



## Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat

Rini Hidayati<sup>1\*</sup>, Muslikh<sup>2</sup>, Imelda Sari<sup>3</sup>, Meidiati Sekarsari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yarsi, Jakarta Pusat

### Digital Marketing Assistance for SMEs in Cempaka Putih, Central Jakarta

#### Article Info

##### Article history:

Received : 16-01-2023

Revised : 17-01-2023

Accepted : 26-06-2023

##### Keywords:

Digital Marketing Community (1); Website Design Assistance (2); Online Promotion MSMEs (3)

##### Correspondence:

Rini Hidayati  
Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis, Universitas YARSI,  
[rini.hidayati@yarsi.ac.id](mailto:rini.hidayati@yarsi.ac.id)

#### Abstract

This program aims to improve the competitiveness of micro businesses (MSMEs) in Cempaka Putih District, Central Jakarta. This program stems from the desire to overcome the problems faced by partners by conducting training and mentoring with material on how to promote online, create digital marketing communities, and create website portals for MSMEs in Cempaka Putih District, Central Jakarta. The approach taken is awareness/learning, implementation, and training or evaluation for micro business actors (MSMEs). The ability of digital marketing knowledge, participants increased compared to before the mentoring activities were carried out. Increased capability of digital marketing insights by 70%. In addition to increasing knowledge, the level of participant satisfaction from the speaker aspect, material aspect, facilities, and infrastructure aspect also shows satisfaction.

##### Keywords:

Komunitas Pemasaran Digital(1); Pendampingan Mendesain Websites(2); Promosi Online UMKM(3)

##### Conflict of interest:

None

##### JEL Classification:

#### Abstrak

Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro (UMKM) di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Program ini bermula dari keinginan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan dengan materi membuat cara promosi online, membuat komunitas pemasaran digital, membuat portal website bagi UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Pendekatan yang dilakukan adalah penyadaran/pembelajaran, implementasi dan pelatihan atau evaluasi bagi pelaku usaha mikro (UMKM). Kemampuan pengetahuan pemasaran digital, peserta meningkat dibandingkan sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan. Peningkatan kemampuan wawasan pemasaran digital sebesar 70%. Selain peningkatan pengetahuan, tingkat kepuasan peserta dari aspek pembicara, aspek materi, aspek sarana dan prasarana juga menunjukkan adanya kepuasan.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) international license

#### How to cite (APA Style) :

Hidayati, R., Muslikh, Sari, I., Sekarsari, M. (2023). Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 2 (1), 26-34.

DOI : <https://doi.org/10.33476/jeci.v2i1.49>

## **Pendahuluan**

Perkembangan ekonomi di suatu wilayah selalu diikuti oleh kemajuan sumber daya manusianya. Wilayah Kecamatan Cempaka Putih merupakan wilayah yang cukup diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di Jakarta Pusat. Terdapat beberapa nama tempat yang terkenal di Kecamatan Cempaka Putih antara lain Universitas YARSI, Rumah Sakit Islam Jakarta, Universitas Muhammadiyah, dan lain-lain. Universitas YARSI dan Universitas Muhammadiyah ialah lembaga Pendidikan Tinggi Swasta yang memiliki mahasiswa cukup banyak. Rumah sakit merupakan tempat pelayanan kesehatan bagi mereka yang sakit. Wilayah cempaka putih yang cukup maju dan berkembang dilingkungan pendidikan, rumah sakit, perkantoran serta pemukiman masyarakat memberikan perluang bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Menurut Halim (2020), mengatakan bahwa Peran UMKM mempunyai arti yang penting bagi suatu daerah karena UMKM sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah yaitu meningkatkan pendapatan perkapitanya.

Menurut Sarfiah, Atmaja dan Verawati (2019), mengatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan.

Pembinaan dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu cara cepat dalam upaya pemerataan pendapatan, mengurangi pengangguran, serta mengentaskan kemiskinan. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah yang baik memberikan dampak yang akan membawa kemajuan bagi perekonomian suatu negara. Ditinjau dari data BPS, jumlah tenaga kerja mencapai 99,55 atau sebesar 91.752.381 dari total angkatan kerja. Maka bisa kita simpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah sangat mempengaruhi perekonomian dan memerlukan perhatian lebih dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan data tersebut, peran terpenting dalam memajukan perekonomian negara. dimainkan oleh usaha kecil dan menengah, yang menyumbang 53 persen dari PDB Indonesia pada tahun 2009 dan 2013. Oleh karenanya Usaha Mikro Kecil Menengah sangat berkontribusi dalam penanganan masalah pengangguran dan perekonomian karena mampu menciptakan dan mengembangkan perdagangan, membuka lapangan kerja, membangun masyarakat, mengelola sumber alam, mengurangi kemiskinan, serta mengurangi kemiskinan dengan fasilitas yang memadai.

Menurut Bakhri dan Futiah (2020), mengatakan bahwa Strategi pemasaran dianggap sebagai komponen esensial yang mampu mengendalikan keberhasilan penerimaan produk kepada masyarakat luas, namun hal tersebut masih banyak yang menganggap sepele. Minimnya perhatian para pelaku UMKM terkait dengan strategi pemasaran dapat mengakibatkan banyaknya bisnis UMKM tersendat, terlebih di masa sulit Meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun jika suatu produk tidak mampu dipasarkan secara baik maka tidak akan menghasilkan sebuah nilai jual pada produk tersebut.

Menurut Kamar Dagang Indonesia, sebesar 99% atau setara 51,26 juta unit usaha di Indonesia merupakan jumlah UKM. UKM berkontribusi dalam penanganan masalah pengangguran dan perekonomian kawasan perkotaan. Bisnis kecil termasuk kelompok usaha yang jumlahnya sangat

besar banyak mengalami masalah. Namun, pemasaran merupakan masalah yang paling mudah untuk dicari solusinya. Hasil awal wawancara dengan para pelaku bisnis kecil menunjukkan kinerja usaha relatif stabil. Agar usaha mikro senantiasa dikenal serta bertambah penjualan, maka dibutuhkan keinginan belajar ilmu yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pemasaran adaptif, pemasaran online, portal website, komunitas pemasaran digital, dan promosi online. Namun untuk masalah pokok yang hendak diatasi oleh pelakon UMKM di Kecamatan Cempaka Putih berfokus pada 3 (tiga) hal, yaitu belum mempunyai portal website, belum mempunyai komunitas Digital Marketing, serta belum dapat membuat promosi online atau dikenal dengan istilah digital marketing.

Perkembangan teknologi yang telah memasuki era industri 4.0 menjadi peluang bagi UMKM untuk mengikuti trend digital marketing (Irfani, Yeni, dan Wahyuni, 2020). Media digital marketing sebagai sarana bagi pelaku UMKM untuk memudahkan dalam promosi penjualan secara online. Menurut Harto, Rozak dan Rukmana (2021), mengatakan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen melalui media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha.

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki tujuan diantaranya yaitu dengan melakukan pendampingan digital marketing pada komunitas UMKM di Kecamatan Cempaka Putih sekaligus memastikan keberlangsungan dari usaha para pelaku UMKM di Kecamatan Cempaka Putih. Menurut Perwita (2021), Pelaksanaan program kegiatan digital marketing diharapkan akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif.

Menurut Riyanto, Azis, dan Putera (2022), mengatakan bahwa Manfaat yang diperoleh dari kegiatan pendampingan digital marketing, bagi peserta yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian komunitas UMKM dalam digital marketing serta meningkatkan promosi produk secara modern. Dan meningkatkan kegiatan produksi melalui peningkatan pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, hasil kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi tim pelaksana, yaitu memberikan pembelajaran sosial bagi dosen dan mahasiswa untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan riil yang ada di masyarakat.

### **Metode Pelaksanaan**

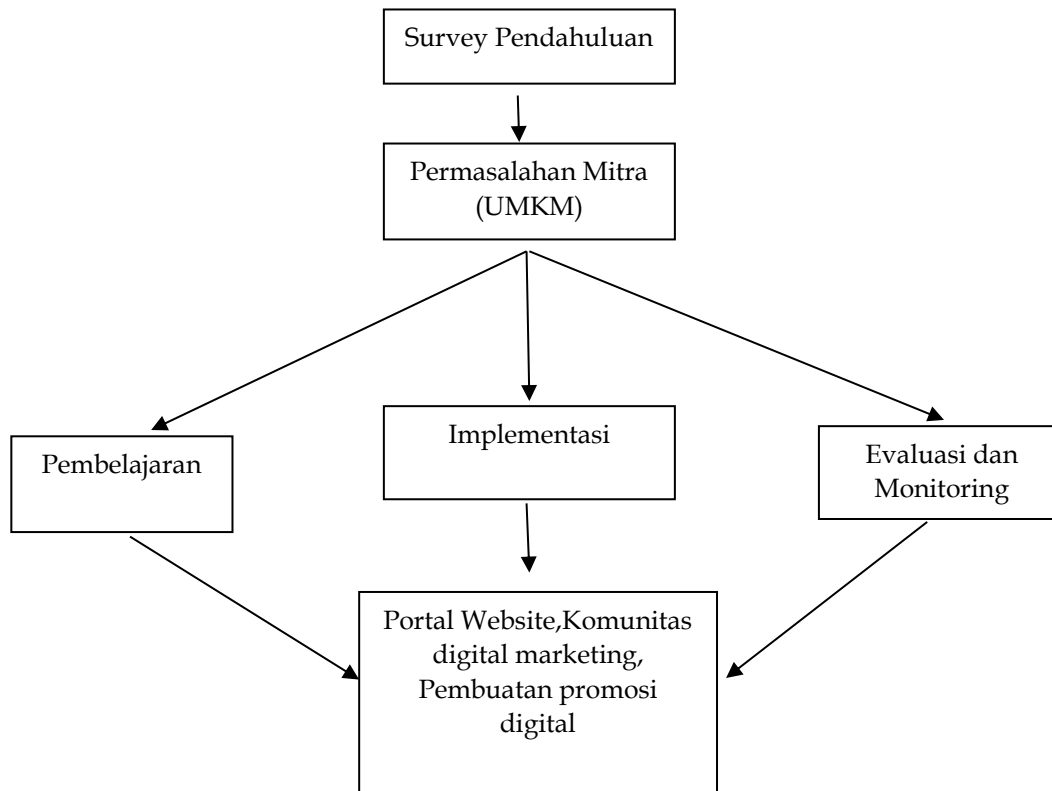
Untuk mengatasi permasalahan UMKM di atas, digunakan beberapa langkah sebagai berikut.

- a. Menganalisis situasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelaku usaha mikro UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat.
- b. Survey awal, apa yang dibutuhkan UMKM Kecamatan Cempaka Putih.
- c. Sarana, prasarana, dosen, operator UMK menjadi pertimbangan dalam perencanaan program. Pertimbangan tersebut menghasilkan materi yaitu: membuat komunitas digital marketing UMKM Kecamatan Cempaka Putih, Periklanan digital, Mendesain website yang baik.
- d. Tahap pembelajaran: membentuk digital marketing, pendampingan mendesain website yang efektif, membuat cara promosi digital dengan aplikasi canva, digital marketing atau pemasaran adaptif.

Evaluasi program dilakukan selama proses kegiatan berlangsung dan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan para pelakon UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Selain itu, melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan terkait kegiatan tersebut secara individu yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pendampingan pemasaran.

Dirumuskan skema kegiatan PKM untuk memberikan penjelasan lebih detail tentang pelaksanaan kegiatan ini yang menjelaskan tentang survey awal, permasalahan mitra, solusi dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelakon UMKM Kecamatan Cempaka Putih yang terdiri dari kelurahan Kecamatan Cempaka Putih Timur, kelurahan Kecamatan Cempaka Putih Barat dan kelurahan Rawasari Jakarta Pusat pada Gambar dibawah ini.

**Gambar 1. Skema Kegiatan PkM**



### Hasil Pembahasan

Pendampingan ini diikuti oleh para pemilik usaha kecil Kecamatan Cempaka Putih. Berdasarkan data yang ada, jumlah calon peserta pendampingan sebanyak 31 pelaku usaha kecil. Pelaksanaan program pendampingan kewirausahaan usaha kecil sudah berjalan sekitar 2 bulan. Dalam kurun waktu tersebut umumnya masih dalam tahap awal, karena akan dilanjutkan dengan program pendampingan untuk mencapai tujuan program yaitu pendampingan kewirausahaan meliputi: aspek kewirausahaan itu sendiri, pemasaran praktis menyangkut orientasi konsumen dan orientasi pasar, operasi praktis menyangkut tentang kualitas produk yang dihasilkan, keuangan praktis, mengangkut bagaimana berhubungan dengan lembaga keuangan termasuk perbankan, akuntansi praktis, mengangkut cara pembuatan laporan keuangan praktis, perkoperasian menyangkut tata cara mendirikan koperasi yang berbadan hukum. Sebelum memaparkan hasil yang sudah dicapai, berikut profil usaha kecil menurut tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lama usaha. Karakteristik mitra berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1  
Gambaran Umum Mitra Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	5	25 %
Laki laki	26	75 %
Total	31	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar 25 persen Usaha UMKM berjenis kelamin perempuan, dan 75 persen berjenis kelamin laki-laki. Ditinjau dari data di atas kultur budaya timur termasuk di Indonesia, paling bertanggung jawab untuk mencari nafkah dalam sebuah keluarga adalah suami, sedangkan seorang istri lebih bertanggung jawab atas rumah tangga meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa seorang istri berkontribusi pada perekonomian keluarga dengan mendirikan usaha, termasuk usaha kecil.

Karakteristik mitra berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Gambaran Umum Mitra Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	0	-
21 s.d. 30 tahun	5	16 %
31 s.d. 40 tahun	20	64%
41 s.d. 50 tahun	9	29%
> 50 tahun	5	16 %
Total	31	100 %

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan informasi bahwa mayoritas mitra berusia antara 31 - 40 tahun yaitu 64%, sementara usia 41 - 50 tahun 29% dan diatas 50 tahun 16%. Umur usaha digunakan sebagai indikator tingkat pengalaman manajemen perusahaan dan kemampuan dalam mempertahankan kontinuitas usaha. Berikut disajikan mitra deskriptif berdasarkan umur usaha.

**Tabel 3**  
**Gambaran Umum Mitra Berdasarkan Umur Usaha**

Umur Usaha	Frekuensi	Persentase
1 s.d. 5 tahun		
6 s.d. 10 tahun	4	13%
11 s.d. 15 tahun	16	52%
16 s.d. 20 tahun	6	19%
> 21 tahun	5	16%
Total	31	100 %

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan informasi bahwa mayoritas umur usaha mitra antara 11 - 15 tahun yaitu 52%, 6 sampai sampai dengan 10 tahun yaitu mencapai 13persen, diikuti dengan umur usaha antara 16 sampai dengan 20 tahun mencapai 19 persen, dan lebih dari 21 tahun 16 %. Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa Usaha UMKM memiliki umur usaha yang relatif panjang, namun untuk umur usaha yang lebih dari 21 tahun masih sedikit hal ini karena seringkali UMKM tidak mampu diteruskan oleh generasi berikutnya.

Dalam menentukan tingkat pendidikan usaha kecil, digunakan gambaran umum tingkat pendidikan mitra, yang diakibatkan oleh semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula pengetahuan bisnisnya. Mitra tingkat pelatihan dijelaskan di bawah ini.

**Tabel 4**  
**Gambaran Umum Mitra Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	0.03%
SLTP	20	64%
SMU	10	32%
S1	-	%
Total	31	100%

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan informasi bahwa mayoritas mitra berpendidikan SLTP yaitu mencapai 64 persen, diikuti responden yang berpendidikan SMU 32%, berpendidikan SD yaitu 13 persen, sedangkan yang berpendidikan tinggi (S1) 0.03 persen. Tingginya responden yang berpendidikan SLTP disebabkan karena sudah memiliki wawasan bisnis yang cukup untuk menjalankan usaha, sedangkan mitra yang bergelar sarjana belum, karena pada umumnya lebih memilih bekerja pada jalur formal, dan mereka hanya akan memutuskan menjadi pengusaha UKM.

Kegiatan pendampingan ini dilakukan atas kerjasama antara Koordianator Pengabdian kepada Masyarakat FEB YARSI dengan koordinator Usaha Mikro Kecil Menengah Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Pendampingan kewirausahaan dan perkoperasian diikuti 31 pelakon usaha Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Cempaka Putih. Semua peserta merasa puas telah memperoleh keterampilan pemasaran digital. Selain mensosialisasikan Lembaga Pengabdian Masyarakat FEB YARSI selaku penyelenggara kegiatan, tim juga mensosialisasikan Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Para peserta terlihat semangat dalam melakukan proses membuat berlangsung. Dengan adanya kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat membantu para peserta.

### Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pendampingan digital marketing bagi pelaku usaha kecil Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat dapat disimpulkan bahwa.

1. Pendampingan digital marketing menambah khasanah pengetahuan tentang pemasaran digital seperti pemasaran adaptif, dan website yang efektif. Pemahaman pemasaran digital terutama periklanan digital berbasis teknologi informasi
2. Kemampuan pengetahuan pemasaran digital, peserta meningkat dibandingkan sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan. Peningkatan kemampuan wawasan pemasaran digital sebesar 70%. Selain peningkatan pengetahuan, tingkat kepuasan peserta dari aspek pembicara, aspek materi, aspek sarana dan prasarana juga menunjukkan adanya kepuasan.

Untuk memberikan hasil yang maksimal terhadap kegiatan pendampingan digital marketing ini ada beberapa saran dan rekomendasi yaitu diantaranya peserta yang telah melaksanakan pendampingan diharapkan terus menjalankan usaha secara online yang telah dibuat selama pendampingan digital marketing. Pendampingan pemasaran digital atau pemasaran online bagi usaha kecil (UMKM) di Kecamatan Cempaka Putih ini sebaiknya ada tindak lanjutnya, terutama oleh mahasiswa peserta magang, untuk mengetahui sejauh mana perkembangan kinerja pemasaran pelakon usaha kecil, apakah peserta menerapkan pengetahuan pemasaran digital yang diperoleh selama pendampingan atau tidak. Tindak lanjut berupa monitoring secara terus menerus sehingga dapat diketahui perkembangannya.

### Daftar Pustaka

- Alder Haymas Manurung. (2015). *Bisnis UMKM*, Kompas Media Nusantara, Jakarta.
- Bakhri, Syaeful dan Futiah, Vuvut (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*. Volume 2 No. 2. Pp. 59-70
- Dolinger, Marc J. (2013). *Entrepreneurship: Strategies and Resources*, Printice Hall, Singapore.
- Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran, 20117, Gramedia Jakarta
- Halim, Abdul (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju, *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* Volume 1, No. 2, Pp. 157-172.

- Harto, B., Rozak, A., dan Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. Volume 7 No. 1, Pp. 67-74.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), Volume 3 No. 3, Pp. 651-659.
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. Jurnal Promosi, Volume 9 No. 2, Pp. 40-51.
- Pitra Sarosa. (2013). *Becoming Yong Entrepreneur*, Alex Media Competindo.
- Riyanto, Slamet; Azis, Muh Nur Luthfi dan Putera, Andi Rahman (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. Jurnal ABDIMAS BSI. Volume 5 No. 1. Pp. 137-142.
- Safak Muhamad. (2010). *Cara Mudah Orang Gajian Menjadi Entrepreneur*, Media Sukses.
- Sarfiah, Sudati Nur; Atmaja, Hanung Eka; dan Verawati, Dian Marlina (2019), UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), Volume 4 No. 1, Pp. 137-146.
- Tambunan, Tulus. (2012). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, Salemba Empat, Jakarta.

## Lampiran Dokumentasi Kegiatan PKM Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat





