

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING OLEH UMK DI KAMPUNG KARET, KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT

Syahfitri Suryaningsi Welkom^{1*}, Abdurrahman Azfa Nabhan Kamil², Muhammad Raihan³, Aufa Dzihni Imanina⁴, Meliana Rahmawati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Al-Azhar Indonesia, Indonesia

syahfitri.suryaningsi@uai.ac.id¹

*corresponding author

Received: 08-12-2025

Revised: 15-12-2025

Approved: 26-12-2025

ABSTRAK

Pemasaran digital bermanfaat dalam pengembangan bisnis, bisa membantu menjangkau pasar yang lebih luas dengan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Mayoritas usaha mikro dan kecil (UMK) di Kampung Karet, Desa Tajurhalang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, masih memasarkan produknya secara konvensional sehingga jangkauan pasarnya masih sangat terbatas. Terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan pemasaran digital menghambat pengembangan usaha mereka. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengenalkan dan menerapkan pemasaran digital pada UMK di wilayah tersebut, khususnya pemanfaatan Whatsapp Business. Kegiatan dilaksanakan dengan mengenalkan pemasaran digital melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan Whatsapp Business selama satu bulan. Kegiatan ini diikuti oleh 23 orang peserta yang merupakan pelaku usaha mikro kecil (UMK) di Kampung Karet RW10. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini terbukti bisa meningkatkan pengetahuan pemasaran digital para pelaku UMK melalui pemanfaatan Whatsapp Business dalam memasarkan produknya. Penggunaan Whatsapp Business tersebut berhasil meningkatkan omset penjualan dan laba usaha mereka.

Keywords: Digital Marketing, Pemberdayaan, Pendampingan, UMK, Whatsapp

PENDAHULUAN

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah bentuk pemasaran berbasis internet yang memudahkan wirausahawan untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan berbagai perangkat berbasis web seperti blog, situs web, surel, adwords, atau jejaring sosial (Tarigan & Sanjaya, 2013). Penelitian Liang et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan kapabilitas terkait pemasaran. Kemampuan pemasaran digital ini berperan sebagai pendorong utama, yang memfasilitasi koneksi konsumen yang lebih kuat, mengoptimalkan produk dan layanan, serta mempercepat pertumbuhan bisnis. Untuk memanfaatkan sepenuhnya kemampuan ini, perusahaan harus meningkatkan investasi, menyempurnakan strategi pengembangan mereka, dan mengintegrasikan kemampuan pemasaran digital ke dalam perencanaan strategis mereka secara keseluruhan.

Pemanfaatan pemasaran digital ini tentu tidak hanya penting bagi perusahaan-perusahaan besar, akan tetapi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga sangat perlu menggunakan pemasaran digital sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnis mereka. Hapsari et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, yang mana berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, pendukung produk lokal, dan kontributor signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pemasaran digital ini bisa membentuk jejaring sosial digital yang mempercepat akses UMKM ke sumber daya dan peluang baru. Namun keterbatasan keterampilan dan sumber daya digital menjadi suatu tantangan dalam mengadopsi strategi digital yang lebih kompleks bagi UMKM (Ariadi et al., 2025). Marei et al. (2023) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada kesiapan teknologi dan kapasitas organisasi itu sendiri.

Pemasaran digital yang menggunakan media sosial menjadi kebutuhan saat ini. Media sosial adalah media yang dapat membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka. Menurut Zogli dan Makalima (2025), media sosial telah muncul sebagai alat transformatif bagi bisnis, menawarkan peluang unik untuk pemasaran dan ekspansi bisnis. Mengetahui strategi media sosial mana yang efektif bagi bisnis, dan tantangan apa yang mereka hadapi saat menggunakannya akan membantu menciptakan solusi yang sesuai dengan operasi harian dan kebutuhan pemasaran mereka. Media sosial telah menjadi instrumen penting dalam membentuk kembali dinamika bisnis, memungkinkan organisasi untuk terhubung dengan audiens mereka dengan cara yang inovatif (Mahmoud & El-Masry, 2023).

Salah satu sosial media adalah *WhatsApp Business* yang merupakan aplikasi obrolan khusus untuk pelaku bisnis. *WhatsApp Business* secara khusus dibuat untuk pemilik usaha perorangan, usaha kecil dan menengah (UKM), dan kelompok usaha. *WhatsApp Business* dapat menjadi alternatif untuk aplikasi obrolan khusus bisnis yang bermanfaat bagi pemilik usaha, yang dapat diunduh secara gratis. Aplikasi ini membantu banyak pembeli untuk berkomunikasi dengan penjual (Wisnalmawati et al., 2021). Kottani dan KN (2021) menerangkan bahwa *WhatsApp Business* ini diperkenalkan pada tahun 2018 sebagai platform komunikasi khusus untuk aktivitas bisnis.

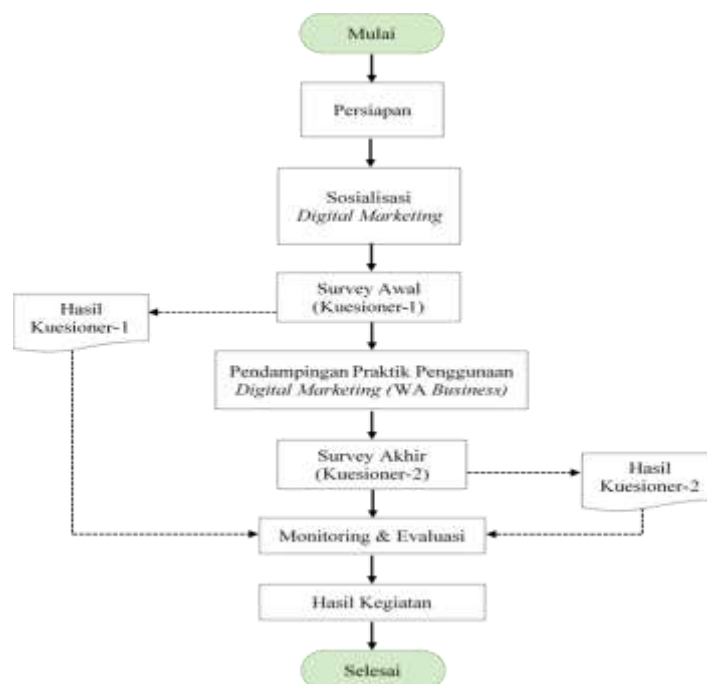
Terkait pemanfaatan pemasaran digital, khususnya sosial media pada UMKM yang menawarkan peluang pemasaran yang lebih efektif serta memiliki peran strategis bagi perekonomian Indonesia, maka kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan bagi para pelaku UMKM, khususnya UMK (usaha mikro dan kecil) di wilayah Kampung Karet RW10, Desa Tajurhalang, Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengenalkan dan menerapkan pemasaran digital pada UMK di wilayah tersebut. Masyarakat di wilayah ini mayoritas berprofesi sebagai wirausaha dengan skala UMK, dimana kegiatan usaha mereka masih tergolong konvensional karena masih banyak yang belum melek teknologi. Hal ini menghambat pengembangan usaha mereka dan bahkan kalah bersaing hingga gulung tikar. Pengenalan dan penerapan pemasaran digital ini diharapkan dapat membantu mereka dalam mengembangkan usahanya yang kemudian juga dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian rumah tangga.

Kegiatan pemberdayaan UMK ini difokuskan pada pengenalan dan penerapan pemasaran digital dengan menggunakan *platform WhatsApp (WA) Business*. Semua pelaku UMK di wilayah ini sudah familiar dengan aplikasi WA, mereka sudah terbiasa menggunakan WA sebagai media komunikasi sehari-hari. Namun sayangnya, mayoritas mereka justru belum mengenal *WA Business*. Welkom et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan *WA Business* ini bisa membantu para peserta memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien, sehingga berdampak pada peningkatan omset penjualan serta juga keuntungan usaha mereka. Adanya peningkatan keuntungan diharapkan akan menyebabkan peningkatan perekonomian dan kesejahteraan para pelaku usaha tersebut.

METODE KEGIATAN

Alur pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan kegiatan sosialisasi yang berupa pengenalan tentang pemasaran digital, khususnya penggunaan *WA Business* yang dilaksanakan selama

satu hari, yaitu pada Tanggal 7 Juli 2024. Pesertanya merupakan para pelaku UMK di Kampung Karet RW10 dan lokasi kegiatan sosialisasi dilaksanakan di rumah salah seorang mitra UMK tersebut. Setelah mengenalkan dan mengajarkan penggunaan WA *Business*, kegiatan selanjutnya adalah pendampingan penggunaan WA *Business* tersebut oleh setiap peserta kegiatan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama satu (1) bulan, yaitu dari Tanggal 7 Juli sampai dengan 7 Agustus 2024. Selama sebulan, para peserta didampingi dalam menggunakan WA *Business* untuk memasarkan produk-produk mereka. Pendampingan ini dilaksanakan baik secara *offline* maupun *online* (via WA *Group*) oleh satu (1) orang dosen dan empat (4) orang mahasiswa.



Gambar 1.
Alur Pelaksanaan Kegiatan

Di awal kegiatan pendampingan (di hari pertama), peserta diminta untuk mengisi kuesioner terkait kondisi usahanya masing-masing. Selama sebulan, tim pendamping secara interaktif selalu berkomunikasi dengan para peserta baik secara *offline* maupun *online* terkait proses dan progress pelaksanaan praktik penggunaan WA *Business* pada usaha mereka. Di akhir periode pendampingan, peserta kembali diberikan kuesioner terkait kondisi usahanya setelah memanfaatkan WA *Business* tersebut. Pengisian kuesioner di awal dan di akhir kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat mengukur dampak pemanfaatan WA *Business* bagi kegiatan usaha mereka. Indikator capaian dari kegiatan pendampingan ini dapat dilihat pada Tabel 1.

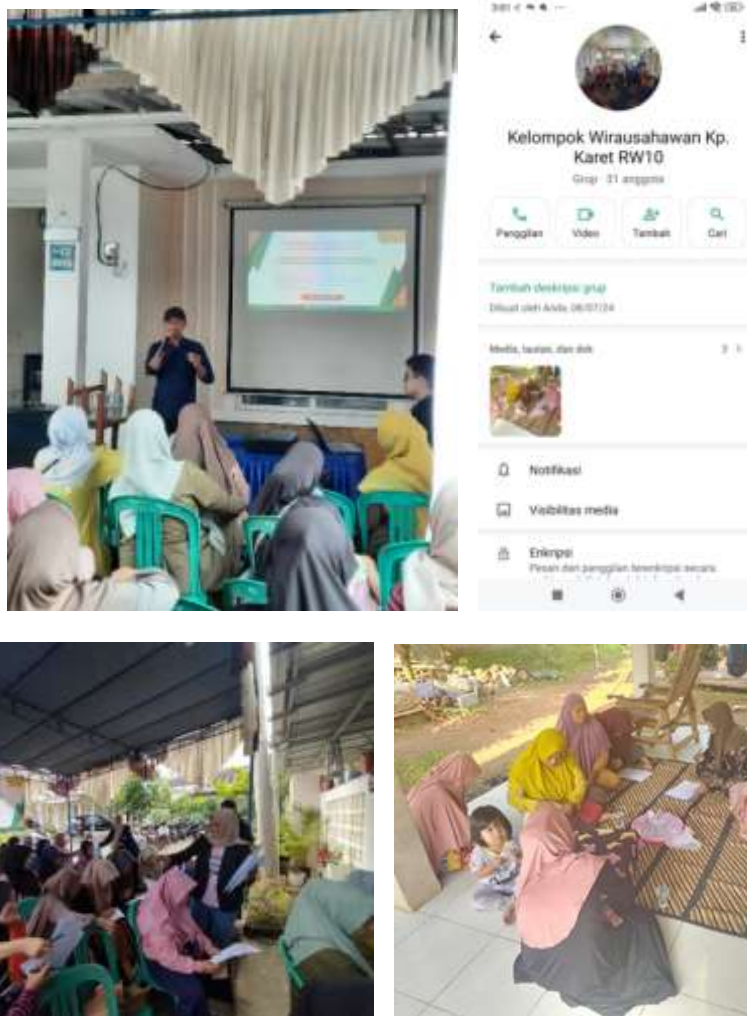
Tabel 1.

Indikator Capaian Kegiatan Pendampingan Penggunaan WA *Business*

Indikator	Persentase Peningkatan
1. Peningkatan penggunaan WA <i>Business</i> oleh UMK	≥ 60% peserta
2. Peningkatan omset penjualan	≥ 60% peserta
3. Peningkatan keuntungan (laba) usaha	≥ 60% peserta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berupa pengembangan UMK yang dilaksanakan di Kampung Karet RW10 secara khusus dilaksanakan melalui kegiatan pengajaran dan pendampingan penggunaan platform pemasaran digital yaitu aplikasi WA *Business*. Kegiatan ini diikuti oleh 23 orang peserta yang berlangsung sesuai rencana, yaitu selama satu bulan yang dimulai pada Tanggal 7 Juli 2024 dan berakhir pada Tanggal 7 Agustus 2024. Pendampingan dilakukan secara interaktif baik secara *offline* (bertemu langsung) maupun secara *online* (via *WA Group*). Dokumentasi kegiatan pendampingan ini dapat dilihat pada Gambar 2. Foto pertama pada Gambar 2 merupakan persiapan kegiatan yang diawali dengan pembukaan oleh seorang perwakilan mitra. Foto kedua merupakan tangkapan layar dari grup WhatsApp para peserta yang digunakan sebagai wadah pendampingan secara daring *online*. Foto ketiga dan keempat adalah kegiatan sosialisasi maupun pendampingan praktik penggunaan *WA Business* secara tatap muka (*offline*).

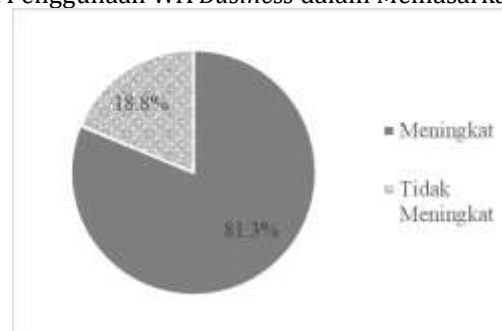


Gambar 2.
Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Penggunaan *WA Business*

Hasil evaluasi dari kegiatan pendampingan ini diperoleh melalui pengisian kuesioner di awal dan di akhir periode pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3.
Tingkat Penggunaan WA *Business* dalam Memasarkan Produk



Gambar 4.
Peningkatan Omset Penjualan dan Laba Usaha

Gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan WA *Business* sebesar 69,6% (16 orang) dari jumlah peserta dalam memasarkan produk usahanya. Gambar 4 menunjukkan adanya peningkatan omset penjualan dan laba usaha bagi 81,3% peserta yang menggunakan WA *Business* dalam memasarkan produknya. Hasil ini membuktikan bahwa dengan pemanfaatan pemasaran digital akan dapat memperluas jangkauan konsumen sehingga penjualan bisa meningkat dan keuntungan pun juga bertambah, dan dengan demikian usaha pun semakin berkembang. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan pemberdayaan masyarakat serta kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh Ariadi et al. (2025), Awad & Alharthi (2025), Hayati et al. (2025), Yuanis et al. (2025), Budi et al. (2024), Maraliza et al. (2024), Welkom et al. (2024), Wilujeng et al. (2024), Wati et al. (2023), Zahara et al. (2023), Sumarno et al. (2022), dan Chinakidzwa & Phiri (2020), yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu pengembangan usaha para pelaku usaha, khususnya pada skala UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berupa pendampingan penggunaan *platform* pemasaran digital bagi para pelaku UMK di Kampung Karet RW10 ini terbukti bisa meningkatkan omset penjualan dan laba usaha mereka. Namun kegiatan ini juga masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh pegiat UMK di wilayah ini. Pelaku UMK yang menjadi peserta dibatasi hanya untuk yang memiliki sumber daya

teknologi (*handphone*) dan kecukupan modal dalam penyediaan akses internet, sementara masih banyak juga pelaku UMK di wilayah ini yang memiliki keterbatasan sumber daya tersebut sehingga tidak bisa menjadi peserta kegiatan. Hal ini menjadi masukan untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat selanjutnya agar bisa merangkul semua pegiat UMK, khususnya yang memiliki keterbatasan akses pada sumber daya modal. Diharapkan pemerintah juga turut memberi perhatian dan dukungan akan hal tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan kepada berbagai pihak yang terlibat dalam seluruh proses kegiatan pemberdayaan masyarakat ini, yaitu pihak mitra Pemerintah Kampung Karet RW10 beserta para peserta UMK-nya. Terimakasih juga pada Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI) yang telah memberikan bantuan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan dalam Program Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat Grant Internal UAI Tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, A., Muis, M., & Cokki C. (2025). Model of digital marketing to enhance marketing performance at Pontianak culinary MSEs'. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 17(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v17i1.1063>
- Awad, A. & Alharti, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14-26. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Budi, E. S., Priyatna, A., Zuraidah, E., Sanwani, Ardana, D. T., Sahid, A. D., Pratama, G. R., Santosa, K. F., & Irfan, M. (2024). Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 293-299. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1627>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746-757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Hayati, A. K., Rosyidah, I. T., Maulidiya, E. D., Chandra, R., & Hariswanda, Y. (2025). Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Kalitengah Melalui Seminar Digital Marketing yang Efektif. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 16(1), 1-12.
- Kottani, A.K., & KN, A.K. (2021). A study on the role of WhatsApp as an emerging business communication tool among Startups and MSMEs in India. *International Journal of Management and Development Studies*, 10(11), 9-12. <https://dx.doi.org/10.53983/ijmnds.v10n11.002>
- Liang, Z., Du, J., & Hua, Y. (2025). The Impact of Digital Marketing Capability on Firm Performance: Empirical Evidence from Chinese Listed Manufacturing Firms. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 20(236), 1-26. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030236>

- Mahmoud, S. & El-Masry, A. (2023). Exploring the Evolving Landscape of Social Media Marketing: Opportunities and Limitations in the Digital Age. *Journal of Intelligent Connectivity and Emerging Technologies*, 8(1): 1-15.
- Maraliza, H., Faisal, R.A., & Azharyuda, I. (2024). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Kasui Pasar Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(4), 271-275.
- Marei, A., Abou-Moghli, A., Shehadeh, M., Salhab, H. A., & Othman, M. (2023). Entrepreneurial competence and information technology capability as indicators of business success. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 339-350. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.008>
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M. H. W., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 284-290.
- Tarigan, J. & Sanjaya, R., 2013, Creative digital marketing, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wati, N. R., Badriyah, A. L., Adelia, S. S., Rohman, M. H., & Lumbanraja, K. A. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Sistem Pemasaran bagi Pelaku UMKM Guna Mendorong Terciptanya Digital Marketing di Kelurahan Runkut Tengah. *SABANGKA ABDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka)*, 2(4), 179-186. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.641>
- Welkom, S. S., Sevriana, L., Sunarmo, S., Rahmi, A. N., Kamil, A. A. N., Raihan, M., Imanina, A. D., & Rahmawati, M. (2025). Sosialisasi Digital Marketing dan Pelatihan Whatsapp Business untuk UMKM di Kampung Karet RW10, Kab. Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 417-424. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1493>
- Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dhewi, T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(5), 1203-1212. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1350>
- Wisnalmawati, Aribowo, A. S., & Herawati, Y. (2021). Easy Communication System as A Mediation of The Influence of Whatsapp Business on Consumer Purchase Intention on The Marketplace. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(3), 347-357. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.347>
- Yuanis, Y., Sukistanto, S., & Ndruru, S. (2025). Optimalisasi Potensi SDM Lokal Melalui Kewirausahaan dan Pendidikan Ekonomi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Desa Semanding, Tuban. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 16(3), 1-8.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zogli, L. J. & Makalima, A. Z. (2025). Small and Medium Enterprises' Success: Examining Social Media Effectiveness in Pietermaritzburg, South Africa. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies* 2025, 7(1): 1-11. <https://doi.org/10.51415/ajims.v7i1.1662>