

EDUKASI PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI KECAMATAN CEMPAKA PUTIH, JAKARTA PUSAT

Loeky Rono Pradopo¹

¹Universitas Mercu Buana

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21 Januari 2026

Revised: 12 February 2026

Accepted: 19 February 2026

Key words:

community service, online marketing, social media, MSMEs

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The rapid development of digital technology requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to utilize social media as an effective marketing tool to enhance competitiveness and business sustainability. However, many MSME actors still face limitations in knowledge and skills related to the optimal use of online marketing strategies. This community service activity aimed to improve the knowledge and understanding of MSME actors regarding online marketing using social media. The activity was conducted in the form of training and interactive discussions held offline in Cempaka Putih District, Central Jakarta, involving 57 MSME participants. The implementation methods included lectures, discussions, and question-and-answer sessions covering digital marketing strategies, social media utilization, product packaging, and MSME business management. The results showed that participants experienced increased understanding of the importance of digital marketing and the use of social media as a promotional medium. Participants also demonstrated enthusiasm and readiness to apply online marketing strategies in their respective businesses. This activity had a positive impact on enhancing the capacity of MSME actors to expand market reach and improve business competitiveness. However, follow-up activities in the form of practical training and continuous mentoring are needed to ensure the optimal and sustainable implementation of digital marketing strategies.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Namun, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan pemasaran online secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran online menggunakan media sosial. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan diskusi interaktif secara luring di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat, dengan jumlah peserta sebanyak 57 pelaku UMKM. Metode pelaksanaan meliputi ceramah, diskusi, dan tanya jawab terkait strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, kemasan produk, serta pengelolaan usaha UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dan

¹ Corresponding author: Loeky.rono@mercubuana.ac.id

pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk. Peserta juga menunjukkan antusiasme dan kesiapan untuk menerapkan strategi pemasaran online dalam kegiatan usaha masing-masing. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan praktik dan pendampingan berkelanjutan agar implementasi pemasaran digital dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), khususnya teknologi digital dan internet, telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran produk dan jasa. Transformasi digital mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu serta memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran, terutama keterbatasan akses teknologi, pengetahuan digital, dan strategi promosi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya dalam menampilkan konten visual dan informasi produk secara menarik. Strategi digital marketing melalui media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha, terutama apabila didukung oleh pelatihan dan pendampingan yang tepat. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa pelatihan atau workshop terkait penggunaan media sosial sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat memaksimalkan pemanfaatan platform digital dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya saing usaha (Susanti & Gunawan, 2022).

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Sebagian besar masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, maupun memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Padahal, penerapan digital marketing yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement konsumen, serta memperkuat posisi usaha di pasar lokal maupun nasional (Hendrawan et al., 2019).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi dan pelatihan pemasaran online menggunakan media sosial bagi pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, memilih media sosial yang sesuai dengan karakteristik produk, serta menerapkan strategi pemasaran online secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Kamis, 27 Juli 2023, bertempat di Aula Masjid Al Nizam, Jl. Rawasari Timur Raya No. 04, Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Kegiatan berlangsung mulai pukul 09.00 hingga 12.00 WIB. Kegiatan ini mengangkat tema “*Edukasi Pemasaran Online Menggunakan Media Sosial bagi UMKM untuk Mendukung Keberlangsungan Usaha.*”

Khalayak Sasaran

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pemilik dan pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Peserta merupakan pelaku usaha yang memiliki produk atau jasa dan membutuhkan peningkatan pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online.

Jenis Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan, sosialisasi, dan diskusi interaktif secara luring. Materi yang disampaikan berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM. Pelaksanaan kegiatan dirancang secara partisipatif sehingga peserta dapat berinteraksi langsung dengan narasumber melalui sesi tanya jawab dan diskusi terkait permasalahan pemasaran yang dihadapi.

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran online. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemberian edukasi dan pelatihan mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu memahami pentingnya pemasaran digital dan menerapkannya dalam kegiatan usaha secara berkelanjutan.

Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

- Melakukan koordinasi dengan pihak mitra dan pengelola lokasi kegiatan
- Menyusun rencana kegiatan, materi pelatihan, dan jadwal pelaksanaan
- Menentukan narasumber dan kebutuhan teknis kegiatan

2. Tahap Persiapan

- Menyusun dan menyebarkan undangan kepada peserta UMKM
- Menyiapkan materi pelatihan, media presentasi, dan perlengkapan kegiatan
- Menyiapkan sarana pendukung seperti banner, daftar hadir, dan dokumentasi

3. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode:

- **Ceramah/penyuluhan**, untuk memberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran online dan pemanfaatan media sosial.
- **Demonstrasi/praktik**, berupa penjelasan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk.

- **Diskusi dan tanya jawab**, untuk memberikan kesempatan kepada peserta menyampaikan kendala dan memperoleh solusi secara langsung.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan, meliputi:

- Evaluasi proses pelaksanaan kegiatan
- Evaluasi materi dan penyampaian narasumber
- Partisipasi dan keaktifan peserta
- Respon peserta terhadap materi pelatihan
- Dokumentasi dan kelengkapan administrasi kegiatan

Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi dan Mitra Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kecamatan Cempaka Putih, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Wilayah ini merupakan salah satu kecamatan yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup dinamis dengan keberadaan berbagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Secara geografis, Kecamatan Cempaka Putih berbatasan dengan Kecamatan Kemayoran di sebelah utara, Kecamatan Pulo Gadung di sebelah timur, Kecamatan Matraman di sebelah selatan, serta Kecamatan Johar Baru dan Senen di sebelah barat.

Kecamatan Cempaka Putih dikenal sebagai kawasan dengan aktivitas perdagangan dan jasa yang cukup berkembang serta didukung oleh keberadaan berbagai fasilitas pendidikan, kesehatan, dan pusat ekonomi masyarakat. Kondisi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang, namun di sisi lain juga menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam kegiatan pemasaran produk.

Gambaran UMKM Mitra

Pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Cempaka Putih bergerak dalam berbagai sektor usaha, antara lain usaha makanan dan minuman, fashion, kerajinan, jasa konveksi, jasa perbengkelan, jasa perbaikan elektronik, serta usaha perdagangan. Sebagian besar UMKM telah memiliki legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin usaha lainnya, namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal strategi pemasaran dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Pasca pandemi Covid-19, pelaku UMKM mulai kembali mengembangkan usaha melalui berbagai kegiatan promosi, seperti kegiatan kuliner pagi yang melibatkan pelaku usaha makanan dan minuman. Meskipun demikian, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, keberadaan koperasi di wilayah Cempaka Putih yang telah berdiri sejak lama dan memiliki ribuan anggota menunjukkan potensi pengembangan ekonomi lokal yang cukup besar. Namun, peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital masih diperlukan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara berkelanjutan.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2023 di Aula Masjid Al Nizam, Jakarta Pusat, dengan jumlah peserta sebanyak 57 pelaku UMKM. Kegiatan ini diselenggarakan oleh tim dosen dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Literasi keuangan dan akses permodalan UMKM
2. Strategi kemasan dan merek produk
3. Penerapan digital marketing bagi UMKM
4. Pemasaran online menggunakan media sosial
5. Strategi pengelolaan sumber daya manusia dan biaya usaha

Metode penyampaian dilakukan melalui ceramah, diskusi, serta sesi tanya jawab interaktif. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, khususnya terkait pemasaran produk melalui media sosial.

Profil Peserta Kegiatan

a. Berdasarkan jenis kelamin

Sebagian besar peserta merupakan perempuan sebanyak 67%, sedangkan peserta laki-laki sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah mitra didominasi oleh perempuan, terutama pada sektor usaha makanan dan minuman.

b. Berdasarkan usia

Peserta didominasi oleh kelompok usia di atas 40 tahun (32%), diikuti kelompok usia 35–40 tahun (26%), 30–35 tahun (25%), dan 25–30 tahun (18%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih berada pada kelompok usia produktif, namun membutuhkan peningkatan literasi digital dalam pengembangan usaha.

c. Berdasarkan jenis usaha

Jenis usaha peserta didominasi oleh sektor makanan dan minuman sebesar 47%, diikuti sektor fashion sebesar 18%, dan usaha lainnya sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner masih menjadi sektor usaha yang paling banyak dijalankan oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Permasalahan yang Dihadapi Mitra

Berdasarkan hasil kuesioner dan diskusi selama kegiatan, diperoleh beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu:

1. Keterbatasan akses permodalan
2. Keterbatasan pengelolaan keuangan usaha
3. Kesulitan dalam memperluas pasar
4. Kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran
5. Keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi digital

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memerlukan pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

Dampak dan Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan melalui kuesioner dan umpan balik peserta, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.
2. Peserta menilai materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan usaha dan dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis.

3. Peserta merasa terbantu dengan adanya sesi diskusi karena dapat menyampaikan kendala yang dihadapi secara langsung kepada narasumber.
4. Sebagian besar peserta menyatakan kesediaan untuk mengikuti pelatihan lanjutan yang lebih aplikatif dan berbasis praktik.

Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online. Namun, peserta juga menyampaikan kebutuhan akan pendampingan lanjutan agar dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih optimal.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi pemasaran online melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital, pentingnya kemasan produk, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui kegiatan pelatihan dan edukasi, pelaku UMKM dapat memahami strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena waktu pelaksanaan yang relatif singkat sehingga belum dapat memberikan pendampingan secara intensif kepada peserta. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan praktik dan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi pemasaran online menggunakan media sosial bagi pelaku UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat, telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan serta pemahaman peserta. Pelatihan ini mampu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya transformasi digital dalam kegiatan pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, efisien, dan berbiaya relatif rendah.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Setelah mengikuti kegiatan, peserta memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, pentingnya kemasan dan merek produk, serta cara memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dan menyatakan kesiapan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha masing-masing.

Meskipun demikian, keterbatasan waktu pelaksanaan menyebabkan kegiatan ini belum sepenuhnya mampu memberikan pendampingan praktik secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan praktis dan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih optimal dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini relevan dengan kebutuhan

mitra dan berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk menghadapi persaingan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., & Indriyani. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Susanti, N., & Gunawan, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 85–94.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.