Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JPMEMA)
Website: http://journal.binainternusa.ac.id/index.php/jpmema
Email: jpmema@binainternusa.org / jpmema.editor@gmail.com
E-ISSN: 2962-1550 (Online) Vol. 6 No.2, Desember 2026 : Page 1-6

Pemberian Penyuluhan Peran "Marketing Communication" pada Penjualan Online di Era Digital bagi Peserta Didik di Yayasan Bina Insan Mandiri Depok

[1] Stevianus, [2] Reynaldi, [3] Eva Karla*, [4] Muji Santoso, [5] Mei Raharja

[1,2,3,4,5] Universitas Gunadarma

Email: stevianus@staff.gunadarma.ac.id, reynaldi17@staff.gunadarma.ac.id, eva_karla@staff.gunadarma.ac.id, muji_santoso@staff.gunadarma.ac.id, meiraraharja@gmail.com

ABSTRAK: Penjualan online era digital telah mengubah cara masyarakat bertransaksi secara total dengan menghapus batasan jarak dan waktu. Melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan *live shopping*, konsumen kini dapat membeli kebutuhan mereka kapan saja dan dari mana saja hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel. Kemudahan pembayaran digital serta sistem pengiriman yang cepat membuat aktivitas belanja menjadi jauh lebih praktis, efisien, dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup modern masyarakat saat ini. Di sisi lain, tren ini membuka peluang emas sekaligus tantangan besar bagi para pelaku usaha, mulai dari skala UMKM hingga perusahaan besar. Penjualan digital memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang jauh lebih luas tanpa perlu modal besar untuk toko fisik. Namun, agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat, para penjual dituntut untuk selalu kreatif dalam memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran, menjaga reputasi lewat ulasan digital, serta beradaptasi dengan algoritma platform yang terus berubah. Dengan adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) Universitas Gunadarma ini membantu masyarakat terhadap penggunaan media sosial kepada orang tua peserta didik kelompok belajar Yayasan Bina Insan Mandiri yang berlokasi di kecamatan Pancoranmas kota Depok, melalui pemberian penyuluhan keperluan Digital Marketing secara berkala dan terjadwal. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sebagai bentuk kepedulian dan rasa empati kepada masyarakat luas khususnya masyarakat di wilayah Pancoranmas untuk mengembangkan Usaha Mandiri yang sudah ada dan sedang berjalan.

Kata Kunci : Penyuluhan, Marketing, Insan, Mandiri

Stevianus, *Copyright@December2026.**JPMEMA***

Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JPMEMA)
Website: http://journal.binainternusa.ac.id/index.php/jpmema
Email: jpmema@binainternusa.org / jpmema.editor@gmail.com
E-ISSN: 2962-1550 (Online) Vol. 6 No.2, Desember 2026 : Page 1-6

PENDAHULUAN

Di era serba digital seperti sekarang, kemampuan *digital marketing* bukan lagi sekadar nilai tambah, tetapi sudah menjadi kebutuhan utama. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet membuat cara bisnis, komunikasi, hingga pendidikan ikut berubah secara drastis. Bagi peserta didik, khususnya yang ingin langsung siap kerja atau berwirausaha mandiri, belajar digital marketing adalah langkah strategis untuk menghadapi tantangan masa depan.

Di era digital yang serba cepat ini, menguasai komunikasi pemasaran (marketing communication) menjadi keterampilan yang sangat krusial bagi peserta didik. Media sosial dan platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi profesional dan bisnis. Dengan memahami konsep komunikasi pemasaran, peserta didik tidak hanya belajar cara mempromosikan produk, tetapi juga melatih kemampuan menyampaikan gagasan, membangun pengaruh, dan berinteraksi secara efektif dengan audiens yang lebih luas.

Selain itu, pemahaman yang baik tentang komunikasi pemasaran digital dapat mempercepat pengembangan karier dan membuka peluang wirausaha mandiri bagi pelajar. Kemampuan menyusun pesan yang persuasif, memilih media yang tepat, dan membaca tren pasar memungkinkan peserta didik untuk membangun citra diri yang positif (*personal branding*) di dunia maya. Hal ini menjadi modal berharga, baik saat mereka ingin memulai bisnis kecil-kecilan dari rumah, mencari pekerjaan sampingan sebagai *freelancer*, maupun ketika bersaing di pasar kerja setelah lulus nanti.

Lebih dari sekadar taktik menjual, komunikasi pemasaran di era digital juga mengasah daya kritis, kreativitas, dan kemampuan analisis peserta didik**.** Mereka dituntut untuk mampu menciptakan konten kreatif yang relevan sekaligus menganalisis respon audiens melalui data digital. Proses belajar ini secara tidak langsung membentuk pola pikir peserta didik menjadi lebih adaptif, peka terhadap perubahan teknologi, dan mampu menyaring informasi secara bijak di tengah padatnya arus informasi digital saat ini.

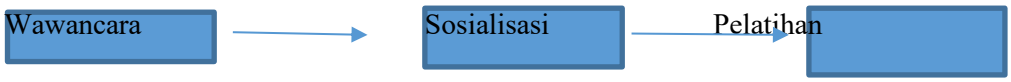
METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan secara tatap muka di ruang kelas dengan materi optimalisasai penggunaan media social dalam pemamsaran dan branding.
Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

1. Wawancara dan sosialisasi, metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mengenai materi terkait manajemen pemasaran di era digital
2. Tanya jawab dan diskusi atau pelatihan, metode ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi. Selain itu juga terkait kesulitan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta dalam menerapkan pemasaran di era digital.

Alur model pelaksanaan kegiatan pelatihan akan digambarkan pada skema di bawah ini:
Identifikasi Masalah
Gambar 1.2 Alur Skema Pelaksanaan Penyuluhan

Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JPMEMA)
Website: http://journal.binainternusa.ac.id/index.php/jpmema
Email: jpmema@binainternusa.org / jpmema.editor@gmail.com
E-ISSN: 2962-1550 (Online) Vol. 6 No.2, Desember 2026 : Page 1-6



Gambar 1.1 Alur Skema Pelaksanaan Penyuluhan PKM

Implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat atau Abdimas dilakukan melalui tahapan-tahapan dimulai dengan :

1. Melakukan wawancara dengan para peserta didik,
2. Sosialisasi penggunaan media sosial yang cerdas untuk keperluan pemasaran produk industri rumahan. dan
3. Pemberian pelatihan teknik periklanan terkait konten pada media sosial dan implikasinya.

Hasil atau luaran yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pengetahuan dan wawasan mitra terkait peningkatan hasil penjualan menggunakan media sosial yang cerdas dan bijak, serta meningkatkan kebermanfaatan media sosial yang digunakan oleh mitra.

WAKTU DAN TEMPAT KEGIATAN

Pengaturan dan Waktu Pemberian Pelatihan

a. Melakukan pembagian kelompok terhadap para orang iswa terkait pengaturan jadwal pemberian pelatihan untuk setiap kelompok sesuai dengan tingkat pemahaman dan penguasaan materi yang nantinya akan diberikan.
b. Melakukan pengaturan tata kelola tempat kegiatan dengan memperhatikan jumlah peserta pelatihan sehubungan dengan kapasitas yang terbatas.
c. Penetapan jadwal pemberian kegiatan penyuluhan untuk beberapa kelompok peserta pelatihan, yang dimulai pada 19 Juni 2026 pukul 13:30 WIB.

TABEl 1
JADWAL KEGIATAN

No.	NAMA KEGIATAN	MINGGU KE					
		2 Mei 2026	3 Mei 2026	4 Mei 2026	1 dan 2 Juni 2026	3 Juni 2026	4 Juni 2026
1.	Koordinasi dengan Mitra						
2.	Analisis Situasi Lapangan						
3.	Pengumpulan Dana						
4.	Proyeksi Biaya Pelaksanaan						
5.	Alokasi Biaya Pelaksanaan						

Stevianus, *Copyright@December2026.**JPMEMA***

Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JPMEMA)
Website: http://journal.binainternusa.ac.id/index.php/jpmema
Email: jpmema@binainternusa.org / jpmema.editor@gmail.com
E-ISSN: 2962-1550 (Online) Vol. 6 No.2, Desember 2026 : Page 1-6

6.	Pelaksanaan Kegiatan						
7.	Membuat Laporan Kegiatan						

Adapun secara rinci kegiatan dilaksanakan sebagai berikut;

1. Presentasi diawali dengan perkenalan tim dosen abdimas
2. Memberikan sosialisasi tentang Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Digital di dunia Digital
3. Memberikan materi dalam bentuk penyuluhan dan demonstrasi tentang pentingnya komunikasi pemasaran dalam Dunia Digital
4. Tanya Jawab dan diskusi
   Tanya jawab dan diskusi dalam pelatihan ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi penyuluhan. Selain itu juga terkait kelemahan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta didik.
5. Penutup

   Kegiatan penutup dilakukan dengan pemberian give away bagi peserta didik, Foto bersama dengan peserta Pelatihan serta pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.

Berikut foto dokumentasi PKM :





HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan sejak tanggal 11 Mei sampai 19 Juni 2026 oleh Tenaga Pengajar Universitas Gunadarma di Yayasan Bina Insan Mandiri Pancoranmas kota Depok diperoleh capaian hasil sebagai berikut :

1. Siswa dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk keperluan membantu memasarkan produk yang dihasilkan dari usaha mandiri menjadi lebih efektif serta lebih mudah dikenal oleh calon pembelinya sebagai konsumen.

Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JPMEMA)
Website: http://journal.binainternusa.ac.id/index.php/jpmema
Email: jpmema@binainternusa.org / jpmema.editor@gmail.com
E-ISSN: 2962-1550 (Online) Vol. 6 No.2, Desember 2026 : Page 1-6

2. Memperoleh pengetahuan tambahan dalam teknik pembuatan konten yang terkait produk yang nantinya akan dipasarkan, dengan menggunakan smartphone atau handphone.

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) di era digital bukan lagi sekadar ilmu pelengkap bagi peserta didik, melainkan sebuah kompetensi esensial yang multidimensional. Dari hasil analisis, terdapat tiga urgensi utama mengapa komunikasi pemasaran sangat penting bagi peserta didik saat ini:

1. Transformasi Kecakapan Komunikasi (*Communication Skills*): Komunikasi pemasaran melatih peserta didik untuk beralih dari gaya komunikasi informal menjadi komunikasi yang strategis dan persuasif. Di dunia digital yang padat informasi, kemampuan menyusun pesan yang singkat, padat, dan mampu menarik perhatian audiens (*hooking*) adalah kunci. Peserta didik belajar bagaimana memahami psikologi audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, yang secara tidak langsung mengasah empati dan kecerdasan sosial mereka.
2. Akselerasi ***Personal Branding*** dan Kesiapan Kerja: Era digital menuntut rekam jejak digital yang profesional. Melalui prinsip komunikasi pemasaran, peserta didik diajarkan cara mengelola citra diri (*personal branding*) secara positif di platform seperti LinkedIn, Instagram, atau portofolio digital lainnya. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa peserta didik yang memahami komunikasi pemasaran lebih siap menghadapi persaingan dunia kerja karena mampu mengomunikasikan keahlian, bakat, dan nilai jual (*value proposition*) mereka kepada calon pemberi kerja atau klien.
3. Stimulasi Jiwa Kewirausahaan Mandiri (*Digital Entrepreneurship*): Hambatan terbesar dalam memulai usaha bagi pemula seringkali bukan pada produknya, melainkan bagaimana cara memasarkannya. Komunikasi pemasaran memberikan peta jalan bagi peserta didik untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa dengan modal minimal memanfaatkan media sosial gratis. Kemampuan menganalisis tren digital dan merespons umpan balik audiens secara cepat membentuk mentalitas peserta didik menjadi lebih adaptif, kritis, dan mandiri secara ekonomi sejak dini.

Secara keseluruhan, integrasi komunikasi pemasaran dalam ekosistem belajar peserta didik berhasil menjembatani kesenjangan antara teori akademis dengan kebutuhan riil industri kreatif saat ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Yayasan Bina Insan Mandiri Pancoranmas kota Depok mendapat respon positif dari mitra. Hal ini tidak terlepas dari usaha tim untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat setempat maupun dengan mitra, yaitu kalangan peserta didik yang aktif di media sosial. Peserta pelatihan telah memahami bahwa memanfaatkan digital marketing di media sosial harus tetap memperhatikan aspek kemafaatan, kebaikan, kemudharatan dan keburukan dalam menyebarkan informasi agar tidak berurusan dengan ranah hukum.

SARAN

Melakukan evaluasi terhadap konten digital marketing yang dibuat setelah diadakan pelatihan dan sebelum pelatihan Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, perlu diadakan pendampingan dan penyuluhan khusus mengenai pentingnya literasi media yang terkait dengan konten digital marketing yang berisi informasi produk industri rumahan agar terjadi peningkatan hasil jual terhadap produk di pasarkan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 04(2), 96–111.

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659.

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda.

International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006 J

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. JIBEKA, 11(2), 46–53.

Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikto Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Doktor Manajemen (JDM), 3(2), 134. https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573