

Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Online di PCA Matraman

Hidayat Darwis¹, Supriatiningsih^{2*}, Imam Santoso³, Bono Prambudi⁴, Taufan Setia Nusantara⁵

^{1,2,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

^{3,5} Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Article History

Received : Februari 2026

Revised : Maret 2026

Accepted : April 2026

Published : April 2026

Corresponding author*:

Supriatiningsih

Contact:

ning1975@yahoo.com

Cite This Article: (APA 6th)

Supriatiningsih, S., Darwis, H., Santoso, I., Prambudi, B., & Nusantara, T. S. (2026). Digitalisasi UMKM melalui pelatihan pemasaran online di PCA Matraman. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 5(1), 29–34.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v5i01.2646>

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the national economy, yet many MSMEs have yet to optimally utilize digital technology, particularly in marketing. This community service activity aims to improve the online marketing literacy and skills of MSMEs within the Matraman PCA through practical training and mentoring. The methods used included interactive lectures, live demonstrations, hands-on practice, online sales simulations, and activity evaluations. The results of the activity indicate an increase in the understanding and ability of MSMEs to utilize social media and marketplaces as marketing tools. This training contributes to expanding market reach, increasing MSME competitiveness, and encouraging business transformation toward more adaptive and sustainable business models in the digital era.*

Keywords: *Online marketing, digitalization, MSMEs, Training*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan pemasaran online pelaku UMKM PCA Matraman melalui pelatihan dan pendampingan praktis. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi langsung, praktik hands-on, simulasi penjualan online, serta evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Pelatihan ini berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing UMKM, serta mendorong transformasi usaha menuju model bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran online, digitalisasi, UMKM, Pelatihan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Wati, Soma, Mulyanti, & Santoso, 2023; Wati, Mulyanti, Soma, & Darwis, 2023). Keberadaan UMKM menjadi penopang utama ekonomi masyarakat, khususnya di tingkat lokal dan komunitas. Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masih banyak UMKM yang belum mampu mengikuti perubahan zaman, terutama dalam pemanfaatan pemasaran digital.

Pelaku UMKM di berbagai daerah, khususnya wilayah pedesaan dan daerah pinggiran, masih mengandalkan metode promosi konvensional yang bersifat terbatas, hanya menjangkau pasar lokal, dan kurang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha (Mubarak, Nurleli, & Anandya, 2022; Darmadi, 2021). Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital, minimnya pelatihan pemasaran online yang bersifat praktis, serta kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kehadiran usaha di platform digital.

Di sisi lain, perilaku konsumen saat ini mengalami pergeseran signifikan menuju pembelian secara online melalui marketplace, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Tren tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan UMKM pada masa kini dan masa depan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran digital (Pranogyo et al., 2022; Awal, Hossain, Arzin, Sheikh, & Haque, 2023).

Oleh karena itu, melalui kegiatan pelatihan pemasaran online, tim dosen Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta bekerja sama dengan UMKM PCA Matraman berupaya memberikan

pendampingan dan peningkatan kapasitas pelaku usaha. Melalui pelatihan ini, UMKM PCA Matraman diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, memasarkan produk melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta menciptakan konten promosi yang menarik dan bernilai jual.

Pelatihan ini juga bertujuan untuk membangun kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital serta mendorong transformasi pola usaha dari yang bersifat tradisional menuju usaha berbasis digital. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi secara optimal.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan ini merupakan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan pada keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu langsung mempraktikkan keterampilan pemasaran online sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pelatihan pemasaran online dilaksanakan di lingkungan PCA Matraman, dengan sasaran utama adalah pelaku UMKM binaan PCA Matraman. Peserta terdiri dari pelaku usaha mikro dan kecil yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, fesyen, dan usaha rumah tangga.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan PKM

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi:

- Koordinasi antara tim Dosen Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta dengan pengurus PCA Matraman.
- Identifikasi kebutuhan dan permasalahan UMKM terkait pemasaran digital.
- Penyusunan materi pelatihan serta modul sederhana pemasaran online.
- Penjadwalan kegiatan dan persiapan sarana serta prasarana pendukung.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

- Ceramah interaktif, untuk menyampaikan konsep dasar digitalisasi UMKM dan pemasaran online.
- Demonstrasi langsung (live demo), berupa praktik penggunaan media sosial bisnis dan marketplace.

- c. Praktik langsung (hands-on training), di mana peserta membuat akun bisnis, mengunggah produk, serta menyusun konten promosi.
- d. Diskusi dan sharing session, untuk membahas kendala usaha dan berbagi pengalaman antar peserta.
- e. Simulasi penjualan online, mencakup komunikasi dengan pelanggan, proses transaksi, dan layanan pelanggan digital.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui:

- a. Pre-test dan post-test sederhana untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
- b. Observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam mempraktikkan pemasaran online.
- c. Pengumpulan umpan balik peserta terkait pelaksanaan pelatihan.
- d. Penyusunan rencana pendampingan lanjutan melalui komunitas atau grup komunikasi digital UMKM PCA Matraman.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan PKM

Teknik Pengumpulan Data

Data kegiatan dikumpulkan melalui:

- a. Observasi selama pelatihan berlangsung.
- b. Wawancara singkat dengan peserta.
- c. Dokumentasi kegiatan.
- d. Hasil pre-test dan post-test peserta.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan:

- a. Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran online.
- b. Kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun pemasaran digital.
- c. Partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung.
- d. Implementasi awal pemasaran online oleh UMKM PCA Matraman setelah kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan pemasaran online yang dilaksanakan bagi UMKM PCA Matraman berjalan dengan baik dan memperoleh respons positif dari peserta. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi praktik langsung dan simulasi penjualan online.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial serta marketplace secara optimal. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami fungsi dan manfaat pemasaran online dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga memperoleh keterampilan praktis, antara lain:

1. Membuat akun media sosial bisnis dan marketplace.
2. Mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang lebih menarik.
3. Menyusun caption promosi yang sederhana namun persuasif.
4. Melakukan komunikasi dasar dengan pelanggan melalui platform digital.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran online memberikan dampak positif terhadap kesiapan digital pelaku UMKM PCA Matraman. Peningkatan literasi digital peserta sejalan dengan konsep digitalisasi UMKM yang menekankan perubahan pola pikir dan cara kerja usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Metode praktik langsung (hands-on training) terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital. Peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran online secara teoritis, tetapi juga mampu langsung mengaplikasikannya sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan aplikatif dan pendampingan langsung sangat relevan bagi UMKM yang berada pada tahap awal digitalisasi.



Gambar 3. Kegiatan bersama tim dosen dan PCA Matraman

Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran peserta bahwa pemasaran online bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Dengan mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace, UMKM PCA Matraman memiliki peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha.

Namun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa keberlanjutan praktik digital pascapelatihan masih memerlukan pendampingan lanjutan. Beberapa peserta masih membutuhkan bimbingan dalam menjaga konsistensi konten, pengelolaan akun digital, serta optimalisasi fitur pemasaran online. Oleh karena itu,

pembentukan komunitas UMKM digital PCA Matraman dan pendampingan berkelanjutan menjadi langkah strategis untuk menjamin keberhasilan jangka panjang program ini.

Implikasi Kegiatan

Kegiatan pelatihan pemasaran online ini memiliki implikasi strategis dalam pemberdayaan UMKM, khususnya di lingkungan PCA Matraman. Digitalisasi UMKM tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini memperkuat peran perguruan tinggi dalam menjalankan Tri Dharma, khususnya pengabdian kepada masyarakat, melalui program yang relevan dan berbasis kebutuhan nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran online bagi UMKM PCA Matraman, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan platform digital.

Pelatihan pemasaran online yang dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif terbukti mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM PCA Matraman. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, tetapi juga keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesiapan digital UMKM, yang ditandai dengan kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis digital, mengunggah produk, menyusun konten promosi, serta melakukan komunikasi dasar dengan pelanggan secara online. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi positif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing UMKM PCA Matraman.

Saran

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. **Pendampingan Berkelanjutan**
Diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM PCA Matraman dapat menerapkan pemasaran online secara konsisten dan berkelanjutan, terutama dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan.
2. **Pelatihan Lanjutan dan Spesialisasi**
Kegiatan pelatihan dapat dikembangkan ke tahap lanjutan, seperti pelatihan iklan digital, fotografi produk, copywriting, dan optimalisasi marketplace.
3. **Penguatan Komunitas UMKM Digital**
Pembentukan komunitas atau forum UMKM digital PCA Matraman perlu terus didorong sebagai wadah berbagi pengalaman, diskusi, dan saling memotivasi antar pelaku usaha.
4. **Kolaborasi dengan Berbagai Pihak**
Diperlukan kerja sama dengan pemerintah daerah, platform e-commerce, dan pihak swasta untuk mendukung keberlanjutan program digitalisasi UMKM.
5. **Replikasi Program**
Model pelatihan pemasaran online ini dapat direplikasi pada wilayah atau komunitas UMKM lainnya dengan penyesuaian terhadap karakteristik dan kebutuhan lokal.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta atas dukungan dana yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Absah, Y., & Muchtar, Y. C. (2018). Strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja UMKM berbasis intelektual capital.

- Arrizal, Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Awal, M. R., Hossain, M. S., Arzin, T. A., Sheikh, M. I., & Haque, M. E. (2023). Application of the SOBC model to study customers' online purchase intentions in an emerging economy during COVID-19: Does gender matter? *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-02-2022-0014>
- Cahyaningati, R., Muttaqien, F., Sulistyan, R. B., Paramita, W. D., & Roos Ana, S. (2022). Modal intelektual, manajemen pengetahuan dan kinerja UMKM serta kecepatan dan kualitas inovasi sebagai variabel mediasi. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>
- Darmadi, Y. (2021). Pengaruh modal, kualitas sumber daya manusia dan promosi terhadap pemberdayaan UMKM: Studi pada UMKM di Kecamatan Rambah. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Maftuchach, V., Rohman, A., Supriatiningsih, Darwis, H., & Febrina, I. (2021). Sosialisasi membangun kesadaran literasi keuangan pada Pemuda Karang Taruna RW 07 Kelurahan Rempoa Kecamatan Ciputat Timur. *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)*, 1(3).
- Mubarok, M. I., Nureli, & Anandya, A. (2022). Pengaruh penerapan e-commerce dan human capital terhadap kinerja UMKM. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i2.4822>
- Nurlela Wati, L., Soma, M., Mulyanti, R. Y., & Santoso, I. (2023). Pelatihan digital skill guna meningkatkan market bagi pengusaha UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 62–67. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v4i01>
- Nurlela Wati, L., Mulyanti, R. Y., Soma, A. M., & Darwis, H. (2023). Peningkatan digital skill bagi pengusaha UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 2(1). <https://doi.org/10.56127/ja>
- Pranogyo, A. B., Megayani, M., Hendro, J., Tarsono, O., Sumampouw, R. W. J., & Syamsuar, G. (2022). Pelatihan soft skills wirausaha UMKM go digital. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 2(2), 20–29. <https://doi.org/10.36406/progresif.v2i2.648>
- Sri, N. P., Mimba, H., Rai, C., Pramatha, A., Putu, N., & Andini, E. L. (2021). Desain digital complementary marketing pada pemberdayaan social entrepreneurs berbasis kearifan lokal Bali. *Proceedings STIE Widya Gama Lumajang*, 4(1). Retrieved from <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/>
- Supriatiningsih, Rini, N., Darda, A., Dewi, S., Kaunang, E., & Prambudi, B. (2024). Masyarakat melek investasi: Program pengabdian. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(3).