


Pemberdayaan UMKM dan Pelatihan Digital Marketing di Muhammadiyah Boarding School (MBS) Ki Bagus Hadikusumo – Jampang, Bogor

Hesti Yulianti^{1*}, Shehah Safitri², Erni Astuti³, Ahista Rifhal⁴, Syukron Ma'mun⁵, Muhammad Asyraf Yazin⁶, Fauziah⁷, Desti Nurhayati⁸, Evi Nurlaela⁹, Ma'rifatul Hikmah¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Program Studi Manajemen, Akuntansi, Teknologi Informasi, Insititut Teknologi dan Bismis Ahmad Dahlan Jakarta, Jl. Ir. H Juanda No. 77, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.
E-mail: yuliantihesti2002@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.924>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 04 July 2025

Revised: 10 July 2025

Accepted: 16 July 2025

Kata Kunci:

Pemberdayaan, UMKM, Digital Marketing, Muhammadiyah Boarding School, Literasi Digital, Daya Saing, Pelatihan, Partisipatif.

Keywords:

Empowerment, MSMEs, Digital Marketing, Muhammadiyah Boarding School, Digital Literacy, Competitiveness, Training, Participatory.

ABSTRACT

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memajukan kemampuan pemilik usaha kecil dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk memperbesar jangkauan pasar mereka. Pendekatan yang diterapkan program ini yaitu partisipatif, di mana pelaku UMKM terlibat langsung dalam proses pelatihan. Metode ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan meningkatkan keterlibatan dalam proses perubahan. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dan mampu memahami pentingnya *digitalisasi* dalam memperluas pasar. Program ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM di wilayah Jampang, Bogor. Namun, UMKM di lingkungan *MBS* menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya akses pemasaran, manajemen keuangan yang belum optimal, dan keterbatasan pengetahuan tentang teknologi *digital*. Oleh karena itu, program ini berfokus untuk mengatasi tantangan tersebut dengan meningkatkan kualitas produk dan manajemen bisnis. Dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya mengarah pada pelatihan, namun juga terhadap pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM di sekitar *MBS* Ki Bagus Hadikusumo.

The goal of this activity is to advance the ability of small business owners to utilize digital technology to enlarge their market reach. The approach applied by this program is participatory, where MSME players are directly involved in the training process. This method aims to create solutions that suit their needs and increase involvement in the change process. The results of the training showed that participants were very enthusiastic and able to understand the importance of digitalization in expanding the market. This program is expected to improve the digital literacy and competitiveness of MSMEs in the Jampang region, Bogor. However, MSMEs in the MBS environment face various challenges, such as lack of marketing access, suboptimal financial management, and limited knowledge of digital technology. Therefore, this program focuses on overcoming these challenges by improving product quality and business management. With proper empowerment, MSMEs can contribute more to regional economic growth. Overall, this program not only leads to training, but also to sustainable economic empowerment for MSME players around MBS Ki Bagus Hadikusumo..



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Hesti Yulianti, et al (2025). Pemberdayaan UMKM dan Pelatihan Digital Marketing di Muhammadiyah Boarding School (MBS) Ki Bagus Hadikusumo – Jampang, Bogor, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.924>

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin luas dan tumbuh pesat. Hal ini bisa menjadikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara luas, salah satu cara yang bisa membantu yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing*. Menurut Hadi & Zakiah, (2021) *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran dan pencarian pasar yang dilakukan dalam daring melalui bermacam *platform digital*, termasuk media sosial. Internet kini tidak hanya berfungsi untuk menghubungkan perangkat, tetapi juga memungkinkan interaksi antara individu dari berbagai belahan dunia. *Digital Marketing* umumnya melibatkan pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, yang bertujuan memfasilitasi komunikasi antara produsen, distributor, dan calon konsumen. Bagi pebisnis, metode ini memberikan kemudahan untuk memantau kebutuhan serta preferensi konsumen, sedangkan bagi konsumen, *digital marketing* memungkinkan mereka mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan dengan mudah melalui penelusuran *online*, tanpa harus meninggalkan rumah.

Ekonomi digital di dalam negeri memberikan sumbangan sebesar 4% terhadap produk domestik bruto (PDB). Kenaikan signifikan terjadi pada bidang e-commerce yang tumbuh hingga 34%, dengan ruang lingkup mencakup layanan B2B dan rantai pasokan yang menyuplai 13% (Indonesia.go.id, 2022). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penggunaan teknologi *digital*. Muhammadiyah *Boarding School (MBS)* Jampang, Bogor, sebagai lembaga pendidikan yang peduli dengan perkembangan UMKM, berkomitmen untuk meningkatkan kemampuan *digital* para pelaku UMKM di wilayah Jampang dan sekitarnya.

Menurut Syafi'ah et al. (2023) bahwa UMKM memiliki peran vital dalam ekonomi suatu negara karena memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ekonomi, serta menciptakan kesempatan kerja, dan peningkatan variasi ekonomi. UMKM biasanya dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Klasifikasi ini umumnya didasarkan pada parameter seperti pendapatan tahunan, total aset, serta jumlah tenaga kerja yang ada.

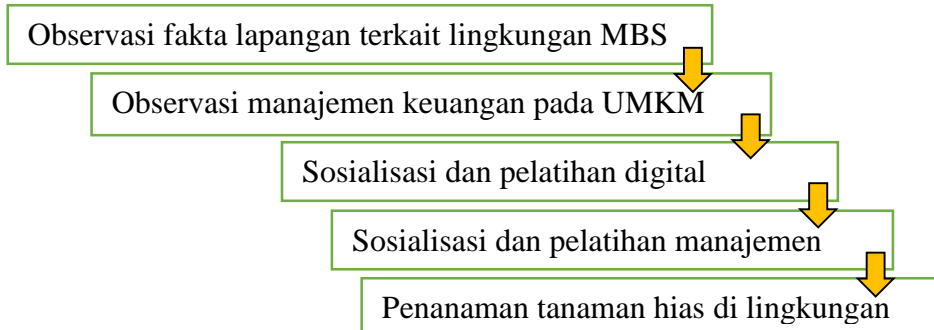
Pendapatan yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga sangat berpengaruh karena mampu membantu menyokong pertumbuhan ekonomi negara dan menjadi sumber pendapatan utama atau tambahan bagi banyak keluarga. UMKM mendorong inovasi, meningkatkan keberagaman produk, dan memperluas pasar domestik yang dapat berujung pada peningkatan *ekspor*. Dengan demikian, UMKM turut mempercepat pemerataan ekonomi di berbagai daerah, bahkan yang terpencil, dan meningkatkan pendapatan negara melalui pajak. Keberadaan UMKM juga memperkuat sektor keuangan dan memberikan *resiliensi* ekonomi, menjadikannya pilar penting dalam perekonomian nasional.

Muhammadiyah *Boarding School (MBS)* Ki Bagus Hadikusumo Bogor adalah salah satu institusi pendidikan yang memiliki perhatian pada pengembangan karakter siswa berbasis agama Islam dan juga pemberdayaan ekonomi melalui Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sekitar sekolah. Sebagai salah satu sekolah berasrama di bawah naungan Muhammadiyah, *MBS* Ki Bagus Hadikusumo tidak hanya memberikan pendidikan *formal*, tetapi juga berperan dalam mempersiapkan generasi yang memiliki kemandirian ekonomi. Di sekolah ini terdapat berbagai UMKM yang dijalankan oleh masyarakat sekitar dan siswa yang memiliki keterkaitan erat dengan kegiatan pendidikan dan pemberdayaan ekonomi. UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian lokal. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di lingkungan *MBS* Ki Bagus Hadikusumo antara lain kurangnya akses pemasaran, manajemen keuangan yang belum optimal, serta keterbatasan pengetahuan tentang teknologi *digital*. Oleh karena itu, dalam program KKN ini, kami berfokus pada pemberdayaan UMKM di lingkungan sekolah untuk meningkatkan kemandirian dan keberlanjutannya melalui peningkatan kualitas produk, manajemen bisnis, dan akses pasar *digital*.

Tujuan dari penelitian ini untuk Meningkatkan kemampuan *digital* UMKM dalam memasarkan produk/jasa melalui *platform digital*, membekali UMKM dengan pengetahuan strategi pemasaran digital efektif, mendorong penggunaan teknologi *digital* dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta membangun ekosistem *digital* yang mendukung pertumbuhan UMKM. Hasil penelitian ini diinginkan mampu memberi gambaran lebih lanjut mengenai efektivitas pemberdayaan serta pelatihan *digital marketing* pada UMKM di Muhammadiyah *Boarding School (MBS)* sebagai sarana untuk menjembatani UMKM di wilayah *MBS*. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan pendidikan dan literasi sekaligus memberikan dukungan bagi pengembangan program lain yang diperlukan di daerah - daerah lainnya.

METODE

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada bulan November 2024 di lingkungan Muhammadiyah Boarding School (MBS) Jampang, Bogor. Program KKN dijalankan dengan menggunakan metode partisipatif yang melibatkan masyarakat dan santri secara langsung dalam seluruh proses pemberdayaan dan pelatihan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses perubahan. Berikut beberapa metode dan pendekatan dalam kegiatan ini adalah:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan menyeluruh dari mulai observasi, penentuan target mitra, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Pertemuan dengan santri, dan pelaku UMKM secara langsung dilaksanakan beberapa kali yakni pada tahapan observasi kebutuhan mitra serta pada pelaksanaan program pengabdian yaitu dalam aktivitas penyuluhan, pembelajaran, dan pendampingan bagi pengguna pemasaran *digital*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini diberikan kepada para pelaku UMKM dan para santri di wilayah Muhammadiyah Boarding School Ki Bagus Hadi Kusumo. Karena di dalam pondok pesantren tersebut selain sebagai tempat yayasan terdapat juga pelaku UMKM untuk mendukung keberlanjutan MBS Ki Bagus Hadikusumo. Kegiatan pengabdian ini akan dijelaskan dalam tahapan berikut:

Tahap 1- Observasi Fakta Lapangan Terkait Lingkungan MBS

Observasi awal dengan mitra dilakukan untuk melihat profil mitra yang berkaitan dengan penggunaan *digital marketing* dan bagaimana memajemen keuangan. Dalam analisis tersebut, diketahui dari hasil observasi bahwa profil mitra menunjukkan kondisi PonPes sangat baik, dengan lingkungan, bangunan, dan fasilitas yang lengkap dan terawat. PonPes ini memiliki total kurang lebih 360 Orang, yang terdiri dari 29 Guru, 191 Santri Laki-laki, 140 Santri Perempuan. Dalam hal kegiatan ekonomi, terdapat beberapa UMKM yang dikelola oleh masyarakat sekitar PonPes. UMKM ini berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi keberlanjutan PonPes dan masyarakat sekitar.



Gambar 2. Observasi Fakta Lapangan

Tahap 2 - Observasi Manajemen Keuangan pada UMKM MBS

Observasi yang dilakukan dalam tahap ini adalah dengan melakukan wawancara pada pelaku UMKM terkait dengan bagaimana mereka bisa melaporkan keuangannya dan memajemen keuangan tersebut dengan sesuai dan tepat. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini yaitu Mahasiswa dapat mengetahui bagaimana para UMKM di *MBS* memajemen keuangannya dengan tepat. Selain itu, dalam proses transaksi pembeli yaitu santri memiliki *e-money* khusus yang diproduksi oleh *MBS* itu sendiri yang pembukuan keuangannya terhubung dengan aplikasi. Jadi, sebagian besar pelaku UMKM *MBS* tidak sepenuhnya memahami karena dalam aplikasi laporan tersebut hanya menunjukkan kas keluar dan masuk saja.

Dalam hal ini, Mahasiswa memberikan pelatihan yang lebih mendalam mengenai manajemen keuangan termasuk cara menyusun laporan keuangan yang akurat sehingga bisa lebih membantu pelaku UMKM dalam mencatat hasil atau laba rugi dari penjualan.



Gambar 3. Observasi Manajemen Keuangan

Tahap 3 – Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* yang dijalankan di *MBS* menunjukkan dampak yang positif terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dan juga memberikan edukasi kepada para Santri *MBS*. Pelatihan ini mencakup penggunaan sosial media dan strategi pemasaran *online* dan pembuatan konten menarik. Peserta diajarkan cara mengoptimalkan *platform digital* demi menaikan jangkauan pasar. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya *brand awareness*.

Hasil yang dicapai dari kegiatan ini yakni pemilik UMKM dan juga santri amat tertarik untuk menjalani pelatihan *digital marketing* tersebut. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM dan juga santri dapat mengetahui besarnya peluang salah satunya dengan memanfaatkan *digitisasi*.



Gambar 4. Sosialisasi dan Pelatihan *Digital Marketing*

Tahap 4 – Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Waktu

Sosialisasi dan pelatihan manajemen waktu dilakukan di *MBS* yang berhasil menarik perhatian para santri. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya manajemen waktu dalam kehidupan sehari-hari. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi sosialisasi,

terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Melalui metode edukatif yang digunakan, peserta diajarkan berbagai teknik manajemen waktu.

Hasil dari kegiatan seminar ini yaitu memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran santri tentang pentingnya manajemen waktu serta membantu peserta memahami aplikasi konsep secara praktis.



Gambar 5. Sosialisai Manajemen Waktu

Tahap 5 – Penanaman Tanaman Hias di Lingkungan MBS

Kegiatan penanaman tanaman hias di *MBS* melibatkan partisipasi aktif dari santri dan santriwati. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperindah lingkungan MBS, tetapi juga bertujuan menumbuhkan nilai serta tanggung jawab terkait lingkungan kepada para santri dan santriwati. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan dengan terlibat dalam proses penanaman, perawatan, dan pemeliharaan tanaman. Hasil dari kegiatan ini santri dapat mempelajari teknik penanaman pohon yang benar serta merawat tanaman tersebut. Kegiatan ini menanamkan nilai tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada santri sebagai generasi penerus.



Gambar 6. Penanaman Tanaman Hias

Berikut ini adalah tabel hasil capaian atau target yang berhasil diraih dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

Tabel 1. Hasil Capaian atau Target Keberhasilan

Tahap	Kegiatan	Capaian/Hasil
Tahap 1	Observasi Fakta Lapangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi profil mitra 2. Data PonPes: 360 Orang (29 Guru, 191 Santri Laki-laki, 140 Santri Perempuan) 3. Identifikasi keberadaan UMKM di sekitar PonPes

Tahap 2	Observasi Manajemen Keuangan UMKM	1. Identifikasi penggunaan e-money MBS 2. Pelatihan pencatatan keuangan yang lebih akurat bagi pelaku UMKM
Tahap 3	Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing	1. Antusiasme tinggi dari pelaku UMKM dan santri 2. Peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan <i>brand awareness</i>
Tahap 4	Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Waktu	1. Peningkatan pemahaman santri tentang manajemen waktu 2. Antusiasme tinggi dalam diskusi dan praktik langsung
Tahap 5	Penanaman Tanaman Hias	1. Partisipasi aktif santri dalam kegiatan penanaman dan perawatan tanaman 2. Penanaman nilai tanggung jawab lingkungan bagi santri

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang diadakan di Muhammadiyah *Boarding School (MBS)* Ki Bagus Hadi Kusumo menunjukkan efek positif terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta santri. Melalui serangkaian kegiatan seperti sosialisasi, pelatihan *digital marketing*, dan manajemen waktu, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi dalam memperluas pasar. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat literasi *digital*, tetapi juga berperan pada keberlanjutan dan kemandirian UMKM di wilayah tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat perekonomian lokal.

Selain itu, observasi yang dilakukan selama program menunjukkan bahwa kondisi lingkungan dan fasilitas di MBS sangat mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Dengan adanya pelaku UMKM yang aktif di sekitar pondok pesantren, program ini berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan di daerah tersebut. Melalui pendekatan yang menyeluruh dan partisipatif, diharapkan program ini dapat berlanjut serta menghasilkan dampak berkelanjutan untuk masyarakat, serta mendorong inovasi dan keberagaman produk yang dihasilkan oleh UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ungkapan syukur yang mendalam kepada semua individu yang telah memberikan sumbangan dalam terselenggaranya program pengabdian masyarakat ini. Pertama-tama, kami menghargai apresiasi kepada pihak Muhammadiyah *Boarding School (MBS)* Ki Bagus Hadikusumo yang telah memberikan dukungan serta sarana yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beserta santri dan santriwati yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan ini. Antusiasme dan keterlibatan kalian sangat berarti bagi keberhasilan program ini.

REFERENSI

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Indonesia.go.id. (2022). *Kontribusi Ekonomi Digital*. Indonesian.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/kabar-terkini-g20/4245/siap-berlari-kencang-bersama-ekonomi-digital>
- Syafi'ah, S., Suwono, S., Setiabudhi, H., Astuti, R. S. P., Septiani, D., & Wahyuningsih, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kapasitas Penjualan UMKM Keripik Pohung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 2067–2073. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i9.466>