

Pelatihan Pembuatan Rencana Penggunaan Komunikasi Pemasaran Digital Bagi Umkm Di Kecamatan Tebet

Chendi Liana¹, Fatimah Bilqis², Rafi'i³, Abdul Harif Siswanto⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

*Corresponding author

E-mail: chendiliana@gmail.com (Chendi Liana)*

Article History:

Received: Juli, 2025

Revised: Juli, 2025

Accepted: Juli, 2025

Abstract: Keberlanjutan dan daya saing usaha sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Komunikasi pemasaran digital menjadi sarana utama dalam membangun hubungan antara produk dan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi digital secara efektif, terutama dalam menghadapi dinamika Revolusi Industri 4.0, kompleksitas pasar digital, perubahan tren, dan tuntutan customer experience. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Kecamatan Tebet melalui pelatihan dan pendampingan dalam merancang perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi kebutuhan, pelatihan teknis pembuatan konten dan penjadwalan, pemanfaatan media digital interaktif, serta evaluasi dan pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam mengelola komunikasi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Keywords:

Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Perencanaan, UMKM

Pendahuluan

Kunci dari bertahan dan keberlanjutan sebuah usaha adalah bagaimana pemilik usaha mempunyai strategi komunikasi pemasaran secara komprehensif (Wardani, 2023). Penguatan usaha didapatkan dari keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Firdaus, 2025). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Asari et al., 2023; Dewi & Nasution, 2023). Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media

untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Seperti halnya menurut Kotler et al. (2017) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana produk dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Salah satu bentuk utama Komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif saat ini Adalah Pemasaran Interaktif dan Digital yaitu penggunaan media sosial, website, SEO, dan influencer marketing, serta peningkatan keterlibatan dan komunikasi dua arah melalui komunikasi digital diantara produk dengan target sasaran penggunaanya (Sularno, 2025). Penggunaan teknologi komunikasi, dan informasi telah menjadi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia Bisnis (Cholik, 2021). Khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan teknologi digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif terutama untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan (Sari et al., 2025).

Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi permasalahan dalam mengelola komunikasi digital dengan efektif. Seperti halnya permasalahan umum yang relevan dengan situasi saat ini adalah:

1. Revolusi Industri 4.0 : Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk penggunaan teknologi digital yang lebih canggih. UMKM perlu menyesuaikan diri dengan perubahan ini untuk tetap relevan.
2. Pasar Digital : Pasar digital telah menjadi sangat luas dan kompleks. UMKM perlu memahami bagaimana menjangkau pasar ini dengan efektif, termasuk menggunakan platform digital yang tepat.
3. Tren dan Analisis Pasar : Tren dan analisis pasar juga sangat penting. UMKM perlu memahami bagaimana menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren yang terjadi di pasar.
4. *Customer Experience*: Memberikan *customer experience* yang baik juga sangat penting. UMKM perlu memahami bagaimana memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui komunikasi digital.

Media digital kini menjadi fondasi utama dalam era informasi modern, dengan konten yang dapat diakses melalui beragam perangkat digital (Alzubi, 2023). Bentuknya sangat bervariasi, mencakup situs web, platform media sosial, konten

visual seperti gambar dan video, serta audio digital. Perubahan ini telah membentuk cara baru dalam distribusi dan konsumsi informasi, sekaligus mengubah pola interaksi kita dengan berbagai jenis konten. Keanekaragaman format media digital mencerminkan beragam metode penyajian dan keterlibatan pengguna (Shahbaznezhad et al., 2021). Website, sebagai salah satu bentuk yang paling umum, tidak hanya menyampaikan informasi secara pasif tetapi juga memungkinkan interaksi aktif antara pengguna dan konten (Riyadh et al., 2025). Media sosial berfungsi sebagai ruang diskusi global, mempertemukan jutaan orang dalam berbagai percakapan (Aziz, 2025). Konten visual seperti gambar dan video menghadirkan pengalaman yang lebih imersif, sementara audio digital menambah kedalaman dalam aspek pendengaran. Seluruh komponen ini membentuk ekosistem media digital yang terus berkembang dan semakin kompleks (Lestari et al., 2024).

Atas dasar hal tersebutlah maka dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan pembuatan rencana penggunaan komunikasi pemasaran digital dengan mitra UMKM Kuliner dan Fashion di Kecamatan Tebet. Terdapat permasalahan Mitra yaitu UMKM yang berada di Kecamatan Tebet terlihat masih minim memiliki keahlian dalam menggunakan digital marketing sebagai alat komunikasi pemasaran terutama dalam hal perencanaan dalam. Namun, dan pada akhirnya mereka mengalami kesulitan dalam mengelola komunikasi digital dengan baik, sehingga hasil yang diharapkan tidak maksimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek yang ditemukan :

1. Meskipun UMKM sudah menggunakan digital marketing, keterampilan untuk mengelola dan memanfaatkan teknologi digital masih perlu ditingkatkan. UMKM perlu memahami bagaimana cara efektif menggunakan platform digital seperti media sosial, dan aplikasi lainnya untuk mempromosikan produk mereka dengan cara membuat perencanaan secara optimal dalam penggunaan media digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran produk mereka.
2. UMKM belum memahami bagaimana menganalisis data yang diperoleh dari platform digital untuk mengetahui minat konsumen, perilaku pembelian, dan tren pasar. Dengan meningkatkan analisi data UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam strategi komunikasi pemasarannya terutama dalam hal membuat timeline atau schedule konten bertahan, tetapi juga berkembang di tengah tekanan regulasi dan ekspektasi stakeholder yang semakin tinggi, serta membuat isi konten yang tepat bagi konsumen atau target pasar yang dituju.

3. Komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen juga perlu ditingkatkan. UMKM perlu memahami bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial serta bagaimana memberikan customer experience yang baik.
4. Biaya dan sumber daya yang tersedia juga menjadi permasalahan. UMKM perlu memahami bagaimana mengoptimalkan biaya promosi dan sumber daya yang ada untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Kegiatan pengelolaan komunikasi digital bagi UMKM di Kecamatan Tebet adalah sebagai wujud dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam pembuatan rencana penggunaan komunikasi digital dengan efektif. Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan Keterampilan Digital: Meningkatkan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital seperti media sosial, dan aplikasi lainnya, khususnya dalam membuat perencanaan secara optimal dalam penggunaan media digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran produk mereka.
2. Meningkatkan Analisis Data: Meningkatkan kemampuan UMKM dalam menganalisis data yang diperoleh dari platform digital untuk membuat keputusan yang lebih tepat sebagai bentuk dari strategi komunikasi pemasarannya terutama dalam hal membuat timeline atau schedule konten serta membuat isi konten yang tepat bagi konsumen atau target pasar yang dituju.
3. Meningkatkan Komunikasi Dua Arah: Meningkatkan kemampuan UMKM dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial.
4. Meningkatkan Customer Experience: Meningkatkan kemampuan UMKM dalam memberikan customer experience yang baik kepada pelanggan.
5. Mengoptimalkan Biaya dan Sumber Daya: Mengoptimalkan biaya promosi dan sumber daya yang ada untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Solusi yang diberikan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah diharapkan Umkm Kuliner dan Fashion kecamatan Tebet dapat membuat rencana dengan baik dan tepat dalam penggunaan media komunikasi pemasaran digital, khususnya :

1. Umkm dapat membuat timeline atau schedule konten yang akan ditayangkan di platform media sosialnya, sehingga penayangan konten dapat dilakukan secara rutin, dan para calon konsumenpun akan rutin pula mendapatkan informasi tentang produk yang terbaru, hal ini dapat menyebabkan konsumen puas dan akan selalu ingin berkunjung lagi ke platform digital yang digunakan oleh umkm.

2. Umkm dapat membuat konten yang tepat dan sesuai dengan calon konsumen atau target pasar yang dituju. Sehingga jika konten yang disajikan tepat maka pesan produk akan diterima dan dipahami oleh calon konsumennya atau oleh target pasarnya dengan baik.
3. Terdapatnya komunikasi dua arah antara umkm dengan para calon konsumennya yang memberikan komentar berupa pertanyaan tentang produk maupun yang memberikan kesan tentang produk di platform media digital yang digunakan, sehingga dapat membuat calon konsumen sangat puas karena di respon dengan cepat dan baik oleh umkm pemilik produk, dan selanjutnya produk berhasil dibeli oleh calon konsumen.

Dengan demikian, kegiatan pengelolaan komunikasi pemasaran digital dalam bentuk pelatihan pembuatan rencana penggunaan komunikasi pemasaran digital ini diharapkan dapat membantu UMKM di Kecamatan Tebet untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Metode

Secara umum metode atau tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Sosialisasi

- a. Melakukan sosialisasi program yang didasari oleh kebutuhan serta permasalahan umkm dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital
- b. Mengidentifikasi kebutuhan UMKM di Kecamatan Tebet dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital.
- c. Mengumpulkan data tentang kebutuhan dan keterampilan yang sudah dimiliki oleh UMKM.

2. Pelatihan

- a. Mengadakan pelatihan dasar mengenai strategi pengelolaan komunikasi pemasaran digital, dalam pelatihan ini diberikan pengetahuan tentang dasar-dasar komunikasi pemasaran digital dan optimalisasi komunikasi pemasaran digital.
- b. Mengadakan pelatihan membuat perencanaan komunikasi pemasaran digital , dalam pelatihan ini akan diberikan pengetahuan mengenai bagaimana membuat timeline atau penjadwalan konten, membuat konten yang tepat dan menarik, serta pengelolaan komunikasi dua arah pada platform digital antara umkm dengan konsumennya.

- c. Penerapan teknologi melalui pembuatan timeline atau penjadwalan konten yang tepat dan efektif, membuat konten yang tepat sasaran dan menarik, serta melakukan pengecekan secara rutin kolom interaksi pada media digital yang digunakan.
- d. Menggunakan video tutorial, blog, dan aplikasi edukasi untuk meningkatkan keterampilan UMKM secara mandiri.
- e. Mengakses sumber daya online kapan saja dan di mana saja.

3. Pendampingan dan evaluasi

Mengadakan pendampingan penggunaan komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan promosi penjualan.

4. Keberlanjutan Program

Melakukan evaluasi dan menganalisis hasil dari kegiatan.

Hasil

UMKM Kecamatan Tebet yang menjadi sasaran PKM ini diantaranya adalah :

1. Al-Meerah adalah UMKM yang mengkhususkan diri dalam menyediakan aneka produk berkualitas dan oleh-oleh khas untuk Anda dan keluarga. Al-Meerah menawarkan minuman kesehatan segar seperti jus kurma susu yang penuh nutrisi, cocok untuk menemani aktivitas harian Anda. Selain itu, Al-Meerah juga menjual berbagai jenis kurma premium, seperti kurma Ajwa yang dikenal sebagai "kurma nabi" dengan cita rasa unik, serta kurma Sukari yang lembut dan manis alami.
2. Dapoer Keju Demplon merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada penyediaan produk makanan, khususnya berbahan dasar keju. Usaha ini beroperasi di Jakarta lebih tepatnya berada di kawasan tebet dan dikenal melalui platform media sosial Instagram, di mana mereka mempromosikan berbagai menu seperti burger pasta mozzarella, macaroni dan produk bakery lainnya.
3. Kolang Kaling Enyak merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kolang kaling, sebuah produk makanan yang sangat populer di Indonesia, terutama selama bulan Ramadan.
4. Fitcakee adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan produk makanan sehat, seperti kue rendah kalori dan bebas gluten. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat, permintaan terhadap produk makanan sehat terus mengalami pertumbuhan yang signifikan.

5. MW Official merupakan UMKM yang memproduksi fashion aksesoris. Berbagai macam produk fashion aksesoris diproduksi dengan model yang menarik untuk menambah tampilan pakaian yang digunakan terlihat semakin menarik.
6. Gue Harga Pas adalah UMKM yang mengkhususkan menjual produk fashion seperti kaos, celana, kemeja, hoodie serta pakaian lainnya. Dengan konsep harga yang kompetitif, kualitas terjamin dan desain yang menarik, Gue Harga Pas bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi para pecinta fashion yang ingin tampil stylish tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Kegiatan PKM yang telah dilakukan sesuai dengan rancangan metode pelaksanaan dan pendampingan, yaitu sebagai berikut :

1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan dengan menghadirkan seluruh peserta PKM yaitu UMKM yang berada di wilayah kecamatan Tebet. Dalam sosialisasi disampaikan maksud dan tujuan kegiatan. Proses pada tahap ini ada dua proses yaitu proses observasi permasalahan UMKM dan proses sosialisasi kegiatan pendampingan terkait dengan optimalisasi pemanfaatan digital marketing sebagai alat dari komunikasi pemasaran produk, terutama focus kepada perencanaan penggunaan komunikasi digital.



Gambar 1. Sosialisasi PKM

2. Pelatihan

Pada tahap pelatihan dilaksanakan pelatihan dasar bagi seluruh UMKM peserta mengenai strategi pengelolaan komunikasi pemasaran digital. Pelatihan ini diberikan pengetahuan tentang dasar-dasar komunikasi pemasaran digital dan optimalisasi komunikasi pemasaran digital. Peserta juga diberikan materi mengenai perencanaan komunikasi pemasaran digital, dalam pelatihan ini diberikan pengetahuan mengenai bagaimana membuat timeline atau penjadwalan konten, membuat konten yang tepat dan menarik, serta pengelolaan komunikasi dua arah pada platform digital antara umkm dengan konsumennya.



Gambar 2. Pelatihan UMKM

3. Pendampingan dan Evaluasi

a. Timeline Digital Marketing UMKM AL MEERAH

Tabel 1. Timeline Digital Marketing UMKM AL MEERAH

Jadwal	Kegiatan
2 Januari 2025	Membuat Account Instagram
3 Januari 2025	Membuat design feeds Instagram
6 Januari 2025	Merevisi design feeds Instagram

Jadwal	Kegiatan
7 Januari 2025	Design photo profile Instagram dan mengupload feeds Instagram
11 Januari 2025	Membuat Konten
12 Januari 2025	Mengedit Konten
13 Januari 2025	Membuat account Tiktok
18 Januari 2025	Membuat konten
19 Januari 2025	Mengedit Konten
20 Januari 2025	Upload konten
22 Januari 2025	Upload konten
22-30 Januari 2025	Kontrol chat room dan evaluasi

- Desain Photo Profile



- Design Feeds Instagram



- Account Instagram



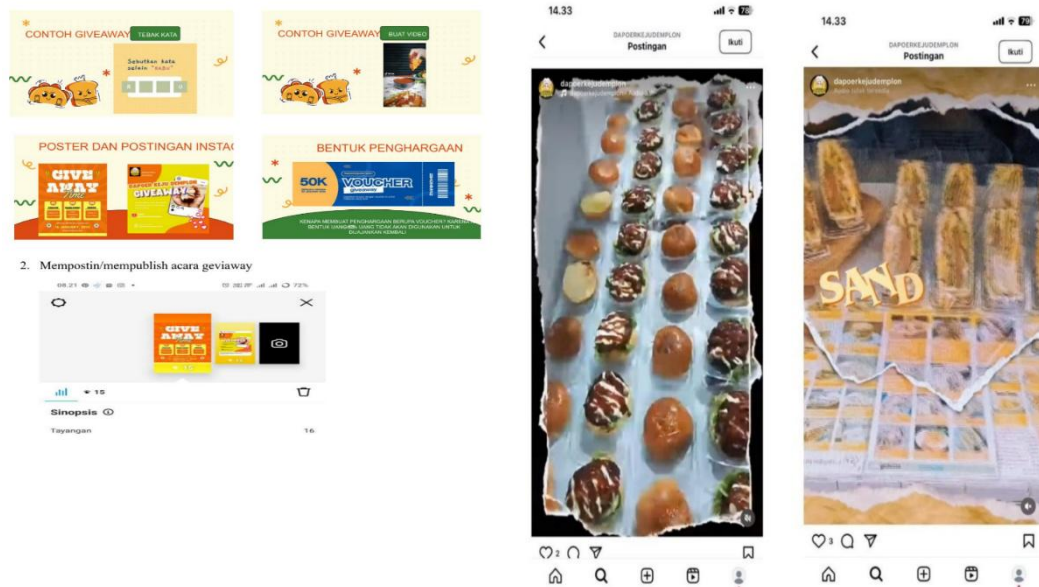
Gambar 3. Akun Instagram, konten Ig, dan desain Logo UMKM AL MEERAH

b. Timeline digital marketing Umkm Dapoer Keju Demplon

Tabel 2. Timeline digital marketing Umkm Dapoer Keju Demplon

Hari Pelaksanaan	Tanggal	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
Sabtu	4 Januari 2025	Membuat ide dan konsep acara giveaway	15.00 – 20.00 WIB
Senin	6 Januari 2025	Memposting/mempublish acara giveaway	12.00 WIB
Selasa - senin	7 Januari 2025 – 20	Acara giveaway dilakukan	-

Hari Pelaksanaan	Tanggal	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
	Januari 2025		
Sabtu	11 Januari 2025	Membuat postingan story, feed, dan reels instagram	10.00 WIB
Selasa	15 Januari 2025	Membuat postingan story, feed, dan reels instagram	19.30 WIB



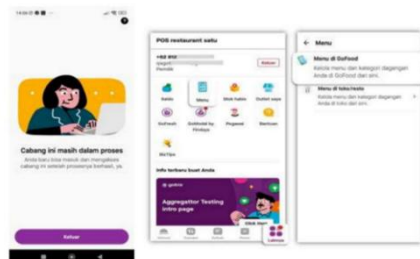
Gambar 4. Akun Instagram dan konten promosi UMKM DAPOER KEJU DEMPLON

c. Digital Marketing Kolang kaling Enyak

Pembuatan akun Go Food

Pembuatan akun GoFood untuk Kolang Kaling Enyak berhasil dibuat dan diaktifkan setelah melalui proses verifikasi. Proses dilakukan untuk memungkinkan Kolang Kaling Enyak memasarkan produk secara lebih luas melalui platform GoFood, yang memiliki audiens besar di jabodetabek.

(masih dalam proses verifikasi pendaftaran, di karenakan pendaftaran akun penjualan di gobiz sangat banyak)



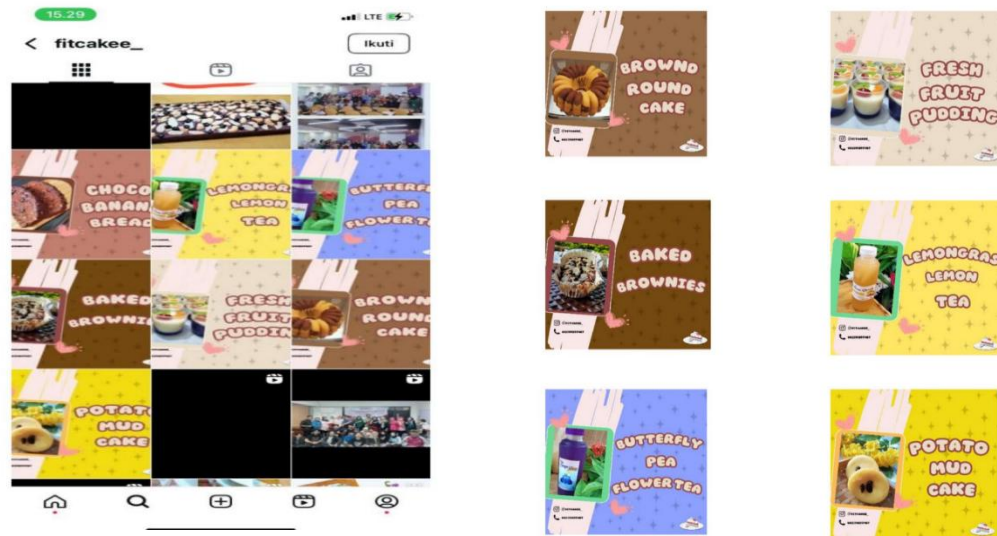
Design Feeds Instagram



Gambar 5. Akun Go food, akun Instagram, dan konten UMKM KOLANG KALING ENYAK

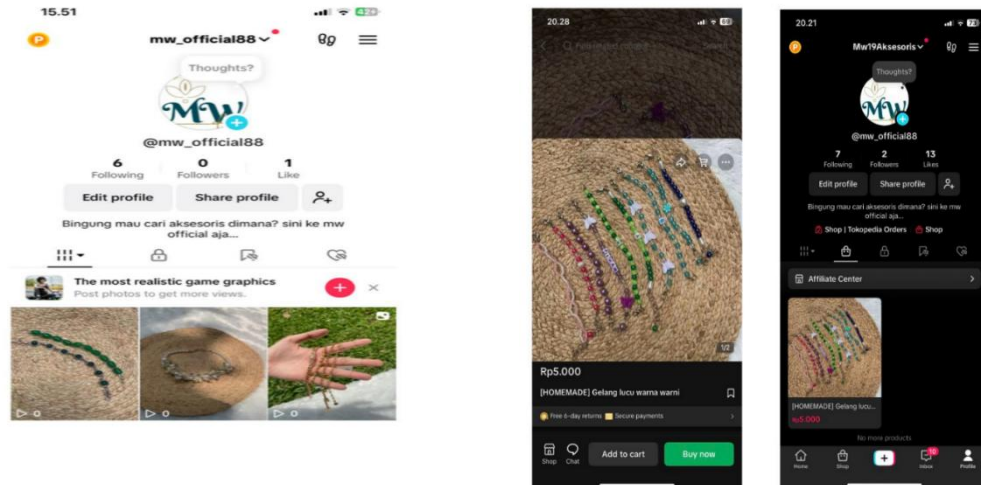
d. Digital marketing Umkm Fit Cakee

Membuat akun Instagram, membuat Konten, dan mengupload Konten Instagram



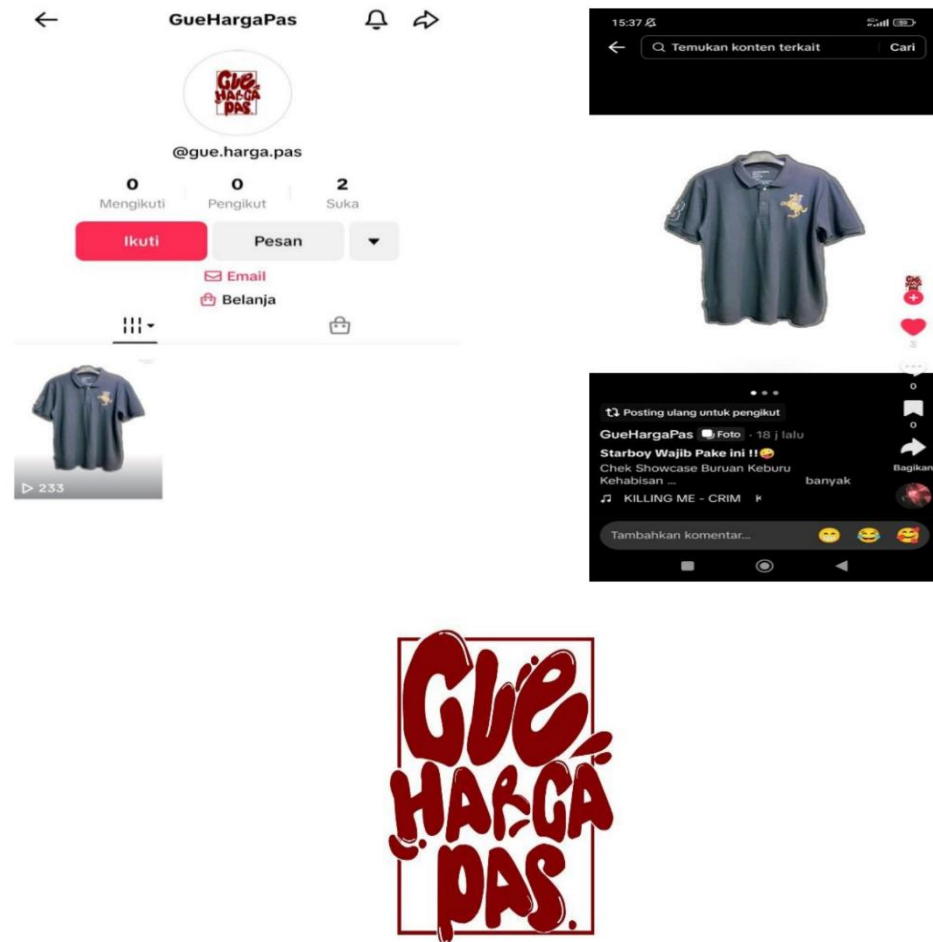
Gambar 6. Akun Instagram dan konten UMKM FIT CAKEE

e. Digital marketing Umkm Fashion Aksesoris MW OFFICIAL



Gambar 7. Akun Instagram, Tik Tok, dan konten UMKM MW OFFICIAL (Fashion Aksesoris)

f. Digital Marketing Umkm Distro Gue Harga Pas



Gambar 8. Akun Instagram, Tik Tok, konten, dan desain Logo

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan pembuatan rencana penggunaan komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di Kecamatan Tebet telah terlaksana dengan baik dan mendapat respons positif dari para peserta. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi komunikasi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha. Melalui sesi interaktif dan praktik langsung, peserta mampu menyusun rencana komunikasi yang lebih terstruktur dan relevan dengan karakteristik bisnis masing-masing. Diharapkan kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan di wilayah Tebet dan sekitarnya.

Daftar Referensi

- Alzubi, A. (2023). The Digital Age: Transforming Jordanian Traditional Newspapers through Online Media in Information Dissemination. *Journal of Media Culture and Communication*, 33, 38–47.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., & Yuhanda, G. P. (2023). *Komunikasi digital*. Penerbit Lakeisha.
- Aziz, S. (2025). Media Sosial sebagai Platform untuk Dialog Publik. *Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Opini Publik*, 29.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577.
- Firdaus, N. R. (2025). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Mengatasi Tantangan Reputasi Bisnis: Studi Kasus Pada PPM Manajemen*. Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital (A. Tarigan. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, B. D., Darmawan, H. L., Alfariy, S., Fajriyah, L. S. L., Lestari, A. A., Rahayu, A. T., Dzihni, Y. Z. Z., Sopandi, N. M., Marbun, W., & Nurdaiah, S. U. (2024). *Komunikasi Multimedia Dalam Kehidupan*. Penerbit Adab.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Riyadh, R., Ayuni, R. D., & Wafa, M. A. (2025). Pemanfaatan Situs Website Bawaslu Kabupaten Banjar sebagai Sarana Informasi Publik. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 917–923.
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240.
- Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.