

Pendampingan Masyarakat dalam Membangun Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas bagi UMKM di Sawangan Baru, Depok

Community Empowerment in Developing Community-Based Digital Marketing Strategies for MSMEs in Sawangan Baru, Depok

Purnomo¹, Yohan Nurdiansyah², Christifani Handayani³, Hanif Adhim Kurniawan⁴, Ayu Handayani⁵, Ilham Budi Cahyono⁶, Siti Aisyah Yusofia⁷, Nur'Azizah Rahmawati⁸, Natasya Agustin⁹, Salsa Dini Oktavia¹⁰

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

³ Prodi Manajemen, STIE MBI

*e-mail: purnomo@stiembia.ac.id¹, yohan.nurdiansyah@stiembia.ac.id², christifani.handayani@stiembia.ac.id³, hanifadhim2509@gmail.com⁴, ayuu090704@gmail.com⁵, budiajja775@gmail.com⁶, sitiaisyahyusofia05@gmail.com⁷, azizahrahmawati987@gmail.com⁸, natasyaagustin02@gmail.com⁹, sasadny28@gmail.com¹⁰

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Sawangan Baru, Kota Depok, oleh tim dari Program Studi Manajemen STIE Manajemen Bisnis Indonesia. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis komunitas. Pendekatan yang digunakan meliputi seminar edukatif, pelatihan teknis secara langsung, diskusi interaktif, serta metode partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif. Kegiatan ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha yang memiliki minat untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan media digital. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar pemasaran digital, pentingnya membangun komunitas pelanggan, serta penggunaan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran berbasis komunitas. Selain itu, peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi untuk menerapkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan melalui pendekatan berbasis komunitas.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, komunitas, pendampingan, pengabdian masyarakat

Abstract

This community service activity was carried out in Sawangan Baru Subdistrict, Depok City, by a team from the Management Study Program at STIE Manajemen Bisnis Indonesia. The primary objective of this program was to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in understanding and implementing community-based digital marketing strategies. The approach used included educational seminars, hands-on technical training, interactive discussions, and participatory methods that actively involved the participants. The activity engaged 25 MSME participants from various business sectors who were interested in developing their enterprises through the use of digital platforms. The materials delivered covered fundamental concepts of digital marketing, the importance of building customer communities, and the use of social media platforms as effective marketing tools. The results of the activity indicated an increase in participants' knowledge and understanding of community-based marketing strategies. Furthermore, participants showed strong enthusiasm to apply digital technologies in their daily marketing efforts. This activity contributed to strengthening the competitiveness of MSMEs in a sustainable manner through a community-oriented approach.

Keywords: MSMEs, digital marketing, community, mentoring, community service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Perannya sangat besar dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta mengurangi tingkat kemiskinan di berbagai daerah. Menurut Vinatra (2023), UMKM berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat karena mampu menjangkau berbagai sektor dan lapisan sosial. Meski memiliki kontribusi signifikan, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal akses pasar, pemanfaatan teknologi, dan keterbatasan sumber daya manusia yang paham strategi bisnis modern.

Di era digital saat ini, kemampuan UMKM dalam melakukan pemasaran secara efektif menjadi aspek yang sangat penting untuk keberlanjutan usahanya. Salah satu tantangan utama UMKM adalah rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Pradiani (2017) menyatakan bahwa sistem pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama pada sektor industri rumahan. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif, UMKM tidak hanya perlu mengadopsi teknologi, tetapi juga mampu mengelola hubungan dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas.

Pemasaran berbasis komunitas merupakan salah satu strategi yang dinilai relevan untuk diterapkan oleh UMKM. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterlibatan aktif dalam komunitas, interaksi sosial yang konsisten, dan penciptaan nilai yang bermakna. Menurut Kotler & Keller (2008), pemasaran komunitas dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena menciptakan pengalaman kolektif yang positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau produk. Melalui komunitas, UMKM dapat lebih mudah memahami kebutuhan pelanggan, mendapatkan umpan balik secara langsung, dan menciptakan promosi berbasis rekomendasi pelanggan itu sendiri.

Kondisi serupa juga ditemukan di Kelurahan Sawangan Baru, Kota Depok. Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum memaksimalkan potensi digital marketing maupun membangun komunitas pelanggan yang loyal. Kurangnya pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran berbasis komunitas menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan sebuah inisiatif berupa kegiatan pengabdian masyarakat yang tidak hanya memberikan teori, tetapi juga praktik langsung untuk membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas secara digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Melalui program ini, mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Manajemen Bisnis Indonesia berperan aktif dalam mendampingi pelaku UMKM di Kelurahan Sawangan Baru. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis komunitas, sehingga mereka mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing usahanya secara berkelanjutan.

Sebagai bentuk kontribusi nyata, mahasiswa memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan tersebut. Melalui kegiatan pendampingan yang bersifat kolaboratif, mahasiswa dapat menjadi agen perubahan yang mentransfer ilmu, keterampilan, dan wawasan terkait strategi pemasaran digital kepada masyarakat, khususnya komunitas-komunitas lokal atau pelaku UMKM. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kapasitas masyarakat dalam

membangun identitas digital dan memperluas pasar, tetapi juga menciptakan ruang pembelajaran timbal balik antara kalangan akademik dan masyarakat.

Program pendampingan yang kami rancang bertujuan untuk membangun strategi pemasaran digital berbasis komunitas yang sesuai dengan karakteristik lokal dan potensi masing-masing kelompok sasaran. Langkah-langkah yang diambil melibatkan proses identifikasi kebutuhan, pelatihan pembuatan konten kreatif, optimalisasi media sosial, serta pengelolaan identitas merek berbasis nilai-nilai komunitas. Dengan skala kegiatan yang bersifat lokal dan partisipatif, diharapkan masyarakat dapat memiliki kemampuan berkelanjutan dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Melalui jurnal ini, kami mendeskripsikan proses, strategi, dan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang kami lakukan sebagai bagian dari kontribusi intelektual mahasiswa dalam pembangunan sosial berbasis teknologi digital. Pendekatan berbasis komunitas diharapkan dapat menjadi model yang aplikatif dan adaptif dalam pengembangan kapasitas masyarakat di era digital.

2. METODE

Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan Experiential Learning melibatkan berbagai metode praktis yang memberikan pengalaman dan latihan langsung kepada peserta. Beberapa metode yang digunakan antara lain:

a. Metode Seminar

Kegiatan diawali dengan seminar yang menghadirkan narasumber dari kalangan akademisi dan praktisi. Materi yang disampaikan meliputi strategi pemasaran berbasis komunitas serta praktik pemasaran offline.

Seminar ini bertujuan memberikan wawasan kepada para UMKM Sawangan Baru sebelum memasuki sesi praktik.

b. Metode Pelatihan

Setelah pemaparan materi, para peserta UMKM Sawangan Baru diberikan waktu untuk mengikuti sesi praktik yang dipandu oleh mahasiswa.

Peserta UMKM diajak untuk mencoba menyusun strategi pemasaran berdasarkan karakteristik produk mereka masing-masing menggunakan media *handphone* yang peserta miliki, serta diarahkan untuk mulai membangun jaringan komunitas pelanggan melalui grup facebook.

c. Metode Diskusi dan Tanya jawab

Di akhir sesi, dilaksanakan tanya jawab interaktif antara peserta UMKM dengan narasumber. Metode ini bertujuan menggali lebih dalam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM serta memberikan solusi konkret yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan *Community Development* dengan tema “Pemasaran Berbasis Komunitas: Membangun Jaringan Pelanggan Setia” telah dilaksanakan secara tatap muka di Aula Kelurahan Sawangan Baru, Kota Depok, 24 Juni 2025. Kegiatan ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM setempat yang antusias mengikuti rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir. Kegiatan dimulai pukul 08.00 WIB dan berlangsung hingga selesai, dengan susunan acara yang meliputi pembukaan, pemaparan materi, sesi praktik langsung, diskusi, dan penutup.

Pada sesi inti, narasumber menyampaikan materi tentang strategi pemasaran berbasis komunitas, pentingnya membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jaringan pelanggan. Materi yang disampaikan dikemas dalam bentuk seminar interaktif dan demonstrasi langsung oleh mahasiswa, sehingga

peserta dapat dengan mudah memahami konsep yang dijelaskan. Peserta juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi secara terbuka, bertanya, dan berbagi pengalaman usaha mereka selama sesi berlangsung.

Kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif, ditandai dengan antusiasme peserta saat sesi praktik dan tanya jawab. Banyak peserta yang aktif memberikan pertanyaan seputar strategi pemasaran komunitas dan cara mengelola interaksi pelanggan di media sosial. Mahasiswa juga turut memandu praktik langsung, seperti membuat akun komunitas, menyusun konten promosi, hingga memberikan tips komunikasi dengan pelanggan berbasis komunitas.

Berdasarkan pengamatan selama kegiatan berlangsung, peserta terlihat memahami hal baru tentang pentingnya melibatkan komunitas dalam strategi pemasaran. Sebagian besar peserta juga mengaku belum pernah menggunakan pendekatan ini untuk menarik pelanggan, sehingga materi yang diberikan terasa relevan dan mudah diterapkan. Selain itu, pendekatan yang melibatkan peserta secara aktif membuat suasana menjadi lebih santai dan menciptakan rasa saling percaya antara peserta dan tim pelaksana.

Walaupun terdapat sedikit kendala teknis, seperti keterbatasan waktu untuk praktik lebih mendalam, secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan awal. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital berbasis komunitas dalam usahanya masing-masing.

4. GAMBAR

Serangkaian kegiatan Community Development telah di dokumentasikan pada gambar 1, gambar 2, dan gambar 3 dibawah ini:



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Community Development 2025



Gambar 2. Penyampaian Materi, Sesi Tanya Jawab, Kegiatan Praktik dan Diskusi Interaktif Kegiatan Community Development 2025



Gambar 2. Penyampaian Materi, Sesi Tanya Jawab, Kegiatan Praktik dan Diskusi Interaktif Kegiatan Community Development 2025



Gambar 3. Kegiatan Simbolis dan Penutupan Community Development 2025

4. KESIMPULAN

Kegiatan *Community Development* yang bertema “Pemasaran Berbasis Komunitas: Membangun Jaringan Pelanggan Setia” telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan pelaksanaan. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM Kelurahan Sawangan Baru, Kota Depok, yang menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian acara, mulai dari seminar, diskusi, hingga praktik langsung. Partisipasi aktif peserta terlihat dari semangat mereka dalam bertanya dan berdiskusi selama sesi materi.

Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunitas, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran berbasis komunitas dianggap sangat relevan dan aplikatif, terutama bagi pelaku usaha yang ingin memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Mahasiswa juga berperan aktif dalam mendampingi peserta selama praktik, seperti menyusun konten promosi, membuat katalog produk, hingga memahami fitur-fitur komunikasi digital.

Namun demikian, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan dalam pemahaman teknologi, keterampilan digital, serta minimnya pengalaman dalam mengelola media sosial untuk pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM secara menyeluruh.

Pelaku UMKM diharapkan dapat terus terbuka terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang terus berubah. Selain itu, penting bagi mereka untuk berani mencoba strategi pemasaran yang inovatif dan aktif mengikuti berbagai pelatihan digital marketing agar wawasan dan keterampilan mereka semakin berkembang. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal yang mendorong UMKM di Kelurahan Sawangan Baru untuk tumbuh, beradaptasi, dan bersaing secara lebih optimal di tengah persaingan ekonomi digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Komunitas UMKM Kelurahan Sawangan Baru, serta pihak Kelurahan Sawangan Baru Kota Depok. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dan ikut berperan dalam mendukung kegiatan ini, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis. Ugm Press.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46-53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.