

UTILISASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI IWAPI JAKARTA TIMUR

UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING FOR MSMEs AT IWAPI, EAST JAKARTA

Sujoko Winanto<sup>1</sup>, Bayu Kelana<sup>2</sup>, Alya Firyal Laila Ramadhina<sup>3</sup>, Faraz Sitta Fariha<sup>4</sup>,  
Muhammad Rafi Thoriq<sup>5\*</sup>, Fiona Muflih Winza<sup>6</sup>

<sup>1,4,5,6</sup>Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ

<sup>2,3</sup>Program studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ

\*[muhammad.rafi.t@students.esqbs.ac.id](mailto:muhammad.rafi.t@students.esqbs.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 27 Juni 2022

Revised: 04 Juli 2022

Accepted: 30 Juli 2022

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Community service.

**Abstract:** *With the challenges that have been described, we are here to help and contribute to the empowerment or development of MSMEs. The design of implementing this PKM activity to increase knowledge for social media users, especially MSMEs regarding digital marketing, inspired PKM activities to provide training on the use of information and communication technology. The main goal of Digital Marketing Utilization itself is so that MSMEs can be better in terms of digital marketing to better inform their products in the hope of attracting consumers and potential customers quickly, getting a wider target market, increasing sales and embracing new market potential. The activities carried out are making a strategy for implementing digital marketing utilization, namely through interviews with MSMEs owners about their business and making implementation strategies. The members of the East Jakarta IWAPI were very enthusiastic to participate in all activities and workshops both online and offline which were held by our group. Although there are a few obstacles, all of them can be overcome with enthusiasm and good cooperation by group members and the support of the coach. It can be concluded that the purpose of this program is to provide knowledge about digital marketing to increase business engagement owned by the Indonesian Women Entrepreneurs Association (IWAPI). In the future, it is hoped that this workshop and program can provide good changes and advance business, especially for the IWAPI East Jakarta MSMEs.*

---

**Abstrak**

Dengan adanya tantangan yang telah dijabarkan, kami hadir untuk membantu dan berkontribusi dalam Pengabdian atau pengembangan UMKM. Rancangan pelaksanaan kegiatan PKM ini untuk meningkatkan pengetahuan bagi pengguna media sosial terutama pada pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi untuk dilakukannya kegiatan PKM untuk memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Tujuan utama dari Utilisasi Digital Marketing sendiri adalah agar UMKM dapat lebih baik dalam hal pemasaran secara digital untuk menginformasikan produknya lebih baik dengan harapan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, mendapat target pasar yang lebih luas, penjualan meningkat dan merangkul potensi pasar yang baru. Kegiatan yang dilakukan ialah membuat strategi langkah pelaksanaan utilisasi digital marketing yaitu melalui wawancara para pemilik UMKM mengenai bisnis usahanya dan membuat strategi pelaksanaannya Pelaksanaan program Utilisasi Digital Marketing pada UMKM IWAPI Jakarta Timur berhasil dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Ibu ibu anggota IWAPI Jakarta Timur sangat antusias untuk mengikuti semua kegiatan dan juga workshop baik secara online dan offline yang dilaksanakan oleh kelompok kami. Meskipun terdapat sedikit kendala namun semua bisa diatasi dengan semangat dan kerjasama yang baik oleh anggota kelompok dan dukungan pembina. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya program ini adalah memberikan pengetahuan mengenai digital marketing untuk meningkatkan engagement bisnis yang dimiliki oleh Ibu-Ibu Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI). Kedepannya, diharapkan workshop dan program ini dapat memberikan perubahan yang baik serta memajukan bisnis terutama ibu-ibu UMKM IWAPI Jakarta Timur.

**Kata Kunci:** *UMKM, Pemasaran Digital, Pengabdian Kepada Masyarakat.*

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dan menjadi pilar terpenting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Ekon.go.id, 2021). UMKM juga memiliki peran penting dalam menuntaskan Sustainable Development Goals (SDGs), terutama untuk menstimulus inovasi, kreativitas, serta menciptakan pekerjaan layak bagi semua (TNP2KP, 2021). Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada.

Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) yang merupakan salah satu wadah kesatuan wanita pengusaha di Indonesia. Anggota IWAPI yang berjumlah 30.000 orang yang tersebar di 34 provinsi, kabupaten dan kecamatan kota. Dari jumlah itu, 98 persen anggotanya berskala UMKM dan 2 persen yang berskala besar. Disampaikan Ketua Umum DPP Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI), Dyah Anita Priharsari. Dalam masa pandemi Covid-19, ekonomi UMKM salah satu usaha yang terdampak atas kombinasi risiko penularan Covid-19 dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB / PPKM) sebab telah membuat omset turun drastis dan sangat mempengaruhi kinerja usaha (Joko Sadewo, Republika.com, 2021).

Dengan kondisi tersebut, kuncinya adalah UMKM harus mampu beradaptasi. Sehingga perempuan pengusaha dalam bidang UMKM memiliki resiliensi, agile dan berpikir positif dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi, serta menjadikan masa pandemi ini sebagai pembelajaran.

Perempuan pengusaha perlu melakukan inovasi dan pemahaman digitalisasi yang baik. Cara ini yang akan membuat UKM bisa bertahan dari pandemi Covid19. Sehingga ini menjadi tantangan untuk para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yaitu tantangan digitalisasi dan finansial sebagai resiliensi perempuan pengusaha bangkit di masa pandemi dan di Era New Normal.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 4.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Maulidizen, Winanto, Safaah, dkk., 2022) Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi- ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna mengkonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit (Winanto dkk., 2022).

Pesatnya kemajuan teknologi media sosial juga membawa dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Dengan adanya tantangan yang telah dijabarkan, kami hadir untuk membantu dan berkontribusi dalam Pengabdian atau pengembangan UMKM dengan judul program "Utilisasi Digital Marketing Pada UMKM di IWAPI Jakarta Timur". Rancangan pelaksanaan kegiatan PKM ini untuk meningkatkan pengetahuan bagi pengguna media sosial terutama pada pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi untuk dilakukannya kegiatan PKM untuk memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi promosinya, serta mempraktekkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial (Maulidizen, Winanto, Indrajaya, dkk., 2022)..

## **METODE PELAKSANAAN**

Tahapan yang akan dilakukan untuk Utilisasi Digital Marketing Pada UMKM di IWAPI Jakarta Timur akan dijalankan bersamaan pada waktu yang telah ditetapkan pada jadwal kegiatan. Adapun tahapan proses program ini yaitu :

1. Perkenalan Digital Marketing terhadap ibu-ibu UMKM
2. Pendampingan workshop mengenai instagram Development. interview masing - masing UMKM untuk lebih saling mengenal lagi serta mengetahui hambatan dalam bisnis UMKMnya ibu - ibu tersebut
3. Sosialisasi dan GMeeting bersama untuk “ Define Customer Profile “ dari masing - masing UMKM yang kami bina. Tujuan kami melakukan hal ini adalah untuk mengetahui kebiasaan / prilaku customer ibu - ibu UMKM
4. Wawancara kepada pemilik UMKM

5. Mengadakan workshop dan pendampingan fotografi produk UMKM (diadakan secara hybrid)
6. Mengadakan workshop dan pendampingan konten organik landing page untuk UMKM ( diadakan secara hybrid )
7. Mengadakan workshop dan pendampingan instagram Ads untuk UMKM ( diadakan secara hybrid )
8. Pendampingan UMKM

## INPUT DAN OUTPUT KEGIATAN

Tujuan utama dari Utilisasi Digital Marketing sendiri adalah agar UMKM dapat lebih baik lagi dalam hal pemasaran secara digital untuk menginformasikan produknya lebih baik lagi dengan harapan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, mendapat target pasar yang lebih luas, penjualan meningkat serta untuk merangkul potensi pasar yang baru. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat strategi langkah pelaksanaan utilisasi digital marketing ini yaitu yang pertama dengan mewawancarai para pemilik UMKM mengenai bisnis usahanya. Dan yang kedua membuat strategi pelaksanaannya yaitu dengan strategi edukasi, ada tiga fokus edukasi disini yaitu tampilan visual, konten organik dan edukasi iklan berbayar. Setiap anggota memiliki tugas atau jobdesk nya masing-masing untuk merealisasikan strategi tersebut. Output dari program yang dijalankan yaitu, ditargetkan untuk para ibu - ibu yang melaksanakan program Utilisasi Digital Marketing ini agar dapat memiliki kemajuan dalam menjalankan UMKM yang dimiliki oleh ibu - ibu. Melalui Digital Marketing diharapkan dapat menjadi pembelajaran untuk mengembangkan bisnis di masa sekarang maupun dimasa mendatang dengan mengimbangi keberadaan teknologi saat ini. Dengan harap program ini dapat mengembangkan wawasan ibu - ibu dan memotivasi untuk menjadi UMKM yang dapat berkembang dengan kemajuan teknologi yang ada dan dapat memanfaatkan digital marketing berharap target pasar akan semakin meluas dan mendapatkan potensi pasar yang baru agar bisnis UMKM yang dijalankan dapat menyebar luas di seluruh Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Utilisasi Digital Marketing pada UMKM IWAPI Jakarta Timur berhasil dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Ibu ibu anggota IWAPI Jakarta Timur sangat antusias untuk mengikuti semua kegiatan dan juga workshop baik secara online dan offline yang dilaksanakan oleh kelompok kami. Meskipun terdapat sedikit kendala namun semua bisa diatasi dengan semangat dan kerjasama yang baik oleh anggota kelompok dan dukungan pembina.



Gambar 1. Foto Kegiatan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)

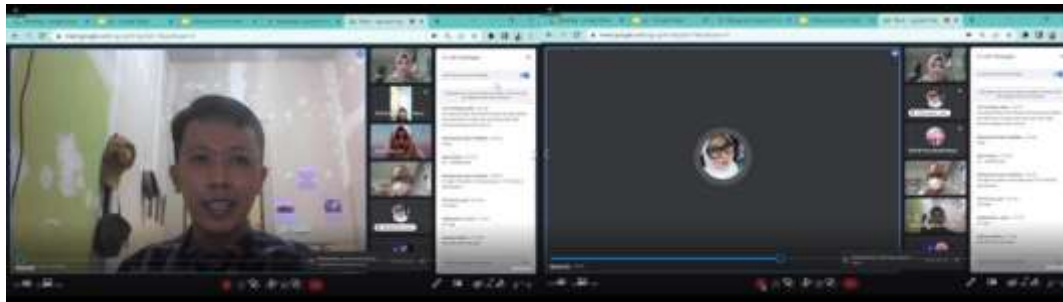
Kegiatan Pertama : Pendampingan Workshop Instagram Development  
Pelaksanaan : Selasa, 22 Maret 2022  
Hasil pencapaian : Berinteraksi langsung dengan ibu-ibu UMKM dari IWAPI Jakarta Timur, disini setiap UMKM mulai mengupgrade akun instagramnya menjadi akun bisnis, dan mempelajari serta mempraktekan langsung banyak fitur yang tersedia di Instagram untuk mengembangkan setiap akun instagram UMKM tersebut.



Gambar 2. Foto Kegiatan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)

Kegiatan Kedua : Wawancara pemilik UMKM  
Pelaksanaan : April 2022  
Hasil Pencapaian : Berinteraksi dengan para pemilik UMKM untuk mengobservasi dan mengetahui kondisi dari UMKM tersebut, seperti apa kesulitannya dan apa yang ingin ditingkatkan.

Kegiatan Ketiga : Workshop Define Customer Profile dan Wawancara Customer  
Pelaksanaan : Kamis, 7 April 2022  
Hasil Pencapaian : Mengedukasi ibu-ibu UMKM pentingnya untuk mengetahui profil dari customernya mengenai kendala yang customer alami beserta kebutuhan apa yang mereka harapkan serta dapat mendefinisikan target pasar dari tiap UMKM.



Gambar 3. Foto Kegiatan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)

Kegiatan Keempat : Workshop atau Seminar Foto Produk  
Pelaksanaan : Rabu, 25 Mei 2022  
Hasil Pencapaian : Disini kami mengundang narasumber dari luar tim kami yang tentunya lebih ahli dibidang foto produk. Jadi para peserta yang hadir di edukasi bagaimana melakukan foto produk dengan peralatan sederhana namun menghasilkan foto yang menjual dan menarik, dan diprtekkkan.



Gambar 4. Foto Kegiatan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)

Kegiatan Kelima : Workshop atau Seminar Konten Organik Landing Page  
Pelaksanaan : Rabu, 25 Mei 2022  
Hasil Pencapaian : Disini kami memberikan paparan mengenai konten organik yaitu bagian landing page. Para peserta seminar jadi paham dan mengerti pentingnya sebuah landing page untuk modal pemasaran dan mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dan terlihat lebih profesional.



Gambar 5. Foto Kegiatan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)

Kegiatan Keenam :Workshop atau Seminar Instagram Ads  
 Pelaksanaan :Rabu, 25 Mei 2022  
 Hasil Pencapaian :Disini kami memberikan paparan mengenai pengiklanan berbayar melalui media sosial Instagram, serta dipraktikkan secara langsung beserta langkah-langkahnya.



Gambar 5. Foto Kegiatan  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)

Kegiatan Ketujuh :Pendampingan dan pembuatan Website Landing Page  
 Pelaksanaan :Jumat, 10 Juni 2022  
 Hasil Pencapaian :Disini kami memberikan paparan arahan mengenai pembuatan website landing page tersebut kepada UMKM Allakeishop.



Gambar 6. Foto Kegiatan  
 (Sumber : Dokumentasi Pribadi – 2022)

### Testimoni

Nama : Santi Sufemi  
 Instansi/komunitas : IWAPI DPC JAKARTA TIMUR  
 Testimonial : Program.Pengabdian yang sangat baik dan mengena untuk supporting para pelaku usaha yg masih gaptek dan belum melek dunia digital. Memberikan pengetahuan yg cukup , sehingga bisa di mengerti & dipraktikkan pelaku usaha utk lbh maju lagi di era sekarang yg serba digital.

Nama : Isye Faizah  
 Instansi/komunitas : IWAPI DPC JAKARTA TIMUR  
 Testimonial : Sangat menyenangkan, ilmu yg dibagikan sangat informatif

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil laporan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa tujuan dari adanya program ini adalah dapat memberikan pengetahuan mengenai digital marketing untuk meningkatkan engagement bisnis yang dimiliki oleh Ibu-Ibu Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI).

Program ini dibagi menjadi 3 (tiga) sub-program yang kita implementasikan sebagai sebuah workshop, diantaranya yaitu : Pengembangan fotografi terhadap produk UMKM; Pengembangan organic traffic berupa pengembangan Instagram dan pembuatan landing page terhadap produk UMKM; dan Pengembangan paid traffic berupa Instagram ads terhadap produk UMKM.

Workshop ini diisi oleh anggota kelompok yang memiliki minat terhadap masing-masing sub program. Workshop dipresentasikan sesuai dengan jadwal program kerja dan telah diikuti dengan sangat antusias oleh ibu-ibu IWAPI dengan harapan ilmu digital marketing ini dapat langsung diimplementasikan pada bisnis ibu-ibu IWAPI ini dan meningkatkan penjualan. Ada baiknya program ini didukung dengan perubahan dari segi internal UMKM masing-masing. Adapun perubahan yang dilakukan harus ditunjukkan melalui penggunaan media sosial sebagai perantara bisnis UMKM ibu-ibu tersebut. Selain itu, diharapkan adanya kesadaran dari masing-masing individu untuk menepati jadwal meeting yang telah ditentukan sebelumnya sehingga diharapkan untuk meluangkan waktu untuk menepati jadwal tersebut. Kedepannya, diharapkan workshop dan program ini dapat memberikan perubahan yang baik serta memajukan bisnis terutama ibu-ibu UMKM IWAPI Jakarta Timur.

## DAFTAR REFERENSI

- Joko Sadewo, Republica.com (2021). IWAPI Ingatkan UKM Perlu Inovasi dan Pemahaman Digital. <https://www.republika.co.id/berita/qobd6t318/iwapi-ingatkan-ukm-perluinovasi-dan-pemahaman-digital>
- Stelzner, MA (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- TNP2K (2020). Laporan Pemetaan Program Pengabdian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jakarta.
- Ekon.go.id (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalamperekonomian-indonesia>

## LAMPIRAN 1. DOKUMENTASI





## LAMPIRAN 2. DENAH LOKASI PETA

IWAPI Jakarta Timur. Gedung Iwapi, Jl. Kali Pasir No.38, RT.1/RW.2, Cikini, Kec.

<https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari>

