

## PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPERLUAS PASAR UMKM DI PERUMAHAN RAYA KAMPIAL

I Gusti Ayu Mas Pradnya Paramita<sup>1\*</sup>, Putu Sri Arta Jaya Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

\*E-mail: [gekmaspradnya30@gmail.com](mailto:gekmaspradnya30@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar UMKM di Perumahan Raya Kampial masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing akibat rendahnya literasi digital dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, khususnya melalui penggunaan Instagram Business, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif yang meliputi tahap identifikasi permasalahan, pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram Business, pendampingan penggunaan media sosial secara berkelanjutan, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebanyak 70% peserta berhasil membuat dan mengaktifkan akun bisnis Instagram, disertai dengan peningkatan interaksi konsumen sebesar 30–50% melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, pelaku UMKM menunjukkan perubahan sikap yang positif terhadap pemanfaatan teknologi digital, meningkatnya kemampuan dalam pengelolaan konten promosi, serta adanya peningkatan pemesanan produk setelah penerapan strategi digital marketing. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, perluasan pasar, dan penguatan daya saing UMKM di Perumahan Raya Kampial. Keberlanjutan program serupa sangat disarankan guna mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan di era digital.

**Kata kunci:** pengabdian masyarakat, digital marketing, UMKM, Instagram Business, literasi digital

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs in the Raya Kampial Residential Area still face limitations in utilizing digital marketing due to low digital literacy and reliance on conventional marketing methods. This community service program aims to enhance the knowledge and skills of MSME actors in using digital marketing, particularly through Instagram Business, to expand market reach and improve business competitiveness. The method applied in this program is training and mentoring using a participatory approach, which includes problem identification, training on the creation and management of Instagram Business accounts, continuous mentoring in social media utilization, and evaluation of program outcomes. The results indicate that 70% of participants successfully created and activated Instagram Business accounts, accompanied by a 30–50% increase in customer interactions through comments and direct messages. In addition, MSME actors demonstrated positive changes in attitudes toward digital technology, improved capabilities in managing promotional content, and an increase in product orders after implementing digital marketing strategies. Therefore, this community service activity has proven to have a positive impact on improving digital literacy, expanding market access, and strengthening the competitiveness of MSMEs in the Raya Kampial Residential Area. Continuous implementation of similar programs is highly recommended to support sustainable MSME development in the digital era.*

**Keywords:** community service, digital marketing, MSMEs, Instagram Business, digital literacy

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi kini membawa perubahan mendasar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi dan bisnis. Salah satu kemajuan teknologi paling berpengaruh adalah era digital yang mendorong transformasi dalam pelaksanaan aktivitas ekonomi oleh individu maupun perusahaan. Menurut penelitian Bruce et al., (2023) dikatakan bahwa teknologi digital berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus mendukung aktivitas kewirausahaan. Dalam ranah bisnis, pemasaran digital telah menjadi strategi paling efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta menjual produk secara luas kepada konsumen Rahmah et al., (2026). Penerapan teknologi digital di dunia bisnis modern melahirkan berbagai inovasi, terutama di bidang pemasaran. Melalui media sosial, situs web, mesin pencari, dan kanal digital lainnya, perusahaan dapat membangun interaksi lebih erat dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing di pasar global yang kian kompetitif (Purbantina et al., 2022).

Beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Perumahan Raya Kampial telah berjalan dengan lancar dan mulai mengimplementasikan pendekatan pemasaran digital. Namun pada kenyataannya, sebagian besar pelaku usaha masih sangat mengandalkan pelanggan lokal karena pemilik usaha belum terbiasa atau bahkan sama sekali belum menggunakan strategi pemasaran digital secara efektif. Padahal, keberadaan jaringan internet memungkinkan pemanfaatan berbagai platform e-commerce dan media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan lain-lain sebagai sarana transaksi dan promosi online. Penggunaan e-commerce dan pemasaran digital menawarkan sejumlah manfaat yang signifikan, antara lain penurunan biaya pemasaran, peningkatan efisiensi dalam proses penjualan dan operasional, serta kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dengan konsumen melalui interaksi digital (Weni, 2025). Studi menunjukkan bahwa adopsi platform digital seperti marketplace dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, mempermudah transaksi serta berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan hubungan pelanggan jika dioptimalkan dengan benar (Brina et al., 2024).

Program pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada optimalisasi pemanfaatan e-commerce sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran digital UMKM. Pendekatan tersebut dipilih sebagai upaya untuk memperkenalkan sekaligus meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui penerapan e-commerce, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran dan transaksi penjualan, tetapi juga dapat mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional yang terbatas secara geografis menurut Karimah, (2025). Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi hingga ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan, daya saing usaha, serta keberlanjutan UMKM di era digital Arsi et al., (2023). Digitalisasi pemasaran melalui e-commerce juga dinilai mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan

konsumen melalui komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan transparan (Rusnendar et al., 2024)

**METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipasi. Metode ini diawali dengan tahap pendahuluan yang meliputi identifikasi permasalahan dan perumusan tujuan kegiatan. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui kondisi aktual UMKM di Perumahan Raya Kampial yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional serta memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing. Berdasarkan permasalahan tersebut, ditetapkan tujuan kegiatan pengabdian yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram Business, sebagai sarana promosi dan perluasan pasar Mikro, (2025). Tahap pendahuluan ini berfungsi sebagai landasan dalam penyusunan program agar pelaksanaan kegiatan berjalan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.

Tahap berikutnya merupakan tahap pelaksanaan yang meliputi kegiatan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Tabel berikut:

Tabel 1. Tahap Kegiatan

Tahap	Kegiatan
1. Identifikasi	Pendataan dan pengenalan kondisi UMKM di Perumahan Raya Kampial terkait metode pemasaran yang digunakan.
2. Pelatihan	Pelatihan pembuatan dan penggunaan akun Instagram Business sebagai media promosi usaha.
3. Pendampingan	Pendampingan penggunaan akun Instagram dalam kegiatan promosi dan interaksi dengan konsumen.
4. Evaluasi	Evaluasi dampak digital marketing terhadap jangkauan pasar dan interaksi konsumen UMKM.

Pelatihan diberikan dalam bentuk praktik langsung pembuatan serta pengelolaan akun bisnis Instagram, meliputi pengunggahan konten produk, pemanfaatan fitur story dan hashtag, serta strategi interaksi dengan konsumen. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh secara mandiri dalam kegiatan usahanya. Selain itu, menurut penelitian Nirmalasari, (2024) evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas penerapan digital marketing melalui pengamatan terhadap peningkatan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, dan umpan balik dari pelaku UMKM. Melalui metode ini, kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong

peningkatan keterampilan dan perubahan pola pikir pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital (Rozinah, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. Sebelumnya, mayoritas pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial secara pasif, seperti mengunggah foto produk tanpa perencanaan konten. Pasca-pendampingan, mereka mampu mengelola akun bisnis secara profesional dan terarah. Beberapa hasil konkret yang dicapai meliputi:

- 1) 70% peserta berhasil membuat dan mengaktifkan akun bisnis Instagram.
- 2) Interaksi pelanggan di media sosial meningkat 30–50%, khususnya melalui komentar dan pesan langsung.
- 3) Terbentuk kerja sama antar-UMKM, seperti kolaborasi promosi produk makanan dengan penyedia kemasan.
- 4) Peningkatan penjualan dan pemesanan setelah rutinitas posting konten promosi digital.
- 5) Kesadaran lebih tinggi terhadap citra digital, termasuk kualitas foto produk, logo usaha, dan komunikasi merek.

Selain hasil kuantitatif, kegiatan ini mengubah sikap pelaku UMKM dari ragu menjadi antusias terhadap teknologi digital. Mereka kini menyadari bahwa digital marketing tidak hanya untuk promosi, melainkan juga membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, program ini mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan literasi digital, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing UMKM di era digitalisasi ekonomi. Namun, pendampingan lanjutan diperlukan, seperti pelatihan Canva untuk konten kreatif dan strategi iklan berbayar, guna optimalisasi berkelanjutan.

Sebelum pelaksanaan program kerja, sebagian besar pelaku UMKM di Perumahan Raya Kampial masih mengandalkan pola pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, serta penyebaran brosur sederhana. Pola pemasaran tersebut memiliki jangkauan yang terbatas sehingga kurang efektif dalam menarik konsumen baru, khususnya dari luar lingkungan sekitar. Selain itu, banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai manfaat digital marketing maupun tata cara pengelolaan media sosial secara profesional. Rendahnya tingkat literasi digital menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan platform daring secara optimal untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan strategi promosi, tetapi juga mencakup kendala teknis, seperti keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan konten digital, penggunaan aplikasi desain, serta pemanfaatan fitur bisnis pada media sosial. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan akun pribadi dan belum beralih ke akun bisnis yang menyediakan fitur analisis pemasaran. Kondisi ini mengakibatkan kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing maupun volume penjualan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa sebelum adanya program pengabdian, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut masih berada pada tahap awal.

Setelah pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan digital marketing, terjadi perubahan yang cukup berarti. Pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya membangun citra usaha secara digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram Business. Peserta memperoleh keterampilan dalam menyusun profil usaha yang menarik, melakukan unggahan konten promosi secara konsisten, serta memanfaatkan hashtag dan fitur insight untuk memperluas jangkauan audiens. Sebagian besar peserta juga telah mampu mengelola akun bisnis secara mandiri dan merasakan peningkatan interaksi dengan pelanggan, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun penambahan jumlah pengikut.



Gambar 1. Pembuatan Akun Instagram

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga mendorong perubahan sikap dan pola pikir pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi. Pelaku usaha menjadi lebih terbuka terhadap inovasi digital dan memahami bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan Strategi et al., (2021). Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah menerapkan strategi yang diperoleh selama pelatihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital dan daya saing UMKM di Perumahan Raya Kampial. Oleh karena itu, keberlanjutan program serupa sangat dianjurkan agar pelaku UMKM dapat terus berkembang dan mampu bersaing di era digital.

Luaran utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditunjukkan melalui peningkatan kemampuan pelaku UMKM di Perumahan Raya Kampial dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran usaha. Salah satu luaran paling nyata adalah terbentuknya akun Instagram Business pada sebagian besar peserta kegiatan. Sekitar 70% pelaku UMKM berhasil membuat dan mengaktifkan akun bisnis yang sebelumnya belum dimiliki atau belum dimanfaatkan secara optimal. Luaran ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga

menghasilkan sarana pemasaran digital yang dapat digunakan secara langsung untuk mendukung aktivitas usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Purbantina et al., 2022).

Selain luaran yang bersifat teknis, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan luaran nonfisik berupa perubahan sikap dan pola pikir pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan cenderung ragu dalam menggunakan media digital. Namun, setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai menyadari bahwa digital marketing merupakan strategi penting dalam membangun citra usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing. Perubahan pola pikir ini menjadi luaran yang sangat penting karena menjadi dasar keberlanjutan penerapan digital marketing dalam jangka panjang (Tjiptono, 2019).

Luaran lainnya terlihat dari meningkatnya pemesanan produk yang dialami oleh beberapa pelaku UMKM setelah menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Keaktifan dalam mengunggah konten promosi dan merespons konsumen melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, luaran kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan literasi digital, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha UMKM di Perumahan Raya Kampial.

## **KESIMPULAN**

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Perumahan Raya Kampial melalui pemanfaatan digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM. Kegiatan ini berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi UMKM, yaitu keterbatasan dalam jangkauan pemasaran serta rendahnya literasi digital. Melalui metode pelatihan dan pendampingan yang bersifat partisipatif, pelaku UMKM memperoleh pemahaman dan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram Business, sebagai sarana promosi usaha.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah UMKM yang aktif menggunakan akun bisnis, meningkatnya interaksi dengan konsumen, serta perluasan jangkauan pasar. Selain itu, perubahan sikap dan pola pikir pelaku usaha juga terlihat, di mana digital marketing tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai strategi utama dalam pengembangan usaha. Beberapa pelaku UMKM bahkan melaporkan peningkatan pemesanan setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang diperoleh selama kegiatan.

Secara keseluruhan, proyek mandiri ini dapat disimpulkan berhasil mencapai tujuan pengabdian masyarakat, yaitu meningkatkan literasi digital, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing UMKM di Perumahan Raya Kampial. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pendampingan lanjutan yang lebih mendalam, seperti pelatihan pembuatan konten kreatif dan strategi iklan berbayar, agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing secara berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan proyek mandiri dan penyusunan laporan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para pelaku UMKM di Perumahan Raya Kampial yang telah berpartisipasi secara aktif dan terbuka dalam mengikuti kegiatan pelatihan serta pendampingan digital marketing. Partisipasi dan kerja sama yang baik dari seluruh pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan menjadi kontribusi nyata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arsi, A. A., Melati, L. S., Savitri, D. W., Dwi, P., Choiriyah, N. L., Damayanti, J. E., Almayda, H. N., Ulfiah, S. A., Fauzi, I., Thoriq, A., Fitriyah, M., & Asti, N. (2023). *Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kutuk*. 4(1).
- Brina, M., Siahaan, M., Bisnis, I., & Teknologi, I. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan*. 4, 11490–11499.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). *The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth : Empirical Evidence from Ghana*. 1–24.
- Mikro, U. (2025). *PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA*. 4, 91–97.
- Nirmalasari, D. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM )*. 02(02), 175–186.
- Purbantina, A. P., P, D. R., A, I. M., & Firmansyah, M. G. (2022). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING & MIX MARKETING STRATEGY UNTUK PERLUASAN*. 3(April), 58–67.

- Rahmah, M., Valdiani, D., & Handayani, P. (2026). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Maybelline Di Kota Bogor*. 3(1), 192–204.
- Rozinah, S. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan*. 2(2), 134–142.
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Manajemen, P. S. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 23(1), 195–198.