



Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat: Edukasi Pemasaran Digital sebagai Upaya Penguatan Jiwa Entrepreneur

Deavvy M.R.Y. Johassan^{1,*}, Ronnie Sirait², Siti Meisyaroh²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350 Indonesia

² Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350 Indonesia.

* E-mail korespondensi : deavvy.johassan@kwikkiangie.ac.id

ABSTRACT

The development of information technology and the internet has changed the way businesses market their products. However, many aspiring entrepreneurs and MSMEs do not yet have adequate knowledge about digital marketing. This lack of understanding has the potential to hinder competitiveness, narrow market reach, and reduce the chances of business sustainability. The objectives of this PkM activity are: (1) Providing a basic understanding of digital marketing, including the concepts of branding, market segmentation, and online promotion strategies, (2) Improving participants' ability to utilize digital platforms, such as social media, marketplaces, and content design applications, (3) Cultivating an entrepreneurial spirit through motivation, case studies, and practical marketing plan preparation, and (4) Encouraging participants to implement digital marketing strategies to increase business added value. This activity integrates two scientific fields, namely informatics and management, to provide comprehensive understanding to participants. In the informatics aspect, participants are introduced to informatics concepts such as Marketing Information Systems, Search Engine Optimization (SEO), Digital Content Creation, Data Analytics, and Social Media Marketing. In the management aspect, participants are invited to understand the importance of the impact on increasing the marketing capacity of MSMEs, but also provide important contributions to the development of management science, especially related to digital marketing models, MSME development strategies, and the implementation of management theory in the context of a technology-based local economy. Digital marketing education not only teaches promotional techniques, but also instills creative, adaptive, and innovative ways of thinking..

Keywords:

Edukasi

Pemasaran

Digital

Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie

DOI:

<https://doi.org/10.46806/abdimas.v3i2.2208>



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

A. PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha menjalankan bisnis, termasuk dalam memasarkan produk dan jasa. Pemasaran digital menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih

luas, cepat, dan efisien. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi agar tetap mampu bersaing di tengah transformasi pasar yang dinamis (Indonesia, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Manajemen (15th. Ed.), 2016) pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen melalui platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks ini, pelatihan pemasaran digital menjadi sangat penting, khususnya bagi pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Sejalan dengan pendapat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) pemasaran digital tidak hanya berperan dalam mendistribusikan informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah dengan pelanggan serta personalisasi dalam pendekatan pemasaran. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan. Namun, untuk dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, pelaku usaha perlu memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai melalui pelatihan yang terstruktur dan aplikatif.

Edukasi pemasaran digital menjadi langkah strategis yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengidentifikasi target pasar, memilih platform digital yang sesuai, menyusun konten promosi yang menarik, serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Edukasi ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya membangun identitas digital (*digital branding*), meningkatkan visibilitas produk, serta memaksimalkan peluang penjualan secara daring. Sebagaimana disampaikan oleh (Strauss & Forst, 2014) keberhasilan pemasaran digital terletak pada pemahaman perilaku konsumen digital, pemilihan kanal yang tepat, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif dan interaktif.

Di berbagai daerah, terutama di tingkat komunitas pendidikan, organisasi kepemudaan, maupun kelompok UMKM pemula, masih ditemukan tantangan berupa kurangnya pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital. Hal tersebut mencakup pemanfaatan media sosial secara strategis, penggunaan konten kreatif yang relevan, pengelolaan hubungan pelanggan di ruang digital, serta analisis perilaku konsumen berbasis data. Kondisi ini menyebabkan potensi kewirausahaan mereka tidak dapat berkembang optimal, meskipun peluang pasar digital semakin terbuka luas.

Selain itu, jiwa entrepreneur yang meliputi aspek kreativitas, keberanian mengambil risiko, inovasi, dan ketangguhan psikologis juga belum terbentuk secara kuat. Banyak individu,

terutama generasi muda, memiliki minat berwirausaha tetapi kekurangan pemahaman mengenai bagaimana memanfaatkan ekosistem digital untuk membangun usaha yang berkelanjutan. Ketidaksiapan mental dan keterbatasan keterampilan praktis membuat mereka cenderung pasif dalam memulai usaha atau kurang percaya diri dalam bersaing di pasar digital.

Keluarga Alumni Pertukaran Pemuda Indonesia–Jepang (KAPPIJA) merupakan komunitas yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan berbasis digital. Anggota komunitas ini umumnya berusia produktif, memiliki pengalaman lintas budaya, dan mengemban semangat untuk berkontribusi terhadap pembangunan sosial-ekonomi. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar anggota masih menghadapi kendala dalam mengembangkan usaha secara digital. Beberapa permasalahan utama yang teridentifikasi antara lain: (1) minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital modern; (2) penggunaan media sosial yang belum optimal sebagai sarana branding dan promosi; (3) kurangnya kemampuan dalam mengolah konten digital yang menarik dan efektif; serta (4) keterbatasan dalam membaca data pemasaran untuk pengambilan keputusan bisnis. Kendala tersebut berdampak pada tidak maksimalnya potensi usaha anggota komunitas dalam memanfaatkan peluang pasar di era digital yang sangat kompetitif.

Di sisi lain, komunitas ini menempati posisi strategis sebagai agen perubahan, mengingat latar belakang mereka sebagai alumni program pertukaran internasional yang mendorong keterbukaan terhadap inovasi. Namun, semangat kewirausahaan (*entrepreneurial spirit*) yang dimiliki belum sepenuhnya terarah dan terfasilitasi dalam konteks digital entrepreneurship. Banyak anggota komunitas yang memiliki ide usaha kreatif, tetapi belum mampu mengelolanya dengan pendekatan pemasaran digital yang efektif. Keterbatasan kapasitas digital ini menghambat proses inkubasi bisnis di tingkat komunitas dan menurunkan peluang mereka untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi yang berdaya saing.

Situasi tersebut menjadi semakin penting mengingat perubahan preferensi konsumen sejak pandemi COVID-19 yang mendorong percepatan digitalisasi. Masyarakat kini lebih banyak mengandalkan belanja online, rekomendasi digital, serta media sosial sebagai sumber informasi produk dan layanan. Tanpa kemampuan pemasaran digital yang mumpuni, pelaku usaha akan mengalami kesulitan menjangkau konsumen baru, memperluas jaringan pasar, dan membangun citra merek (*branding*) yang kuat. Hal ini juga berlaku bagi anggota Keluarga Alumni Pertukaran Pemuda Indonesia Jepang (KAPPIJA) yang sudah mulai terjun ke dunia usaha maupun yang berencana merintis usaha. Apabila kapasitas digital tidak diperkuat, maka potensi peluang pasar akan kehilangan momentum.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk bidang kewirausahaan. Digitalisasi telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi lebih dinamis, interaktif, dan berbasis data. Namun demikian, tidak semua kelompok masyarakat termasuk komunitas kewirausahaan seperti Keluarga Alumni Pertukaran Pemuda Indonesia–Jepang (KAPPIJA) mampu mengikuti perkembangan tersebut secara optimal. Sebagian anggota KAPPIJA, khususnya yang sedang merintis usaha, masih menghadapi keterbatasan dalam memahami konsep pemasaran digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta mengelola identitas digital usaha secara efektif. Kondisi ini menyebabkan potensi kewirausahaan mereka belum berkembang secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program edukasi dan penguatan kompetensi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga pada penanaman pola pikir kewirausahaan digital (*digital entrepreneurial mindset*). Program ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif terkait strategi pemasaran berbasis media sosial, pembuatan konten kreatif, pengelolaan brand, analisis pasar digital, hingga pemanfaatan berbagai alat bantu pemasaran berbasis teknologi. Dengan demikian, rumusan masalah yang mendasari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) akan menjelaskan:

1. Tingkat pemahaman anggota KAPPIJA mengenai konsep dasar pemasaran digital serta relevansinya dalam pengembangan usaha
2. Kendala yang dihadapi anggota KAPPIJA dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk memperkuat keberlanjutan usaha mereka
3. Model edukasi pemasaran digital yang efektif dapat dirancang dan diterapkan untuk meningkatkan kompetensi serta menumbuhkan jiwa entrepreneur di kalangan anggota KAPPIJA
4. Sejauh mana program edukasi pemasaran digital mampu memberikan dampak terhadap peningkatan literasi digital, kemandirian usaha, serta motivasi kewirausahaan anggota KAPPIJA

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan dalam kegiatan Edukasi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Penguatan Jiwa Entrepreneur adalah seminar dan tanya jawab. Kegiatan akan dilaksanakan dalam bentuk seminar. Kegiatan ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, memperkuat ekosistem kewirausahaan alumni

KAPPIJA dengan meningkatkan daya saing usaha mereka melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan sesuai perkembangan teknologi.

Dalam jangka panjang, kegiatan ini mendukung terciptanya komunitas wirausaha alumni yang adaptif dan inovatif, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas alumni pertukaran pemuda Indonesia–Jepang.

Pelaksanaan kegiatan direncanakan berlangsung selama 1 (satu) hari. Sebelum pemaparan materi, peserta edukasi diberikan kuesioner *pre-test* yang berisi pemahaman peserta terkait pemasaran digital. Materi edukasi diberikan oleh Bapak Dr. Ronnie Togar Mulia Sirait, S.E., M.M. Pada akhir kegiatan diberikan kuesioner *post-test* berupa pertanyaan yang dirangkum terkait pemahaman peserta pasca pelatihan.

Sasaran kegiatan adalah anggota KAPPIJA yang telah atau sedang merintis usaha, maupun anggota yang berminat mengembangkan kompetensi *entrepreneurship*. Peserta diperkirakan berjumlah 30–50 orang dengan latar belakang usaha beragam, seperti kuliner, fashion, jasa pendidikan, dan *creative industry*.

C. PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini, materi yang dibagikan adalah *Menguatkan Jiwa Entrepreneur di Era Digital*. Menghadapi era digital, jiwa *entrepreneur* perlu diperkuat dengan kombinasi mentalitas adaptif dan strategi berbasis teknologi. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pemecahan masalah dalam kerangka berikut ini:

Berdasarkan kerangka pemecahan, maka kombinasi mentalitas adaptif dan strategi berbasis teknologi pada dalam kegiatan ini diantaranya adalah:

1. *Mindset Growth*

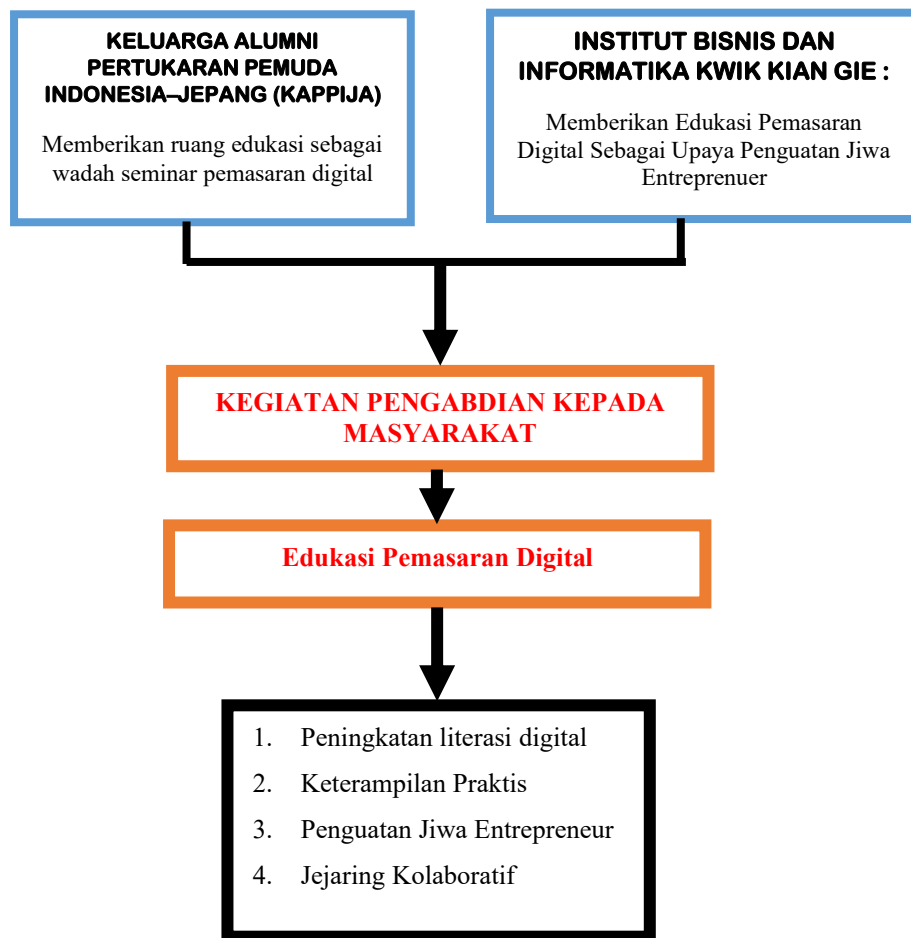
Entrepreneur harus memiliki pola pikir terbuka terhadap perubahan. Era digital menuntut keberanian mencoba hal baru, belajar dari kegagalan, dan terus berinovasi.

2. Pemanfaatan Teknologi

Digitalisasi membuka peluang besar: pemasaran online, *e-commerce*, media sosial, hingga AI. Jiwa *entrepreneur* yang kuat mampu melihat teknologi bukan sebagai ancaman, melainkan sebagai alat untuk memperluas pasar dan efisiensi bisnis.

3. Kreativitas & Inovasi

Diferensiasi produk/jasa menjadi kunci. Kreativitas dalam branding, storytelling, dan pengalaman pelanggan akan membuat bisnis lebih relevan dan kompetitif.



Gambar 1. Peningkatan Literasi Digital Masyarakat

Berdasarkan kerangka pemecahan, maka kombinasi mentalitas adaptif dan strategi berbasis teknologi pada dalam kegiatan ini diantaranya adalah:

4. *Mindset Growth*

Entrepreneur harus memiliki pola pikir terbuka terhadap perubahan. Era digital menuntut keberanian mencoba hal baru, belajar dari kegagalan, dan terus berinovasi.

5. Pemanfaatan Teknologi

Digitalisasi membuka peluang besar: pemasaran online, *e-commerce*, media sosial, hingga AI. Jiwa *entrepreneur* yang kuat mampu melihat teknologi bukan sebagai ancaman, melainkan sebagai alat untuk memperluas pasar dan efisiensi bisnis.

6. Kreativitas & Inovasi

Diferensiasi produk/jasa menjadi kunci. Kreativitas dalam branding, storytelling, dan pengalaman pelanggan akan membuat bisnis lebih relevan dan kompetitif.

7. *Networking Digital*

Era digital memudahkan kolaborasi lintas batas. *Entrepreneur* perlu membangun jejaring melalui *platform* profesional, komunitas *online*, dan *marketplace* untuk memperkuat ekosistem bisnis.

8. Resiliensi & Etika

Tantangan digital seperti persaingan ketat dan disrupsi teknologi menuntut ketahanan mental. Selain itu, integritas dan etika digital penting agar bisnis tetap dipercaya.

Singkatnya, menguatkan jiwa *entrepreneur* di era digital berarti menggabungkan semangat pantang menyerah dengan kecerdasan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan peluang baru.

Keberadaan UMKM merupakan tulang punggung perkenomian Indonesia. Namun, masih banyak UMKM yang sulit memperluas jangkauan pasar. Edukasi pemasaran digital membekali wirausaha dengan alat dan perpektif untuk bersaing di pasar global, mengubah *mindset* dari pasif menjadi aktif menjangkau target pasar *online*.

Guna mengubah *mindset* di era digital sekarang ini perlu diperhatikan pilar-pilar edukasi pemasaran digital sebagai berikut:

1. Pembentukan *mindset* berbasis data

Hal ini berarti membangun pola pikir yang menjadikan data sebagai landasan utama dalam pengambilan keputusan, bukan sekadar intuisi atau kebiasaan lama. Dengan *mindset* ini, setiap langkah bisnis atau strategi didasarkan pada informasi yang terukur, tervalidasi, dan dapat ditelusuri.

Mindset berbasis data dapat diartikan sebagai pendekatan berpikir di mana keputusan, strategi, dan inovasi dibuat berdasarkan analisis data yang valid, bukan sekedar asumsi atau pengalaman subjektif. Pembentukan *mindset* berbasis data dapat mengurangi bias, meningkatkan akurasi, dan memastikan keputusan lebih objektif serta relevan dengan kondisi nyata.

Pembentukan *mindset* berbasis data dapat bermanfaat bagi UMKM untuk efisiensi bisnis, yaitu mengurai *trial and error* karena keputusan lebih terarah; inovasi terukur melalui ide-ide baru yang diuji dengan data sehingga cepat diketahui potensinya; keunggulan kompetitif dikarenakan bisnis lebih responsif terhadap perubahan pasar; serta kepercayaan *stakeholder* karena keputusan berbasis pada bukti.

Beberapa contoh penerapan pembentukan *mindset* berbasis data yaitu UMKM dapat menggunakan data penjualan untuk menentukan produk unggulan. Bagi UMKM yang

menggunakan *marketing digital* dapat menganalisis *engagement* media sosial untuk merancang kampanye yang lebih efektif.

2. Penguasaan *channel* digital

Penguasaan *channel* digital berarti kemampuan seorang individu atau bisnis untuk memahami, mengelola, dan memanfaatkan berbagai saluran digital (*platform online*) secara efektif guna mencapai tujuan komunikasi, pemasaran, maupun penjualan. Penguasaan *channel digital* berarti bukan hanya hadir di sana, tetapi mampu mengoptimalkan setiap channel sesuai karakteristiknya.

Penguasaan *channel* memiliki manfaat yaitu meningkatkan jangkauan bisnis yang lebih luas dan beragam. Selain itu juga *channel* digital lebih hemat dibanding media tradisional. Melalui *channel* digital pesan dapat disesuaikan dengan segmen audiens tertentu. Penguasaan *channel* digital dapat membuat bisnis lebih relevan di era digital.

3. Narasi digital

Narasi digital adalah cara menyampaikan pesan, cerita, atau identitas melalui media dan platform digital dengan memanfaatkan teks, gambar, audio, video, maupun interaktivitas. Intinya, ini adalah seni bercerita di dunia online yang bertujuan membangun keterhubungan, memengaruhi audiens, dan memperkuat citra atau *brand*.

Narasi digital ini memiliki fungsi untuk membentuk citra dan identitas bisnis/individu, membangun kedekatan dengan audiens melalui cerita yang relatable, menyampaikan informasi atau pengetahuan dengan cara yang menarik, dan menggerakkan audiens untuk mengambil tindakan (membeli, mendukung, berbagi).

4. Efisiensi operasional

Pilar pemasaran digital berikutnya adalah efisiensi operasional. Saluran digital yang digunakan dapat memangkas biaya operasional dengan cukup tinggi. Perluasan jangkauan pasar dapat dilakukan melalui media sosial maupun juga *website*. Selain itu penggunaan fitur-fitur saluran digital seperti *chatbot*, sistem *inventory* yang terafiliasi dengan *marketplace*, dan *e-mail marketing* telah mengurangi biaya operasional dan memungkinkan skalabilitas cepat tanpa peningkatan karyawan atau toko fisik.

5. Membangun jaringan komunitas

Salah satu pilar pemasaran digital yang memiliki nilai krusial adalah dalam hal membangun jaringan komunitas. Keberadaan media sosial menjadi alat yang mudah untuk membangun jaringan B2B maupun juga B2C.

Pemasaran digital saat ini merupakan hal yang tidak dapat dihindari lagi. Hal ini menjadikan

Edukasi Pemasaran Digital menjadi satu investasi krusial. *Entrepreneur* Indonesia perlu diperlengkapi dengan kompetensi digital untuk mengubah tantangan menjadi peluang besar. Dengan kemampuan memahami data, menjagkau pasar tanpa batas, dan membangun merek, *entrepreneur* Indonesia akan memimpin inovasi dan menciptakan kemakmuran ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dirancang melalui program “Edukasi Pemasaran Digital sebagai Upaya Penguatan Jiwa Entrepreneur” merupakan bentuk komitmen akademik dalam menjawab kebutuhan nyata para alumni terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan di era digital. Transformasi digital yang berlangsung cepat menuntut adanya pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen yang mampu memperluas akses pasar, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan daya saing dalam konteks ekonomi kreatif dan global. Melalui program PkM ini, diharapkan terjadi proses transfer pengetahuan yang komprehensif antara institusi akademik dan masyarakat sasaran, sehingga memperkaya kedua belah pihak dalam aspek keilmuan maupun praktik kewirausahaan.

Akhirnya, melalui penyelenggaraan program ini, diharapkan terbangun hubungan kemitraan yang lebih erat antara perguruan tinggi, organisasi alumni, dan masyarakat luas dalam upaya memajukan kualitas sumber daya manusia di bidang kewirausahaan digital. Proposal ini disusun dengan harapan dapat menjadi dasar pelaksanaan kegiatan yang terarah, terukur, dan memberikan manfaat nyata. Semoga program ini dapat terlaksana dengan optimal dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap penguatan jiwa entrepreneur para alumni Pertukaran Pemuda Indonesia–Jepang, serta turut mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam aspek pemberdayaan ekonomi masyarakat dan peningkatan literasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Keluarga Alumni Pertukaran Pemuda Indonesia Jepang Abad ke-21 (KAPPIJA 21) yang bersedia berbagi informasi dan memfasilitasi acara ini. Terimakasih kami haturkan juga kepada Bapak Dr.Ir.Hisar Sirait, MA Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan Bapak Dr. Imam Nuraryo sebagai Kepala Lembaga Pengabdian dan Penelitian Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketig (7th Ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Indonesia, K. K. (2021). Transformasi Digital UMKM Indonesia. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM .
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Manajemen (15th. Ed.). New York: Pearson Education.
- Strauss, J., & Forst, R. (2014). E-Marketing (7th Ed.). New York: Pearson Education.