketing bagi usaha kecil (c) beberapa tools digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil (d) strategi komunikasi menggunakan beberapa tools digital marketing. Aktivitas ini bertujuan untuk peningkatan pengetahuan, peningkatan keterampilan penggunaan beberapa *tools digital marketing*, peningkatan frekuensi penggunaan tools digital marketing oleh para usaha kecil serta peningkatan penjualan produk dan pangsa pasar.

### 3. Tahap evaluasi

Untuk mengetahui tanggapan para usaha kecil Meruya Selatan terkait aktivitas pelatihan yang dilakukan oleh TIM Dosen Mercubuana, maka dilakukan evaluasi dengan cara penyebaran kuesioner diakhir acara pelatihan. Tidak menutup kemungkinan evaluasi kegiatan pelatihan dalam bentuk (1) pemberian deretan pertanyaan terkait materi digital marketing untuk dijawab secara benar oleh para peserta pelatihan pada akhir acara pelatihan serta (2) evaluasi terhadap frekuensi penggunaan *tools digital marketing* oleh para usaha kecil tersebut, hal ini dilakukan 1 bulan setelah kegiatan pelatihan diadakan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Dosen Mercubuana melakukan persiapan kegiatan pelatihan yang terdiri dari (1) Koordinasi dengan pihak kelurahan dan mitra (pemilik usaha kecil) mengenai jadwal pelaksanaan (2) Mempersiapkan sarana dan prasarana berupa spanduk, materi, ruangan, makanan dan snack,

komputer, infokus, dan mic. Kegiatan pelatihan tersebut diadakan pada tanggal 26 Februari 2025 di Aula Kantor kelurahan Meruya selatan mulai dari jam 08.00 sampai dengan 13.00.

Pelaksanaan pelatihan tersebut terdiri dari tiga tahap diantaranya: (1) Pendaftaran, dimana peserta pelatihan diminta mengisi absensi kehadiran dan pemberian materi, goody bag dan snack. Ada 30 peserta pelatihan yang terdiri dari pemilik usaha kecil dan anggota koperasi, (2) Pembukaan acara pelatihan oleh Ketua Tim Dosen Mercubuana dan lurah Meruya Selatan. Selanjutnya penyampaian materi Digital Marketing oleh penulis sendiri, (3) Tahap Penutupan pelatihan yang mencakup sesi tanya jawab antara peserta dengan pemateri, pengisian kuesioner oleh peserta pelatihan dan diakhiri dengan sesi foto bersama. Berikut ini dokumentasi kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan menggunakan metode ceramah dan sosialisasi.





Gambar 2. Aktivitas Kegiatan Pelatihan Gambar 2. Aktivitas Kegiatan Pelatihan

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terlihat bahwa tingginya antusias peserta pelatihan (para usaha kecil) dalam mengikuti kegiatan pelatihan mulai dari ketepatan waktu kehadiran, adanya keseriusan dari para peserta mendengarkan materi yang disampaikan oleh Tim Penyaji, serta banyaknya peserta yang melakukan sesi Tanya jawab di akhir pelatihan. Namun dalam pelaksanaan pelatihan tersebut, tidak ada praktek cara menggunakan beberapa platform media sosial, website dan *platform marketplace*. Hal ini dikarenakan terbatasnya sarana dan prasarana seperti lab komputer, ketersediaan internet, dan *smartphone*. Kedepannya diperlukan pelaksanaan workshop cara menggunakan beberapa aplikasi digital marketing untuk aktivitas promosi dan penjualan produk para usaha kecil. Diakhir kegiatan pelatihan, Tim Dosen Mercubuana melakukan evaluasi kegiatan pelatihan dalam beberapa bentuk diantaranya (1) Sesi Tanya Jawab, dimana pemateri melemparkan pertanyaan yang terkait digital marketing kepada peserta pelatihan untuk dijawab. Hampir semua pertanyaan dapat dijawab dengan benar oleh para peserta pelatihan (2) Pengisian kuesioner oleh peserta pelatihan terkait dengan penilaian peserta terhadap kegiatan pelatihan dan paparan materi yang diberikan oleh tim dosen Mercubuana seperti yang terlihat pada tabel 1, tabel 2 dan tabel 3 dibawah ini (3) monitoring hasil pelatihan dengan cara mewawancarai dan observasi para peserta pelatihan (pemilik usaha kecil) terkait dengan frekuensi penggunaan media sosial dan marketplace untuk aktivitas promosi dan penjualan secara online.

Tabel 1 Karakteristik Peserta Pelatihan

**Karakteristik profil Usaha Kecil      Frequency      Percent**

|                      |                 |    |       |
|----------------------|-----------------|----|-------|
| <i>Usia</i>          | 31 s.d 40 thn   | 8  | 30,8  |
|                      | 41 s.d 50 thn   | 12 | 46,2  |
|                      | 51 s.d 60 thn   | 6  | 23,1  |
|                      | Total           | 26 | 100,0 |
| <i>Jenis Kelamin</i> | Wanita          | 26 | 100,0 |
| <i>Pendidikan</i>    | Lulusan SMP     | 2  | 7,7   |
|                      | Lulusan SMA/SMU | 16 | 61,5  |
|                      | Lulusan D3      | 3  | 11,5  |
|                      | Lulusan S1      | 5  | 19,2  |
|                      | Total           | 26 | 100,0 |

|                                              |                                |    |       |
|----------------------------------------------|--------------------------------|----|-------|
| <i>Pengalaman Bekerja</i>                    | kurang dari 5 thn              | 14 | 53,8  |
|                                              | 5 s.d 9 thn                    | 6  | 23,1  |
|                                              | 10 s.d 15 thn                  | 5  | 19,2  |
|                                              | 16 s.d 20 thn                  | 1  | 3,8   |
|                                              | Total                          | 26 | 100,0 |
| <i>Struktur Kepemilikan Usaha</i>            | milik Sendiri                  | 23 | 88,5  |
|                                              | Usaha Keluarga (turun temurun) | 1  | 3,8   |
|                                              | Usaha Bersama                  | 2  | 7,7   |
|                                              | Total                          | 26 | 100,0 |
| <i>Usia Usaha</i>                            | kurang dari 5 thn              | 16 | 61,5  |
|                                              | 5 s.d 9 thn                    | 6  | 23,1  |
|                                              | 10 s.d 15 thn                  | 3  | 11,5  |
|                                              | lebih dari 20 thn              | 1  | 3,8   |
|                                              | Total                          | 26 | 100,0 |
| <i>Jumlah Pegawai</i>                        | kurang dari 5 orang            | 26 | 100,0 |
| <i>Jenis Usaha</i>                           | makanan                        | 19 | 73,1  |
|                                              | wiraswasta                     | 1  | 3,8   |
|                                              | usaha lainnya                  | 6  | 23,1  |
|                                              | Total                          | 26 | 100,0 |
| <i>Jumlah Pendapatan Usaha (dlm 1 bulan)</i> | kurang dari 5 Juta             | 22 | 84,6  |
|                                              | 5 s.d 9 juta                   | 3  | 11,5  |
|                                              | 10 s.d 15 juta                 | 1  | 3,8   |
|                                              | Total                          | 26 | 100,0 |
| <i>Perolehan Pendanaan Usaha</i>             | Tidak                          | 19 | 73,1  |
|                                              | Ada                            | 7  | 26,9  |
|                                              | Total                          | 26 | 100,0 |

Sumber : Hasil olahdata (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan mayoritas karakteristik peserta pelatihan adalah wanita berusia di atas 40 tahun dengan memiliki pendidikan lulusan SMU/SMA/SMK. Hal ini mengindikasikan adanya banyak kendala yang dialami oleh pemilik usaha kecil dalam penggunaan beberapa *Tools digital marketing* (baik platform media sosial dan platform marketplace. Mengingat usia tidak lagi produktif. Dari sisi karakteristik usaha, mayoritas peserta pelatihan memiliki usia usaha kurang dari lima tahun, jumlah pegawai kurang dari lima orang, dan memiliki jumlah

pendapatan dalam sebulan kurang dari lima juta rupiah. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas usaha kecil di kelurahan Meruya Selatan belum berkembang dengan baik dikarenakan minimnya pengetahuan dan keterampilan penggunaan *tools digital marketing*. Hal ini sejalan dengan beberapa kendala yang ditemui oleh para usaha kecil diantaranya (1) kurangnya dana/pembiayaan dari pihak luar (2) kurangnya ide dalam melakukan pengembangan usaha (3) kurangnya pelatihan pemanfaatan TIK(4) kurangnya akses menembus pasar nasional /internasional. Untuk itu pelaksanaan pelatihan tersebut sangat tepat diadakan karena sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh para usaha kecil yaitu *penggunaan tools digital marketing* dalam aktivitas pemasaran.

**Tabel 2. Kendala Yang Dialami oleh Usaha Kecil**

| Pernahkah Memperoleh Pendanaan Usaha                                    | JUMLAH    | PERSENTASE     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| Ya                                                                      | 3         | 11,11%         |
| Tidak                                                                   | 24        | 88,89%         |
| Total                                                                   | 27        | 100,00%        |
| Beberapa Permasalahan/Kendala Yg Dialami                                | Frekuensi | Persentase     |
| Kurang Dana/ Pembiayaan                                                 | 21        | 37,50%         |
| Kurangnya Ide Pengembangan Usaha                                        | 12        | 21,43%         |
| Kurangnya Keterampilan Pengembangan Usaha                               | 2         | 3,57%          |
| Akses Memperoleh Bahan Mentah                                           | 2         | 3,57%          |
| Akses Menembus Pasar Nasional/Internasional                             | 6         | 10,71%         |
| Kurangnya Informasi Pemerintah Setempat Mengenai Manfaat Tik Bagi Usaha | 3         | 5,36%          |
| Kurangnya Pelatihan Pemanfaatan Tik                                     | 7         | 12,50%         |
| Kurangnya Dukungan Pemerintah Dlm Penyediaan Infrastruktur              | 2         | 3,57%          |
| <b>DLL</b>                                                              | <b>1</b>  | <b>1,79%</b>   |
| <b>TOTAL</b>                                                            | <b>56</b> | <b>100,00%</b> |

Sumber : Hasil Olahdata (2025)

Selanjutnya penilaian peserta terhadap pelaksanaan pelatihan, Tabel 3 Penilaian Peserta terhadap Kegiatan.

**Tabel E3 Penilaian Peserta terhadap Kegiatan**

| Penilaian Peserta terhadap pelaksanaan Pelatihan  | Frequency     | Percent |       |
|---------------------------------------------------|---------------|---------|-------|
| Materi Kegiatan                                   | setuju        | 16      | 61,5  |
|                                                   | sangat setuju | 10      | 38,5  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| Manfaat Pelatihan                                 | setuju        | 6       | 23,1  |
|                                                   | sangat setuju | 20      | 76,9  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| Penyampaian Materi                                | setuju        | 15      | 57,7  |
|                                                   | sangat setuju | 11      | 42,3  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| Waktu Penyampaian Materi                          | setuju        | 14      | 53,8  |
|                                                   | sangat setuju | 12      | 46,2  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| Kenyamanan Tempat Pelaksanaan Pelatihan           | setuju        | 13      | 50,0  |
|                                                   | sangat setuju | 13      | 50,0  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| akses Lokasi Kegiatan yang mudah                  | setuju        | 11      | 42,3  |
|                                                   | sangat setuju | 15      | 57,7  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| Fasilitas MakananYang Enak                        | netral        | 2       | 7,7   |
|                                                   | setuju        | 15      | 57,7  |
|                                                   | sangat setuju | 9       | 34,6  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| kelengkapan Fasilitas Materi                      | tidak setuju  | 1       | 3,8   |
|                                                   | setuju        | 14      | 53,8  |
|                                                   | sangat setuju | 11      | 42,3  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| Ketersediaan Goodybag bagi peserta pelatihan      | tidak setuju  | 1       | 3,8   |
|                                                   | netral        | 2       | 7,7   |
|                                                   | setuju        | 16      | 61,5  |
|                                                   | sangat setuju | 7       | 26,9  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |
| Penilaian kegiatan secara keseluruhan sangat baik | setuju        | 9       | 34,6  |
|                                                   | sangat setuju | 17      | 65,4  |
|                                                   | Total         | 26      | 100,0 |

Sumber : Hasil Olahdata (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kegiatan pelatihan dinilai sangat baik mulai dari materi, penyampaian materi, waktu penyampaian, lokasi kegiatan dan fasilitas yang diberikan. Sehingga peserta pelatihan (pemilik usaha) sangat puas dengan kegiatan ini. Disamping itu, Tim dosen Mercubuana melakukan wawancara dan observasi terhadap peserta pelatihan (pemilik usaha kecil) setelah satu bulan pelaksanaan pelatihan. Dimana mayoritas peserta menyatakan bahwa kegiatan pelatihan tersebut sangat bermanfaat bagi mereka karena dapat (1) meningkatkan wawasan, pengetahuan dan keterampilan penggunaan tools digital marketing seperti media sosial (tiktok, Instagram dan facebook), dan aplikasi e-commerce (shopee, tokopedia) (2) meningkatkan kesadaran dari peserta akan pentingnya menggunakan tools digital marketing karena dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar; (3) peningkatkan frekuensi penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce untuk aktivitas promosi dan penjualan secara online. Hal ini dikarenakan sebelumnya para peserta (pemilik usaha kecil) jarang menggunakan media sosial dan e-commerce tersebut.

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang “Peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil melalui pelatihan digital marketing di Kelurahan Meruya Selatan, Kecamatan Kembangan Jakarta Barat” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kegiatan pelatihan Digital Marketing yang dilakukan oleh Tim Dosen Mercubuana telah berjalan dengan baik.
- 2) Peserta pelatihan (Pemilik Usaha Kecil) memperoleh peningkatan pengetahuan, keterampilan dalam penggunaan digital marketing.
- 3) Peserta pelatihan (Pemilik Usaha Kecil) melakukan peningkatan frekuensi penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok) dan e-commerce (Shopee dan Tokopedia) untuk aktivitas promosi dan penjualan secara online

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah diperoleh , maka ada beberapa saran yang direkomendasikan oleh penulis sebagai berikut :

- 1) Diharapkan Kegiatan pelatihan Digital Marketing tidak hanya dalam bentuk sosialisasi dan edukasi, namun menambahkan dalam bentuk workshop (praktek penggunaan beberapa aplikasi media sosial dan e-commerce) oleh peserta pelatihan yang dilakukan di lab Komputer.
- 2) Diharapkan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing melakukan penilaian berupa perhitungan jumlah penjualan dan pangsa pasar sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan terhadap peserta pelatihan (pemilik usaha kecil).

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mercubuana yang telah mendanai kegiatan pelatihan. Tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih kepada Kelurahan Meruya selatan yang telah menyediakan fasilitas ruangan pelatihan serta ucapan terimakasih kepada pemilik usaha kecil di kelurahan Meruya Selatan yang bersedia hadir serta mengikuti proses kegiatan sampai akhir.

## DAFTAR REFERENSI

- KPPN R. Peran APBN dalam Mendukung sektor UMKM sebagai Motor Ekonomi [Internet]. kemenkeu.co.id. [cited 2025 Mar 24]. Available from: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/data-publikasi/artikel/3876-peran-apbn-dalam-mendukung-sektor-umkm-sebagai-motor-ekonomi.html#:>
- UMA P. Kebijakan Pemerintah dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [Internet]. Kebijakan Pemerintah dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). [cited 2024 Jul 22]. Available from: <https://puskarsa.uma.ac.id/2024/07/22/kebijakan-pemerintah-dalam-mendukung-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm/>
- Basri MB. Meningkatkan UMKM dengan Teknologi Informasi Langkah Menuju Era Digital [Internet]. [cited 2024 Nov 26]. Available from: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknk-kendari/baca-artikel/17371/Meningkatkan-UMKM-dengan-Teknologi-Informasi-Langkah-Menuju-Era-Digital.html#:>
- INDEF. Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. DKI Jakarta; 2024.
- Paranoan N, Askikarno C, Sau M. Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. Account Prof J. 2022;4(1):61–77.
- Febriyantoro MT, Arisandi D. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD J Manaj Dewantarara. 2018;1(2):61–76.
- Kholis A, Sulaiman L, Puddin K. Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM. Economic & Business Publishing; 2020. 1–23 p.
- Ayesha I, Pratama IWA, Hasan S, Amaliyah, Effendi NI, Yusnanto T, et al. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Pt. Global Eksekutif Teknologi. 2022. 1–191 p.
- Arfan N, Hasanuddin, Ali Hasan H. Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. Itizam J Shariah Econ Res. 2022;6(2):212–24.
- Slamet R, Nainggolan B, Roessobiyatno R, Ramdani H, Hendriyanto A, Ilma LL. Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. J Manaj Indones. 2017;16(2):136–47.
- Jamiat N, Supyansuri C. Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. ATRABIS J Adm Bisnis. 2020;6(1):1–15.
- Meilya P.M S, Silviana, Fiqia, Burhan U. Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. In: Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) [Internet]. 2022. p. 1–13. Available from: <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>
- Fahdia MR, Kurniawati I, Amsury F, Heriyanto, Saputra I. Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. Abdifomatika J Pengabdi Masy Inform. 2022;2(1):34–9.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, Luh Putu Mahyuni. Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. Din J Pengabdi Kpd Masy.

2022;6(3):716–24.

Riyanto S, Azis MNL, Putera AR. Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. J Abdimas BSI J Pengabdian Kpd Masy. 2022;5(1):137–42.