

WORKSHOP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PKBM JAKARTA PUSAT

Sigit Widiyanto¹⁾, Mu'thia Mubasyira²⁾, Yeni Raini³⁾, Sofyan Romdhoni⁴⁾,
Setiawan Agung Wibowo⁵⁾

^{1,5}Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

²Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

³Teknologi Pendidikan, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

⁴Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

¹sigit.widiyanto372@gmail.com, ²muthia.mubasyira@yahoo.com, ³yenirahman0989@gmail.com, ^{4,5}unindra1032@gmail.com

Diterima 22 Agustus 2026, Direvisi 29 September 2026, Disetujui 29 September 2026

ABSTRAK

Hasil identifikasi yang dilaksanakan di PKBM Budaya Jakarta Pusat menunjukkan bahwa sebagian peserta memiliki keterbatasan literasi digital dan belum optimal memanfaatkan smartphone, media sosial, marketplace, serta *Artificial Intelligence* (AI) untuk kegiatan kewirausahaan. Tujuan dilaksanakan Workshop Strategi Pemasaran Digital ini untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kreativitas, dan kemandirian peserta dalam merancang serta menerapkan pemasaran berbasis teknologi digital. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif melalui sosialisasi, penyampaian materi interaktif, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, penerapan teknologi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Materi workshop mencakup konsep digital marketing dan *e-commerce*, strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dan *Unique Selling Proposition* (USP), *branding*, fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan desain dan video promosi berbasis AI, *copywriting*, publikasi melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan *WhatsApp Business*, serta pengelolaan toko pada Shopee. Hasil yang dicapai setelah pelaksanaan workshop menunjukkan sebanyak 15 dari 18 peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, menyusun caption sesuai target pasar, mempublikasikan konten pada media sosial, dan mulai menerapkan *e-commerce*. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri, motivasi, kemampuan evaluasi diri, dan kesadaran terhadap pentingnya teknologi dalam pengembangan usaha. Workshop diharapkan menjadi dasar penguatan komunitas kewirausahaan melalui pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan produktivitas masyarakat.

Kata kunci: *Workshop; Strategi pemasaran digital; E-commerce; PKBM.*

ABSTRACT

An initial assessment conducted at PKBM Budaya in Central Jakarta revealed that some participants had limited digital literacy and were not fully utilizing smartphones, social media, online marketplaces, or Artificial Intelligence (AI) for entrepreneurial activities. This Digital Marketing Strategy Workshop aimed to enhance participants' knowledge, skills, creativity, and independence in designing and implementing technology-based marketing. The activity employed a participatory community empowerment approach, incorporating outreach, interactive presentations, discussions, demonstrations, hands-on practice, technology application, mentoring, monitoring, and evaluation. Workshop topics covered digital marketing and e-commerce concepts; Segmentation, Targeting, Positioning (STP) strategies and Unique Selling Propositions (USP); branding; smartphone product photography; AI-based promotional design and video creation; copywriting; publishing content on Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business; and managing a Shopee store. Post-workshop results showed that 15 out of 18 participants were able to create more engaging promotional content, draft captions tailored to their target markets, publish content on social media, and begin implementing e-commerce practices. Participants also demonstrated increased self-confidence, motivation, self-evaluation capabilities, and awareness of the importance of technology in business development. The workshop is expected to serve as a foundation for strengthening the entrepreneurial community through ongoing mentoring. Thus, this program contributes to enhancing community competitiveness and productivity.

Keywords: *Workshop; Digital marketing strategy; E-commerce; PKBM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang pendidikan, kewirausahaan, dan ekonomi kreatif. Revolusi Industri 4.0 yang kemudian berkembang menuju Society 5.0 menempatkan kompetensi digital sebagai salah satu keterampilan utama yang harus dimiliki oleh masyarakat agar mampu beradaptasi dengan perubahan zaman (Juliana et al., 2025). Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*), pemasaran digital (*digital marketing*), pemanfaatan media sosial, hingga penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis modern. Perubahan tersebut membuka peluang yang sangat luas bagi masyarakat untuk membangun usaha secara mandiri dengan biaya yang relatif rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, serta proses transaksi yang lebih efisien.

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahun. Berbagai platform *marketplace*, media sosial, dan aplikasi pembayaran digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital (Sudirman et al., 2025). Namun demikian, transformasi digital tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kompetensi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi secara produktif. Kesenjangan literasi digital masih menjadi salah satu tantangan utama, khususnya bagi masyarakat yang berasal dari kelompok pendidikan nonformal, pelaku usaha mikro, serta masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap pelatihan berbasis teknologi (Mubasyira & Widiyanto, 2024).

Salah satu lembaga pendidikan nonformal yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia adalah PKBM Budaya Jakarta Pusat. Sebagai Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), lembaga ini tidak hanya menyelenggarakan pendidikan kesetaraan, tetapi juga berfungsi sebagai pusat pemberdayaan masyarakat melalui berbagai kegiatan peningkatan keterampilan, pendidikan kecakapan hidup (*life skills*), pelatihan kewirausahaan, dan pengembangan kompetensi kerja (Paha & Benyamin, 2025). Peserta didik di PKBM Budaya memiliki karakteristik yang sangat beragam, mulai dari lulusan sekolah yang tidak melanjutkan pendidikan formal, pekerja informal, ibu rumah tangga, pelaku usaha mikro, hingga masyarakat usia produktif yang ingin meningkatkan keterampilan untuk memperoleh

peluang kerja maupun membangun usaha secara mandiri.

Berdasarkan hasil observasi awal, diskusi dengan pengelola PKBM, serta identifikasi kebutuhan mitra, diketahui bahwa sebagian besar peserta didik telah menggunakan telepon pintar (*smartphone*) dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, pemanfaatan perangkat tersebut masih terbatas sebagai media komunikasi, hiburan, dan penggunaan media sosial untuk aktivitas personal. Potensi teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha, pemasaran produk, serta peningkatan pendapatan ekonomi belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kepemilikan perangkat digital dengan kemampuan dalam menggunakannya secara produktif (Cleopatra et al., 2024).

Di sisi lain, sebagian peserta PKBM telah memiliki usaha berskala mikro, seperti usaha makanan dan minuman, kerajinan tangan, jasa, fesyen, kosmetik, hingga produk rumah tangga. Namun, sistem pemasaran yang digunakan masih didominasi oleh metode konvensional melalui penjualan langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemanfaatan media sosial secara sederhana tanpa strategi pemasaran yang terencana. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi sangat terbatas, pertumbuhan penjualan berjalan lambat, dan daya saing produk relatif rendah dibandingkan pelaku usaha lain yang telah menerapkan pemasaran digital secara profesional (Widiyanto et al., 2025).

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya kemampuan peserta dalam membangun identitas merek (*branding*). Sebagian besar produk belum memiliki logo, desain kemasan yang menarik, maupun identitas visual yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Foto produk yang digunakan dalam promosi umumnya diambil tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi gambar, maupun kualitas visual sehingga kurang menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, peserta juga belum memahami teknik penulisan konten promosi (*copywriting*) yang mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dari aspek pemanfaatan *marketplace*, sebagian besar peserta belum memahami prosedur pembuatan akun toko digital, pengelolaan katalog produk, penentuan harga yang kompetitif, pengaturan sistem pengiriman, penggunaan metode pembayaran digital, maupun strategi memperoleh ulasan positif dari pelanggan. Ketidaktahuan terhadap mekanisme operasional *marketplace* menyebabkan banyak

pelaku usaha mikro belum berani memanfaatkan platform digital sebagai media utama pemasaran produk (Yusnita et al., 2024).

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan rendahnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital. Sebagian besar peserta telah memiliki akun Facebook, Instagram, TikTok, maupun WhatsApp Business, namun penggunaannya masih bersifat personal dan belum diarahkan sebagai media promosi bisnis. Aktivitas unggahan dilakukan tanpa perencanaan konten, tanpa analisis target pasar, tanpa jadwal publikasi yang konsisten, serta tanpa memanfaatkan fitur-fitur pendukung seperti *reels*, *stories*, *hashtag*, *insight analytics*, maupun iklan berbayar (*paid advertising*). Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas promosi digital menjadi rendah sehingga belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam dunia pemasaran juga belum dikenal secara luas oleh peserta PKBM. Padahal, berbagai aplikasi berbasis AI mampu membantu pelaku usaha dalam membuat desain promosi, menghasilkan ide konten pemasaran, menyusun *caption* media sosial, membuat deskripsi produk, menerjemahkan bahasa, hingga melakukan analisis tren pasar secara cepat. Rendahnya pemahaman mengenai teknologi AI menyebabkan peserta belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut sebagai pendukung produktivitas usaha (Iramdan et al., 2025).

Permasalahan tersebut diperkuat oleh keterbatasan program pelatihan yang secara khusus membahas *e-commerce* dan *digital marketing* di lingkungan PKBM. Kegiatan pembelajaran selama ini lebih banyak berfokus pada pendidikan kesetaraan dan pelatihan keterampilan dasar sehingga belum tersedia program yang secara sistematis membekali peserta dengan kompetensi bisnis digital sesuai kebutuhan dunia kerja dan perkembangan ekonomi digital nasional. Akibatnya, peluang besar yang tersedia melalui platform digital belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat binaan PKBM (Edison & Andriansyah, 2023).

Apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, maka terdapat beberapa konsekuensi yang dapat muncul, antara lain rendahnya daya saing usaha masyarakat, terbatasnya akses pasar, minimnya peluang peningkatan pendapatan keluarga, rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, serta semakin lebarnya kesenjangan kompetensi digital antara lulusan pendidikan formal dan nonformal. Dalam jangka panjang, kondisi ini juga berpotensi

menghambat upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap transformasi digital.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif melalui kegiatan Pelatihan *E-Commerce* dan *Digital Marketing* di PKBM Budaya Jakarta Pusat. Program ini dirancang menggunakan pendekatan *learning by doing*, yaitu kombinasi antara penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, simulasi, studi kasus, pendampingan intensif, serta evaluasi berkelanjutan (Raini & Arief, 2024). Materi pelatihan meliputi pengenalan konsep ekonomi digital, pembuatan toko daring pada *marketplace*, optimalisasi media sosial bisnis, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, desain promosi menggunakan aplikasi digital, penyusunan strategi *branding*, teknik *copywriting*, pemanfaatan AI untuk mendukung pemasaran digital, hingga penyusunan rencana pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan.

Melalui pelaksanaan program ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas sumber daya manusia di PKBM Budaya Jakarta Pusat dalam bidang literasi digital, kewirausahaan digital, serta pemasaran berbasis teknologi (Cleopatra et al., 2025). Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai konsep *e-commerce* dan *digital marketing*, tetapi juga memiliki kemampuan praktis dalam mengembangkan usaha secara mandiri melalui platform digital. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu menciptakan masyarakat yang lebih produktif, inovatif, mandiri, dan kompetitif sehingga mendukung penguatan ekonomi masyarakat sekaligus berkontribusi terhadap pencapaian agenda transformasi digital nasional, pemberdayaan UMKM, dan pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang dipadukan dengan konsep pembelajaran *Experiential Learning* (*Learning by Doing*). Pendekatan ini dipilih agar seluruh peserta (peserta didik, pengelola PKBM, dan pelaku usaha mikro binaan) tidak hanya menerima materi secara teoritis, melainkan terlibat aktif secara interaktif dalam setiap tahap perencanaan, simulasi, pembuatan karya digital, hingga evaluasi.

Sasaran kegiatan adalah peserta didik PKBM Budaya Jakarta Pusat yang memiliki minat untuk mengembangkan keterampilan digital dan kewirausahaan. Peserta berasal dari latar belakang

yang beragam dan sebagian telah memiliki atau berminat mengembangkan usaha.

Kegiatan dilaksanakan di PKBM Budaya Jakarta Pusat, Jalan Paseban Timur No. 59, Kramat, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Berdasarkan laporan, rangkaian program direncanakan berlangsung selama enam bulan, yaitu Juli sampai Desember 2026, dengan kegiatan pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut program.

Pelaksanaan workshop ini mengintegrasikan pemaparan materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, tanya jawab, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Dengan pendekatan tersebut, peserta diarahkan untuk menghasilkan produk atau keluaran praktis selama kegiatan, seperti akun marketplace, katalog produk digital, foto dan deskripsi produk, konten promosi, serta materi pemasaran berbasis AI.

Pelaksanaan program *workshop* dibagi menjadi 5 (lima) tahapan utama yang terstruktur secara sistematis, yaitu: (1) Tahap Persiapan & Analisis Kebutuhan, (2) Tahap Perancangan & Penyusunan Modul, (3) Tahap Pelaksanaan Workshop, (4) Tahap Pendampingan & Pendampingan Lanjutan, dan (5) Tahap Evaluasi & Keberlanjutan Program.



Gambar 1. Prosedur Pelaksanaan Workshop Digital Marketing di PKBM Jakarta Pusat

Tahap 1: Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan serangkaian kegiatan awal untuk memastikan kesiapan pelaksanaan program:

1. Observasi dan Survei *Baseline*: Melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner awal untuk memetakan tingkat literasi digital, status kepemilikan usaha, jenis produk, serta kendala utama yang dihadapi oleh peserta didik di PKBM Budaya Jakarta Pusat.
2. Koordinasi dan Perizinan Mitra: Mengadakan rapat koordinasi bersama pimpinan dan pengelola PKBM Budaya Jakarta Pusat guna

menentukan jadwal, lokasi, sasaran peserta, serta fasilitas pendukung pelatihan.

3. Penyiapan Sarana dan Prasarana: Menyiapkan jaringan internet/Wi-Fi, proyektor, area *mini studio* fotografi produk, serta perlengkapan pendukung pelatihan lainnya.

Tahap 2: Penyusunan Materi Pelatihan

Tim pelaksana menyusun materi pelatihan yang dikemas dalam bentuk Buku Pedoman/Modul Pelatihan Digital Marketing & E-Commerce yang komunikatif dan aplikatif.

1. Penyusunan panduan *step-by-step* pembuatan toko *online* di *marketplace* (Shopee/ Tokopedia).
2. Penyusunan panduan pembuatan konten promosi media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business).
3. Penyusunan *template* prompt AI (ChatGPT/ Claude) untuk pembuatan *copywriting* dan *caption* promosi.
4. Penyusunan lembar kerja praktik (*worksheet*) bagi peserta.

Tahap 3: Pelaksanaan Workshop

Kegiatan *workshop* dilaksanakan secara tatap muka (*in-class training*) yang terbagi ke dalam 6 (enam) sesi materi dan praktik interaktif:

Tahap 4: Pendampingan dan Akselerasi Usaha

Setelah pelatihan *in-class* selesai, kegiatan dilanjutkan dengan proses pendampingan selama 3 (tiga) hingga 4 (empat) minggu:

1. Pendampingan Daring (Grup WhatsApp): Konsultasi berkelanjutan untuk membahas kendala teknis yang dihadapi peserta saat mengoperasikan toko daring atau membuat konten promosi secara mandiri.
2. Klinik Bisnis Digital (Tatap Muka Berkala): Sesi evaluasi karya konten, penyempurnaan tampilan toko *online*, dan *review* pencapaian penjualan peserta.

Tahap 5: Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Tahap akhir dilakukan untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat:

1. Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test*: Mengukur tingkat peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital (*digital skill*) peserta sebelum dan sesudah mengikuti *workshop*.
2. Evaluasi Produk/Luaran: Menilai kualitas toko *online*, akun media sosial bisnis, desain visual, dan naskah promosi yang berhasil dibuat oleh peserta.
3. Penyerahan Modul & Handover Keberlanjutan: Penyerahan Buku Pedoman Pelatihan kepada pihak pengelola PKBM Budaya Jakarta Pusat agar program pelatihan *e-commerce* dan *digital marketing* ini dapat direplikasi secara mandiri

sebagai kurikulum keterampilan berkelanjutan bagi angkatan peserta didik berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Hasil Pelaksanaan Program

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa Pelatihan E-Commerce dan Digital Marketing di PKBM Budaya Jakarta Pusat telah dilaksanakan secara bertahap melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Pada tahap laporan kemajuan, kegiatan ini telah direalisasikan dalam 3 kali pertemuan, yaitu pada 7 Juli 2026, 14 Juli 2026, dan 21 Juli 2026. Ketiga pertemuan tersebut dirancang secara berkesinambungan, mulai dari pemahaman strategi pemasaran, pembuatan konten digital berbasis AI, sampai implementasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace.

Kegiatan PKM dilaksanakan selama 6 bulan (Juli hingga Desember 2026) berlokasi di PKBM Budaya, Jalan Paseban Timur No. 59, Jakarta Pusat. Pelaksanaan kegiatan inti pelatihan terbagi dalam 3 pertemuan utama:

- 1) Pertemuan 1 (7 Juli 2026): Pembekalan teori dan praktik *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP), *Unique Selling Proposition* (USP), serta pembuatan naskah/konten video promosi berbasis *Artificial Intelligence* (AI).
- 2) Pertemuan 2 (14 Juli 2026): Presentasi karya peserta berupa foto produk dan video promosi berbasis AI, evaluasi sejawat (*peer learning*), serta penyempurnaan kualitas visual.
- 3) Pertemuan 3 (21 Juli 2026): Praktik teknik penulisan *copywriting*, publikasi konten ke media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business*), serta optimalisasi toko daring pada *marketplace* Shopee.

Program ini tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi telah menghasilkan penerapan teknologi secara langsung. Laporan menyatakan bahwa seluruh peserta diarahkan untuk menghasilkan luaran berupa foto produk, video promosi, caption pemasaran, akun media sosial bisnis, serta toko daring pada Shopee.

2. Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran Digital

Pertemuan pertama yang dilaksanakan pada 7 Juli 2026 difokuskan pada penguatan kemampuan peserta dalam memahami strategi pemasaran melalui konsep *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) dan *Unique Selling Proposition* (USP). Peserta tidak hanya menerima penjelasan teoritis, tetapi diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik calon konsumen, menentukan target pasar, merumuskan positioning, serta menemukan keunggulan produk yang dapat dijadikan USP.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perkembangan kemampuan peserta dalam memahami bahwa pemasaran digital harus dimulai dengan penentuan target konsumen dan keunggulan produk. Kemampuan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat konten promosi.

Secara kuantitatif, terdapat 2 konsep strategis utama yang menjadi fondasi materi pemasaran pada pertemuan pertama, yaitu STP dan USP. Kedua konsep tersebut kemudian diterapkan kembali pada pembuatan konten dan *copywriting* pada pertemuan berikutnya.

Temuan ini penting karena sebelum pelatihan sebagian besar peserta masih memanfaatkan perangkat digital terutama untuk komunikasi, hiburan, dan media sosial pribadi. Pemanfaatan teknologi untuk pengembangan usaha masih terbatas.

Dengan demikian, perubahan yang terjadi bukan hanya berupa peningkatan pengetahuan teknis, tetapi juga perubahan cara pandang peserta terhadap fungsi teknologi digital. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa *smartphone* dan media sosial dapat digunakan sebagai instrumen pemasaran dan pengembangan usaha.

3. Peningkatan Kemampuan Membuat Konten Digital Berbasis AI

Salah satu capaian penting program adalah pengenalan dan penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam kegiatan pemasaran. Pada pertemuan pertama, peserta diperkenalkan dengan pemanfaatan AI untuk menghasilkan ide promosi, menyusun naskah video, membuat *storyboard*, memilih ilustrasi visual, dan menghasilkan video promosi. Peserta kemudian melakukan praktik menggunakan *smartphone* masing-masing.

Pada tahap berikutnya, 14 Juli 2026, seluruh peserta mempresentasikan hasil foto produk dan video promosi berbasis AI. Penilaian dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu kualitas visual, komposisi gambar, kreativitas video, kesesuaian pesan dengan target pasar, penerapan STP dan USP, serta efektivitas penggunaan AI.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kelemahan pada pencahayaan foto, pemilihan latar belakang, penggunaan musik, durasi video, dan alur cerita. Temuan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar pemberian pendampingan lanjutan.

Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan pola peningkatan yang bersifat bertahap. Peserta terlebih dahulu memperoleh pengetahuan, kemudian menghasilkan produk digital, mempresentasikannya,

menerima umpan balik, dan selanjutnya memperbaiki produk tersebut.

4. Implementasi Digital Marketing melalui Media Sosial

Pada pertemuan ketiga, peserta diarahkan untuk menerapkan hasil pelatihan melalui publikasi konten pada media sosial. Konten yang dipublikasikan terdiri atas foto produk, video promosi, dan caption pemasaran. Platform yang digunakan meliputi 4 media sosial, yaitu:

- 1) Instagram;
- 2) Facebook;
- 3) TikTok;
- 4) WhatsApp Business.

Peserta juga diperkenalkan pada strategi pendukung berupa *posting schedule*, penggunaan *hashtags*, *location tag*, dan optimalisasi fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan konten. Capaian ini menunjukkan adanya pergeseran dari penggunaan media sosial yang sebelumnya lebih bersifat personal menuju pemanfaatan media sosial sebagai instrumen bisnis. Laporan juga menyatakan bahwa peserta telah mampu menerapkan STP dan USP dalam pembuatan foto, video, *copywriting*, serta publikasi konten pemasaran.

1. Implementasi E-Commerce melalui Shopee

Selain media sosial, kegiatan juga menghasilkan penerapan e-commerce melalui platform Shopee. Peserta dibimbing untuk membuat atau menyempurnakan akun toko, mengatur profil, mengunggah foto produk, membuat deskripsi, menentukan harga, memilih kategori, dan melakukan simulasi pengelolaan pesanan. Peserta juga diperkenalkan dengan fitur pendukung penjualan seperti voucher, promosi, dan optimalisasi katalog produk.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan telah bergerak dari tahap literasi digital menuju tahap implementasi e-commerce. Dengan kata lain, peserta tidak hanya mengetahui apa yang dimaksud dengan marketplace, tetapi telah memperoleh pengalaman dalam mengelola toko daring. Dalam konteks tujuan program, capaian ini relevan dengan target luaran yang ditetapkan, yaitu terbentuknya akun marketplace, tersedianya katalog produk, serta meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola toko daring.

2. Peningkatan Kompetensi Copywriting dan Konten Promosi

Pada pertemuan ketiga, peserta juga mendapatkan pelatihan *copywriting*. Materi meliputi penyusunan *headline*, deskripsi produk, caption media sosial, *call to action*, serta penyusunan pesan promosi yang singkat, informatif, dan persuasif. Setelah menerima materi, peserta menyusun caption untuk produk masing-masing dengan mengintegrasikan konsep STP dan USP.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menghubungkan strategi pemasaran dengan pesan promosi. Caption tidak lagi hanya berfungsi sebagai keterangan produk, tetapi diarahkan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membangun komunikasi dengan target konsumen. Kemampuan tersebut merupakan capaian penting karena strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan produk di marketplace, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan nilai produk secara menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

3. Hasil Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan melalui observasi hasil praktik, diskusi reflektif, serta perbandingan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Laporan menyatakan bahwa hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada empat aspek utama, yaitu:

- 1) Pemahaman Strategi Pemasaran Digital;
- 2) Kemampuan Membuat Konten Promosi Berbasis Ai;
- 3) Keterampilan Menyusun *Copywriting*;
- 4) Kemampuan Memanfaatkan Media Sosial Dan Marketplace.

Selain kompetensi teknis, terdapat pula perubahan pada aspek sikap. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk memasarkan produk secara digital, motivasi berwirausaha, dan kesadaran mengenai pentingnya transformasi digital.

Laporan menyatakan bahwa pre-test dan post-test digunakan sebagai instrumen pengukuran, tetapi pada bagian hasil laporan kemajuan yang tersedia tidak terdapat tabel skor pre-test dan post-test.

Oleh sebab itu, angka peningkatan pengetahuan tidak boleh ditulis, misalnya, “meningkat dari 60 menjadi 85” atau “meningkat 41,67%”, karena angka tersebut tidak tersedia dalam laporan.

4. Capaian Luaran Program

Capaian Luaran dalam program ini meliputi akun marketplace Shopee, akun media sosial bisnis, foto produk, video promosi, caption pemasaran, serta panduan digital marketing dan panduan pemanfaatan AI. Selain itu, program menghasilkan model pelatihan berbasis praktik (*project-based learning*) yang mewajibkan peserta menghasilkan luaran nyata berupa foto produk, video promosi, akun marketplace, dan publikasi media sosial. Dengan demikian, capaian program dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1. Capaian Program Workshop

Indikator	Capaian berdasarkan laporan
Pertemuan pelatihan inti	3 kali

Konsep strategi pemasaran utama	2 konsep: STP dan USP
Platform media sosial	4 platform
Marketplace	1 platform utama: Shopee
Produk konten utama	Foto + video + caption
Teknologi AI	Diimplementasikan dalam pembuatan konten
Metode evaluasi	3 pendekatan: observasi, diskusi reflektif, perbandingan sebelum dan sesudah
Produk teknologi/inovasi	Akun toko, akun bisnis, konten digital, panduan, model pelatihan

5. Pembahasan Dampak (*Impact*)

Dari program workshop yang dilaksanakan, dampak yang didapatkan berupa:

- 1) Transformasi *Mindset* & Literasi Digital: Pelatihan ini berhasil mengubah penggunaan perangkat *smartphone* peserta dari sekadar aktivitas konsumtif/sosial media pribadi menjadi instrumen ekonomi yang produktif.
- 2) Efisiensi Produksi Konten melalui AI: Pengenalan alat pembuat konten berbasis AI (*ChatGPT*, *Canva AI*, *CapCut AI*) memangkas hambatan keterbatasan keterampilan desain grafis. Peserta mampu memproduksi naskah promosi, caption persuasif, dan video promosi secara mandiri, cepat, dan hemat biaya.
- 3) Peningkatan Daya Saing Produk Wirausaha Mitra: Penerapan konsep STP dan USP yang dipadukan dengan teknik *copywriting* serta visualisasi foto produk profesional terbukti mampu meningkatkan nilai jual (*brand value*) produk usaha mikro binaan PKBM Budaya.
- 4) Keberlanjutan Kelembagaan: Luaran berupa modul dan panduan yang diserahkan kepada PKBM Budaya memungkinkan pengelola mengintegrasikan kurikulum kewirausahaan digital ini ke dalam program pembelajaran nonformal secara berkelanjutan

B. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan teori, praktik, pendampingan dan evaluasi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan digital peserta PKBM Budaya Jakarta Pusat. Peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan mengenai e-commerce dan digital marketing, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam mengembangkan konten, mengelola media sosial bisnis, dan membuat toko daring.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui pendekatan *learning by doing*. Peserta memperoleh materi terlebih dahulu, kemudian langsung

menerapkannya pada produk yang mereka miliki. Pola ini terlihat jelas pada rangkaian tiga pertemuan. Pertemuan pertama 1) berfokus pada STP, USP, dan AI; pertemuan kedua 2) digunakan untuk presentasi dan evaluasi produk digital; sedangkan pertemuan ketiga 3) diarahkan pada *copywriting*, publikasi media sosial, dan implementasi Shopee.

Keberhasilan pendekatan tersebut juga terlihat dari perubahan kualitas produk digital peserta. Laporan menyebutkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan. Namun, adanya kelemahan pada pencahayaan, latar belakang, musik, durasi, dan alur video menunjukkan bahwa kompetensi peserta masih berada pada tahap pengembangan dan memerlukan pendampingan lanjutan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelatihan singkat belum cukup untuk menghasilkan penguasaan kompetensi digital secara sempurna. Keterampilan seperti fotografi produk, produksi video, *copywriting*, dan optimalisasi marketplace merupakan kompetensi aplikatif yang membutuhkan latihan berulang. Oleh karena itu, keberadaan pendampingan menjadi faktor penting dalam mempertahankan hasil pelatihan.

Dari perspektif kewirausahaan, penerapan STP dan USP memberikan dasar strategis bagi peserta dalam memasarkan produknya. Peserta tidak hanya diarahkan untuk mengunggah produk ke marketplace, tetapi juga menentukan konsumen yang dituju dan merumuskan keunggulan produknya. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi lebih terarah (Widiyanto, S.dkk, 2025)

Pemanfaatan AI juga menjadi salah satu inovasi yang memberikan nilai tambah. Sebelum program, sebagian besar peserta belum mengenal penggunaan AI untuk mendukung kegiatan bisnis. Setelah mengikuti kegiatan, AI mulai dimanfaatkan untuk menghasilkan ide promosi, naskah video, desain visual, dan deskripsi produk. Namun demikian, penggunaan AI juga perlu dipahami sebagai alat bantu, bukan pengganti kreativitas dan pengetahuan pelaku usaha. Peserta tetap perlu melakukan penyuntingan dan penyesuaian terhadap hasil AI agar sesuai dengan karakteristik produk, identitas merek, dan kebutuhan target konsumen.

Dari sisi kelembagaan, kegiatan juga memberikan manfaat bagi PKBM Budaya Jakarta Pusat. Program menghasilkan perangkat pembelajaran berupa modul, panduan digital marketing, panduan AI, model pelatihan berbasis praktik, serta sistem pendampingan berkelanjutan. Produk tersebut dapat digunakan kembali oleh PKBM untuk mengembangkan program kewirausahaan digital pada kegiatan berikutnya.

Dengan demikian, dampak program tidak hanya berada pada tingkat individu, tetapi juga pada tingkat kelembagaan. PKBM memperoleh model pembelajaran yang dapat direplikasi, sedangkan peserta memperoleh keterampilan yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan usaha.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan e-commerce dan digital marketing di PKBM Budaya Jakarta Pusat telah terlaksana melalui tiga pertemuan inti pada 7, 14, dan 21 Juli 2026. Kegiatan dirancang secara bertahap melalui penyampaian materi, praktik, pendampingan, dan evaluasi, dengan materi meliputi strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), Unique Selling Proposition (USP), pembuatan konten digital berbasis Artificial Intelligence (AI), *copywriting*, media sosial, dan e-commerce melalui Shopee.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menerapkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan foto dan video promosi, penyusunan caption, serta publikasi konten pada Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola toko daring melalui Shopee, termasuk pengunggahan produk, penyusunan deskripsi, penentuan harga, dan pengelolaan katalog.

Secara keseluruhan, kegiatan memberikan dampak positif terhadap pemahaman, keterampilan, kepercayaan diri, dan motivasi peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Namun, laporan belum menyediakan skor numerik *pre-test* dan *post-test*, sehingga persentase peningkatan kompetensi belum dapat dihitung secara statistik. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan dan evaluasi kuantitatif diperlukan untuk memperkuat keberlanjutan hasil program.

B. Saran

Program pelatihan e-commerce dan digital marketing perlu dilanjutkan melalui pendampingan secara berkala agar keterampilan peserta dalam mengelola marketplace, media sosial, pembuatan konten, dan pemanfaatan AI dapat berkembang secara berkelanjutan. PKBM juga disarankan mengintegrasikan materi kewirausahaan digital ke dalam kegiatan pembelajaran berikutnya. Evaluasi program selanjutnya sebaiknya dilengkapi data kuantitatif berupa skor *pre-test* dan *post-test* sehingga peningkatan kompetensi peserta dapat diukur secara objektif. Selain itu, pelatihan lanjutan perlu diarahkan pada digital advertising, analitik pemasaran, *customer relationship management*, dan strategi pengembangan bisnis digital agar peserta

mampu menerapkan teknologi secara konsisten dalam pengembangan usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Pelatihan Keterampilan E-Commerce dan Digital Marketing di PKBM Budaya Jakarta Pusat” dengan baik. Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari dukungan, kerja sama, dan kontribusi berbagai pihak.

Kami menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiknasaintek) melalui Program BIMA Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) atas dukungan dan kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Kepala PKBM Budaya Jakarta Pusat beserta seluruh jajaran pengelola yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta kesempatan kepada tim untuk melaksanakan kegiatan pelatihan.

Penghargaan dan terima kasih kami sampaikan kepada para narasumber yang telah berbagi pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam bidang e-commerce, digital marketing, media sosial, *copywriting*, serta pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI).

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh Tim PKM yang telah bekerja sama dalam tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi kegiatan. Terakhir, apresiasi yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada seluruh peserta pelatihan PKBM Budaya Jakarta Pusat atas antusiasme, partisipasi aktif, dan komitmennya selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Semoga kerja sama dan kontribusi seluruh pihak dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan kewirausahaan, serta kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Cleopatra, M., Sahrazad, S., Mila Vernia, D., Widiyanto, S., & Suyana, N. (2024). Pengaruh literasi digital dan soft skill terhadap minat berwirausaha pada siswa SMK Kota Bekasi.

- Jurnal Pendidikan*, 33(1), 463–468.
<https://doi.org/10.32585/jp.v33i1.4857>
- Edison, E., & Andriansyah, M. (2023). Pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan sosial: Tinjauan terhadap kebijakan pembangunan di Indonesia. *Jurnal Development*, 11(2), 134–146.
<https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.323>
- Iramdan, I., Setyastanto, A. M., Widiyarto, S., Leksono, A. W., Dewa, D. A., & Ikhtiarida, P. (2025). Penyuluhan penggunaan Chat GPT pada laporan penelitian tindakan kelas di SMA AL-Mubaarok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(2), 331–338.
<https://doi.org/10.37859/jpumri.v9i2.9795>
- Juliana, A., Suhendi, A. A., & Hidayatullah, A. S. (2025). Peluang afiliasi e-commerce atasi pengangguran di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat “PKBM Penerus Bangsa”. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.55903/jipm.v3i1.217>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, society* (19th ed.). Pearson, New York, United States.
- Mubasyira, M. T., & Widiyarto, S. (2024). Pelatihan e-commerce pada siswa SMA. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 50–56.
<https://journalwbl.com/index.php/abdimas/article/view/508>
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 192–199. <https://doi.org/10.58174/jrt.v2i3.169>
- Paha, C. J. R. B., & Benyamin, R. A. (2025). Peran Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) dalam meningkatkan kelulusan anak putus sekolah di Kabupaten Belu. *Ar-Rasyid: Jurnal Publikasi Penelitian Ilmiah*, 1(5), 675–702.
<https://journal.sahakreasindo.co.id/index.php/ar-rasyid/article/view/67>
- Sudirman, S., Musa, M., Harun, S., Nasir, N., & Henri, H. (2025). Peningkatan kompetensi siswa SMAN 1 Gowa melalui pelatihan pemasaran digital berbasis teknologi. *Amare: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.52075/ezp2c015>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2022). *Electronic commerce 2022: A managerial and social networks perspective* (10th ed.). Springer, Cham, Switzerland.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200–210. <https://doi.org/10.58174/jrt.v2i3.170>
- Widiyarto, S., Vernia, D. M., Apriliyani, N. Y. A., Margiyanto, T., & Ulinnuh, A. A. (2025). Sosialisasi Penerapan Konsep Manajemen Ritel Modern Dalam Usaha Kecil Menengah di Lingkungan Sekolah. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(1), 14–20.
- Widiyarto, S., Ati, A. P., Setyowati, L., Lutvaidah, U., & Astuti, T. (2025). Implementasi Chatgpt Dan Writing Workshop Untuk Meningkatkan Kualitas Tulisan Siswa Di Era Digital. *Warta Dharmawangsa*, 19(2), 999–1011.
- Widiyarto, S., Mubasyira, M., & Hidayatullah, R. S. (2025). Pemanfaatan e-commerce untuk pemberdayaan ekonomi: Pelatihan keterampilan digital di Karang Taruna Sepaten Tangerang. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN)*, 3(2), 318–323.
<https://doi.org/10.32672/ampoen.v3i2.3958>