

Pelatihan dan Pendampingan Strategi Digital Marketing di Unit Usaha Fotokopi Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur dalam Upaya Peningkatan Kemandirian Ekonomi Berbasis Syariah

Syamsuri¹, Akhmad Novandi Nurtajuddin^{*2}, Muhammad Said³, Bagas Bambang Pamujo⁴, Masterman Amin Jaya⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Magister Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia
*e-mail: akhmadnovandinurtajuddin63@student.hes.unida.gontor.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran berbagai sektor usaha, termasuk unit usaha di lingkungan perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memberdayakan karyawan Unit Usaha Fotokopi Universitas Darussalam Gontor dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Pengabdian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu briefing awal, pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, penyusunan konten promosi, implementasi kampanye digital marketing, serta evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan karyawan dalam mengelola media sosial secara profesional dan melakukan promosi produk secara kreatif. Selain itu, Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi digital karyawan dan peningkatan jangkauan konsumen Unit Usaha Fotokopi UNIDA. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan ekonomi produktif dan kemandirian usaha berbasis teknologi digital di lingkungan kampus sesuai dengan prinsip pemberdayaan ekonomi syariah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Ekonomi Syariah, Participatory Action Research, Pemberdayaan Masyarakat, Unit Usaha Kampus

Abstract

The rapid development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies across various business sectors, including business units within higher education institutions. This community service activity was conducted to empower the employees of the Photocopy Business Unit at the University of Darussalam Gontor in optimizing digital-based marketing strategies. The main challenge faced by the partner was the limited knowledge and skills in utilizing digital media as a promotional tool. This program employed the Participatory Action Research (PAR) method through training, counseling, and participatory mentoring approaches. The activity was implemented through several stages, namely an initial briefing, training on the creation and management of social media accounts, the preparation of promotional content, the implementation of digital marketing campaigns, and subsequent evaluation and monitoring. The results revealed a significant improvement in employees' ability to professionally manage social media and creatively promote products. Furthermore, this program had a positive impact on enhancing the employees' digital competence and expanding the customer reach of the Photocopy Business Unit at UNIDA. Overall, this activity contributes to strengthening productive economic practices and fostering business independence based on digital technology within the university environment, in accordance with the principles of Islamic economic empowerment.

Keywords: Community Empowerment, Campus Business Unit, Digital Marketing, Islamic Economics, Participatory Action Research

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah paradigma ekonomi global, termasuk pola komunikasi, transaksi, dan strategi pemasaran berbagai sektor usaha. Menurut laporan (We Are Social, 2024), lebih dari 78% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan transaksi ekonomi digital. Kondisi ini

menuntut pelaku usaha, termasuk unit-unit usaha kecil di lingkungan pendidikan tinggi, untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran modern berbasis teknologi. Tanpa pemanfaatan digital marketing, peluang pengembangan pasar menjadi terbatas, dan daya saing usaha menurun secara signifikan.

Unit usaha di lingkungan perguruan tinggi memiliki potensi besar sebagai bagian dari ekosistem ekonomi produktif yang mendukung kemandirian kampus dan masyarakat sekitar(Hasanah, U., & Maulana, 2020). Salah satu unit usaha yang berperan strategis adalah unit fotokopi dan percetakan yang menyediakan layanan akademik dan administratif bagi civitas akademika serta masyarakat umum. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan usaha tersebut masih bersifat konvensional dengan promosi terbatas pada pelanggan tetap. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas dan keterjangkauan pasar, terutama di kalangan mahasiswa baru dan masyarakat luar kampus.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pemberdayaan karyawan unit usaha fotokopi dalam penguasaan dan penerapan strategi *digital marketing*. Permasalahan yang dirumuskan adalah: (1) bagaimana meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, dan (2) bagaimana merancang model pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mikro di lingkungan kampus. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi digital para karyawan, memperluas jangkauan promosi produk dan layanan, serta mewujudkan kemandirian ekonomi berbasis teknologi yang sejalan dengan prinsip syariah, yaitu efisiensi, keadilan, dan keberlanjutan(Nurhayati, S., & Huda, 2022).

Secara kuantitatif, unit usaha yang menjadi mitra dalam kegiatan ini memiliki jumlah karyawan sebanyak lima orang dengan rentang usia 25–40 tahun, mayoritas berlatar pendidikan menengah dan belum memiliki pengalaman profesional dalam pengelolaan media digital. Lokasi usaha berada di kawasan kampus yang strategis dan memiliki potensi pasar internal sekitar 2.000 mahasiswa aktif serta tenaga pendidik dan kependidikan. Potensi ini menjadi dasar pelaksanaan program pemberdayaan agar unit usaha tersebut dapat mengoptimalkan layanan dan memperluas jaringan konsumen melalui media digital.

Dari sisi literatur, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil dan menengah. Rahman dan Widodo(Rahman, A., & Widodo, 2021) menyatakan bahwa penerapan *social media marketing* mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 30% dalam enam bulan. Wibowo, Sari, dan Fauzi (Wibowo, A., Sari, N., & Fauzi, 2020) menegaskan bahwa pelatihan berbasis partisipatif memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan literasi digital masyarakat. Selain itu, Aribowo dan Prasetyo (2023) menjelaskan bahwa model pengabdian berbasis *Participatory Action Research (PAR)* efektif digunakan untuk membangun kapasitas usaha komunitas karena melibatkan mitra secara aktif dalam proses pembelajaran dan aksi nyata.

Dengan merujuk pada kajian tersebut, kegiatan pengabdian ini menjadi implementasi hilirisasi hasil penelitian sebelumnya tentang penerapan teknologi digital dalam ekonomi syariah. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga penguatan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti amanah, kejujuran, dan kebermanfaatan sosial (*maslahah*).

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan digital marketing karyawan Unit Usaha Fotokopi UNIDA melalui pelatihan dan pendampingan berbasis metode PAR, guna memperluas jangkauan promosi dan mewujudkan kemandirian ekonomi syariah.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "*Pelatihan dan Pendampingan Strategi Digital Marketing di Unit Usaha Fotokopi Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur dalam Upaya Peningkatan Kemandirian Ekonomi Berbasis Syariah*" yang dilaksanakan selama satu bulan pada bulan oktober 2024, dengan pelaksana dari mahasiswa pascasarjana Universitas Darussalam Gontor Prodi Magister Hukum Ekonomi Syariah sebanyak empat mahasiswa dan satu pembimbing dari dosen Magister Hukum Ekonomi Syariah. menggunakan

metode Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif. Metode ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dengan tujuan meningkatkan kemandirian dan kapasitas mitra dalam pengelolaan usaha secara berkelanjutan.

Secara konseptual, pendekatan PAR menempatkan masyarakat atau mitra sebagai subjek aktif dalam proses pemberdayaan. Model ini berangkat dari pemikiran bahwa perubahan sosial-ekonomi yang efektif hanya dapat terjadi apabila masyarakat dilibatkan secara langsung dalam perumusan masalah dan solusi(Arif Zunaidi, Shi, 1385). Dalam konteks ini, Unit Usaha Fotokopi UNIDA tidak hanya menjadi objek penyuluhan, tetapi juga mitra sejajar yang berpartisipasi dalam praktik digital marketing.

2.1. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian ini terdiri atas beberapa tahap berikut:

a. Perencanaan dan Persiapan

Tim pengabdian melakukan observasi dan koordinasi awal dengan Kepala UNIDA Business Center (UBC) untuk identifikasi kebutuhan mitra, khususnya dalam peningkatan pemasaran digital. Tahap ini bertujuan memastikan kegiatan relevan dengan kondisi faktual mitra.

b. Briefing dan Sosialisasi

Kegiatan dimulai dengan pertemuan bersama seluruh karyawan Unit Usaha Fotokopi UNIDA. Pada sesi ini diberikan penyuluhan awal mengenai urgensi dan manfaat digital marketing dalam pengembangan usaha, serta pembagian peran peserta dalam program pelatihan.

c. Pelatihan dan Pembuatan Akun Digital Marketing

Pelatihan diberikan secara langsung mengenai pengelolaan media sosial profesional, seperti pembuatan akun Instagram, Facebook, dan Google Business. Materi mencakup strategi konten, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur analitik untuk mengukur efektivitas kampanye digital.

d. Pendampingan dan Implementasi Strategi

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif kepada karyawan untuk mengaplikasikan materi yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan melalui simulasi kampanye digital marketing, pembuatan konten promosi, serta evaluasi performa akun media sosial yang dikelola.

e. Monitoring dan Evaluasi

Tim pengabdian melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas program melalui analisis performa akun digital (engagement, brand awareness, dan peningkatan pelanggan). Proses ini bertujuan memastikan keberlanjutan penerapan strategi digital marketing oleh mitra secara mandiri(Aris Wibowo, Nurul Sari, 2020).

2.2. Pendekatan yang Digunakan

Pendekatan pelaksanaan kegiatan bersifat partisipatif dan aplikatif, dengan prinsip *learning by doing*. Mitra dilibatkan dalam proses pembelajaran aktif agar keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, setiap kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara kolaboratif untuk mendorong rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap inovasi yang diterapkan(Rahayu et al., 2025).

2.3. Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui dua bentuk:

- Evaluasi formatif, yaitu pengamatan langsung selama pelatihan dan pendampingan berlangsung untuk menilai partisipasi dan pemahaman mitra.
- Evaluasi sumatif, yaitu penilaian hasil akhir berupa peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola akun media sosial, pembuatan konten promosi, serta peningkatan jangkauan pemasaran digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan ini telah meningkatkan kompetensi digital karyawan dan memperluas jangkauan pemasaran Unit Usaha

Fotokopi UNIDA. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan *transfer of knowledge* tetapi juga *transfer of skills* yang berdampak langsung pada peningkatan ekonomi produktif berbasis syariah(Nurhayati, S., & Huda, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan bagi karyawan Unit Usaha Fotokopi UNIDA Gontor tentang digital marketing yang telah dilaksanakan dalam program kemitraan masyarakat ini merupakan wujud transfer pengetahuan yang menghasilkan peningkatan pemahaman karyawan tentang digital marketing. Karyawan Unit Usaha Fotokopi UNIDA Gontor telah dibuatkan akun Instagram dan Facebook khusus untuk memasarkan layanan mereka.

Sebagai hasil dari proses transfer keterampilan, keterampilan karyawan dalam mengelola akun media sosial telah meningkat signifikan. Karyawan telah dilatih tentang cara mengunggah konten di media sosial dan bagaimana membuat konten yang menarik serta kreatif untuk mendongkrak penjualan. Pelatihan ini juga mencakup cara membuat foto produk yang menarik perhatian pelanggan potensial(Nabila, 2023).

Untuk monitoring atas proses internalisasi dan adopsi digital marketing oleh karyawan, tim pengabdian telah dan sedang melaksanakan evaluasi secara berkelanjutan. Sebagai mentor bisnis, tim telah memberikan berbagai tips sukses dalam menerapkan digital marketing. Sebagai konsultan bisnis, tim juga terlibat langsung membantu mencari solusi atas tantangan yang dihadapi karyawan serta membantu mereka memformulasikan strategi pengembangan usaha untuk menuju keberlanjutan bisnis(Setiawan, D., & Lestari, 2022).

Implementasi dari rencana langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.1. Project Brief

Untuk menjangkau pasar yang dituju, lebih dulu dilakukan langkah ini guna mensinkronisasi antara tujuan bisnis yang dijalankan (May Riswati et al., 2024) oleh U3 Fotokopi & Percetakan dengan langkah yang akan dilakukan dalam memasarkan jasanya melalui pemasaran digital. Adapun perincinya sebagai berikut :

3.1.1. KPI (key performance indicators) yang akan dicapai adalah :

Tabel 1. KPI (Key Performance Indicators)

Keterangan	Target	Unit	Jangka
Brand Awareness	100	%	3 pekan
Engagement	2	%	3 pekan
Order In	30	order	1 bulan

Penetapan Key Performance Indicators (KPI) menjadi tolak ukur utama keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Terdapat tiga indikator spesifik, yaitu Brand Awareness sebesar 100% yang ditargetkan tercapai dalam waktu tiga pekan, Engagement sebesar 2% selama tiga pekan, dan Order In sebanyak 30 pemesanan dalam satu bulan. Ketiga KPI ini memberikan gambaran konkret mengenai hasil yang diharapkan dari proses digital marketing, baik dari sisi perluasan jangkauan, interaksi pelanggan, hingga transaksi aktual. Penetapan indikator yang terukur memudahkan tim pengelola untuk melakukan monitoring serta evaluasi, sehingga strategi dapat disesuaikan secara adaptif dan responsif sesuai perkembangan di lapangan(Imron Natsir, Sulaiman Efendi Siregar, Eny Triastuti, Parmini, 2025).

3.1.2. 3 kompetitor usaha sejenis

Tabel 2. Kompetitor Usaha Sejenis

Kompetitor
Syifa Fotocopy ATK & Digital Printing
Tanteka
Fotocopy dan Percetakan Syahla Grafika

Dalam menjalankan bisnis fotokopi dan percetakan di area kampus, identifikasi kompetitor menjadi aspek penting untuk menentukan posisi dan strategi diferensiasi usaha. Berdasarkan survei dan observasi, terdapat tiga kompetitor utama pada kawasan sekitar, yakni Syifa Fotocopy ATK & Digital Printing, Tanteka, serta Fotocopy dan Percetakan Syahla Grafika. Ketiga usaha ini dinilai memiliki basis pelanggan yang stabil dan pelayanan serupa, sehingga diperlukan inovasi maupun layanan tambahan agar Unit Usaha Fotokopi UNIDA mampu bertahan dan unggul dalam persaingan lokal. Studi lapangan pada berbagai kampus menunjukkan bahwa kompetisi sangat dipengaruhi oleh lokasi strategis, kecepatan serta variasi layanan, dan promosi yang masif kepada civitas akademika (Siti Awa, Anisa Safari, 2024).

3.1.3. Kelebihan & kekurangan bisnis yang dijalankan

Tabel 3. Kelebihan dan Kekurangan bisnis yang dijalankan

Kelebihan	Kekurangan
Di dalam kampus	Jam buka terbatas
Nyaman (full AC)	Penjualan ATK terbatas
Sistem pembayaran modern	Hanya jasa print dan fotocopy

Analisis internal menunjukkan Unit Usaha Fotokopi & Percetakan di dalam kampus memiliki sejumlah keunggulan. Di antara kelebihannya adalah lokasi yang sangat dekat dengan target pasar (civitas UNIDA), ruangan yang nyaman dengan fasilitas full AC, serta sistem pembayaran modern yang menunjang transaksi digital. Namun, di sisi lain terdapat beberapa kekurangan yang menjadi tantangan, seperti jam operasional yang masih terbatas, belum meluasnya jenis layanan (misal penjualan alat tulis kantor/ATK dan produk digital printing lainnya), serta fokus jasa yang terbatas hanya pada layanan print dan fotokopi. Identifikasi kelebihan dan kekurangan ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha, misalnya dengan memperpanjang jam operasional atau menambah variasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan staf pendidikan.

- Pasar yang ingin dituju : civitas akademi UNIDA Gontor (dosen, tendik, staff, mahasiswa)
- Kegiatan digital yang pernah dilakukan sebelumnya : whatsapp bisnis (Mustika Riswati, Gandung Sukarno, Oktaviana Warmana, 2024).

3.1.4. Market Analysis

Hampir serupa dengan yang dilakukan pada langkah sebelumnya, namun pada langkah ini, pengenalan pasar lebih mendetail. (Yulistiawan et al., 2024) Sebagaimana berikut:

- Target market gender : laki-laki
- Target usia pasar : 18-26 tahun
- Minat dan hobi : membaca, menulis, belajar, olahraga, jurnal, pendidikan, ekonomi, kesehatan, hukum, teknologi, agronomi, bahasa, science.
- Pendapatan rata-rata market (dalam sebulan) : 2-3 juta
- Platform / kanal digital mana yang lebih banyak digemari calon market :

Tabel 4. Platform digital yang lebih digemari calon market

Platform / Kanal Digital	Presentasi
Facebook	3,2%
Instagram	27,6%
Whatsapp	54,9%
Tiktok	12,6%
Telegram	1,7%

Pemilihan platform digital yang tepat merupakan salah satu strategi utama dalam pelaksanaan digital marketing untuk unit usaha fotokopi dan percetakan di lingkungan kampus. Berdasarkan hasil survei dan analisis kebutuhan pasar internal, terlihat bahwa mayoritas calon konsumen lebih aktif menggunakan beberapa kanal digital tertentu dalam mencari informasi maupun melakukan transaksi. Data pada Tabel 4 menunjukkan preferensi utama mahasiswa dan

civitas akademika UNIDA terhadap lima platform digital populer, yaitu WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, dan Telegram.

WhatsApp menempati urutan pertama dengan tingkat presentasi penggunaan sebesar 54,9%, menegaskan perannya sebagai media komunikasi instan yang sangat efektif dalam menjangkau dan menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada konsumen. Instagram menjadi pilihan kedua dengan 27,6%, unggul dalam hal konten visual dan interaksi kreatif, serta sangat cocok untuk strategi branding dan promosi produk berbasis gambar maupun video singkat. TikTok, yang kini tengah naik daun di kalangan pelajar dan mahasiswa, mencatat presentasi 12,6%. Dengan fitur video pendek yang menarik, TikTok mampu menciptakan engagement tinggi khususnya pada segmen usia muda dan milenial.

Facebook, meski sempat menjadi platform utama, kini berada di urutan keempat dengan angka 3,2%. Namun, Facebook tetap relevan untuk mengelola komunitas, grup diskusi akademik, dan promosi yang bersifat informatif. Telegram, walaupun hanya digunakan oleh sebagian kecil segmen, yakni sebesar 1,7%, menunjukkan potensi bagi komunikasi privat yang aman dan distribusi materi digital secara efisien misalnya untuk penyebaran dokumen, brosur digital, atau tautan promosi langsung ke grup mahasiswa (Ratna Yulianti, 2025).

Melalui pemetaan ini, strategi digital marketing yang dijalankan unit usaha mampu lebih terarah dan adaptif dengan preferensi nyata dari target market, sehingga efektivitas promosi, layanan, dan engagement dapat dioptimalkan pada kanal digital yang relevan dan paling digemari calon pengguna jasa fotokopi dan percetakan di lingkungan kampus.

3.2. Akun / Kanal Digital

Dari analisa pasar yang dilakukan pada langkah sebelumnya, maka tim menyimpulkan bahwa pasar yang dituju ialah sebagai berikut:

- Platform utama yang akan dimaksimalkan berasal dari "Meta", yang didalamnya sudah mencakup facebook, instagram, dan whatsapp yang mana merupakan presentase tertinggi dari platform / kanal digital yang digemari calon target market, yaitu urutan pertama dan kedua.
- Adapun platform "tiktok" juga digemari pada peringkat ketiga, namun bukan menjadi prioritas yang akan dimaksimalkan. Dikarenakan 1) platform tersebut tidak terlalu sesuai dengan minat dan hobi calon target market, 2) akan mempersulit pekerjaan admin penanggung jawab dalam masa awal pengenalan pemasaran digital ini (Haryanto, 2020).

3.3. Content Timeline

Dalam hal ini, konten menjadi isu utama dalam menjalani pemasaran secara digital setelah mengenal pasar yang akan dituju. Maka dari itu, dibuatlah alur / timeline konten terlebih dahulu agar segala bentuk unggahan dapat mencapai KPI yang ditentukan sebelumnya dengan menganalisa target pasar, (Ilham Akbar, 2023) sehingga terbentuk sebagai berikut:

Tabel 5. Timeline konten

	Pekan 1	Pekan 2	Pekan 3	Pekan 4
Senin	Welcome greeting	Konten islami	Konten islami	Konten islami
Selasa	Isu Print dan Fotocopy di kampus UNIDA Gontor	Isu Print dan Fotocopy di kampus UNIDA Gontor	Isu Print dan Fotocopy di kampus UNIDA Gontor	Isu Print dan Fotocopy di kampus UNIDA Gontor
Rabu	Fenomena Print & Copy di luar kampus			
Kamis	Profil tokoh akademis	Profil tokoh akademis	Profil tokoh akademis	Profil tokoh akademis
Jum'at	Kata-kata motivasi	Kata-kata motivasi	Kata-kata motivasi	Kata-kata motivasi
Sabtu	Tema minat target (ex. Ekonomi, pendidikan, etc.)			
Ahad	Hard selling (ex. Promo / diskon, kemudahan belanja / pengenalan kanal-kanal U3, etc.)	Hard selling (ex. Promo / diskon, kemudahan belanja / pengenalan kanal-kanal U3, etc.)	Hard selling (ex. Promo / diskon, kemudahan belanja / pengenalan kanal-kanal U3, etc.)	Hard selling (ex. Promo / diskon, kemudahan belanja / pengenalan kanal-kanal U3, etc.)

Tabel 5 menunjukkan jadwal unggahan konten digital yang dirancang secara tematik untuk satu bulan. Setiap hari dalam sepekan memiliki tema konten tersendiri agar engagement serta informasi yang diberikan tetap relevan, variatif, dan konsisten. Pada hari Senin di minggu pertama terdapat konten sambutan (welcome greeting), dilanjutkan dengan konten islami di minggu berikutnya. Selama empat pekan, Selasa difokuskan pada isu seputar print dan fotocopy di kampus UNIDA Gontor, sementara Rabu membahas fenomena print & copy di luar kampus untuk memperluas perspektif konsumen. Kamis menampilkan profil tokoh akademis yang menginspirasi, sedangkan Jumat diisi dengan kata-kata motivasi untuk membangun semangat. Pada Sabtu, konten menyesuaikan tema minat target seperti ekonomi, pendidikan, dan bidang lain yang relevan. Ahad digunakan untuk promosi khusus (hard selling), diskon, kemudahan belanja, serta pengenalan kanal digital usaha.

Strategi penjadwalan ini membantu menjaga konsistensi komunikasi digital dengan audiens sekaligus memaksimalkan potensi branding, edukasi, dan penjualan sepanjang bulan(Bagus Sigit Yulistiawan, Bambang Hananto, Catur Nugroho PD, 2024).

3.4. Ads & Campaign

Dalam melakukan kampanye digital, diperlukan usaha dalam mengambil gambar, dominasi warna, bentuk font, format konten, dan biaya untuk beriklan melalui kanal digital yang harmonis sesuai dengan calon target pasar. Sehingga menarik minat target pasar melalui harmonisasi setiap langkah yang dilakukan, tanpa merasa sedang menjadi target pasarnya(Setiawan, D., & Lestari, 2022).

3.5. Brands Control

Dengan menjalankan pemasaran digital, kontrol merek (*brand control*) menjadi hal yang sangat penting agar tidak keluar dari *project brief* yang telah dilakukan diawal langkah. Sehingga, segala aspeknya dapat berjalan sebagaimana tujuan sebelumnya, seperti halnya KPI, merek dagang, target pasar, dan hasil dari pemasaran itu sendiri. Menjaga keseluruhan tetap pada jalurnya, dengan timeline & unggahan konten, kontrol kinerja platform digital, analisa hasil kampanye digital, analisa hasil iklan, dan analisa pencapaian target KPI(Nurul Imron, 2024).

3.6. Insight Review

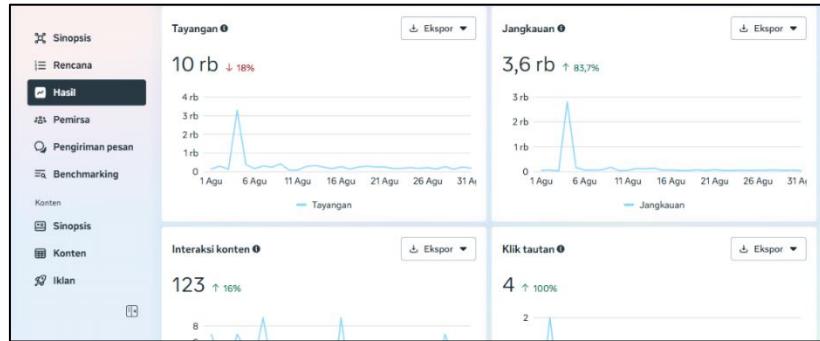
Dalam langkah terakhir yang dilakukan oleh tim, ialah melihat keseluruhan langkah pada pemasaran digital. Dengan melihat *insight* dari setiap platform yang digunakan oleh U3 Fotocopy, perjalanan / timeline dari alur pemasaran digital ini mencapai KPI(Setiawan, D., & Lestari, 2022). Dimana dapat dilihat gambar tangkapan layar berikut :



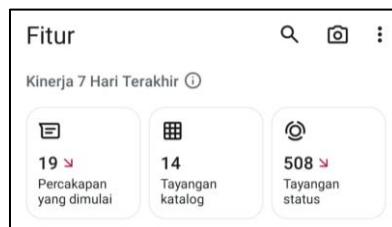
Gambar 1. Hasil Insight Meta – Facebook

Pada tahap insight review, tim melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja pemasaran digital yang telah dijalankan melalui berbagai platform utama. Analisis insight dilakukan dengan memanfaatkan fitur analitik pada Meta Business Suite untuk Facebook dan Instagram, serta WhatsApp Business Analytics untuk kanal komunikasi utama.

Insight dari Facebook menampilkan data demografi audiens, jangkauan konten, tingkat engagement, serta efektivitas iklan sepanjang periode kampanye. Melalui indikator jumlah like, komentar, dan share, tim dapat menilai seberapa besar interaksi serta minat pengguna terhadap layanan fotokopi dan promosi yang dipublikasikan.



Gambar 2. Hasil Insight Meta – Instagram



Gambar 3. Hasil Insight Whatsapp Business

Pada Instagram, insight yang diambil mencakup data engagement rate, impresi, reach, serta pengaruh postingan konten terhadap peningkatan kunjungan profil dan pertumbuhan jumlah followers. Data analitik Instagram secara khusus membantu tim memahami postingan yang paling disukai, waktu aktif audiens, hingga penyesuaian konten berdasarkan minat pengikut. Manfaat insight Instagram dapat terlihat dari peningkatan efektivitas konten visual dan pencapaian target KPI yang ditetapkan di awal program(Nur Aini Laili, Ahmad Wildan Nafis, 2024).

Sementara itu, insight dari WhatsApp Business menampilkan data seputar volume pesan, tingkat respons, serta kepuasan pelanggan dari interaksi melalui chat. WhatsApp Business Analytics memungkinkan tim untuk menganalisis kecepatan balasan, proporsi pesan yang dibaca atau diabaikan, serta pola permintaan jasa fotokopi dari konsumen. Analisis mendalam ini menjadi landasan untuk peningkatan mutu komunikasi, pelayanan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara realtime(Natasya, 2025).

Melalui data insight dari ketiga platform tersebut, tim dapat mengukur keberhasilan strategi digital marketing berdasarkan KPI yang telah dirancang. Insight review ini tidak hanya berfungsi sebagai bahan evaluasi kinerja, tetapi juga sebagai panduan perbaikan taktis agar strategi ke depan semakin optimal dan sesuai kebutuhan pasar(Imran, 2023).



Gambar 4. Briefing Karyawan Unit Usaha Fotokopi UNIDA

Gambar ini mendokumentasikan proses briefing yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada karyawan Unit Usaha Fotokopi UNIDA Gontor. Sesi briefing bertujuan memberikan arahan

serta motivasi, sekaligus menyampaikan materi tentang digital marketing dan strategi peningkatan layanan. Dengan briefing ini, karyawan memperoleh gambaran jelas mengenai visi, misi, serta tujuan dari pelaksanaan program, sehingga tercipta sinergi, semangat kerja, dan kesiapan dalam mengadopsi perubahan menuju pengelolaan usaha berbasis digital (Imran, 2023).



Gambar 5. Akun Instagram Unit Usaha Fotokopi UNIDA



Gambar 6. Akun Instagram Unit Usaha Fotokopi UNIDA

Kedua gambar ini menampilkan akun Instagram resmi milik Unit Usaha Fotokopi UNIDA yang telah dioptimalkan untuk promosi dan pemasaran layanan secara digital. Tampilan akun menunjukkan berbagai konten hasil pelatihan, mulai dari informasi layanan, promosi diskon, hingga konten interaktif yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan minat target market kampus. Akun ini menjadi media utama dalam mengembangkan relasi dengan konsumen, memperkuat branding, dan meningkatkan visibility usaha di lingkungan civitas akademika. Melalui Instagram, Unit Usaha Fotokopi UNIDA tidak hanya memperluas jangkauan pelanggan, tetapi juga mendukung pencapaian target pemasaran digital secara profesional dan berkelanjutan.

Berdasarkan analisis awal, akun Instagram yang dijadikan media utama dalam implementasi digital marketing pada program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) di Unit Usaha Fotokopi UNIDA. Akun ini digunakan untuk mempromosikan layanan fotokopi serta berbagai penawaran khusus yang tersedia di Unit Usaha Fotokopi UNIDA. Aktivitas ini diharapkan dapat menarik perhatian tidak hanya dari civitas akademika UNIDA Gontor, tetapi juga dari masyarakat sekitar.

Menurut (Pratama, 2024) Implementasi digital marketing melalui akun Instagram tersebut menjadikan Unit Usaha Fotokopi UNIDA lebih dikenal luas dan mampu bersaing dengan usaha serupa di sekitarnya. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran modern memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan efektif. Selain itu, melalui konten-

konten menarik yang diunggah, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru tentang layanan dan promosi yang ditawarkan, sehingga meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran mitra melalui pendekatan partisipatif. Dampak yang dirasakan berupa peningkatan keterlibatan pelanggan dan kemandirian pengelolaan media sosial. Dengan mengadakan pelatihan digital marketing secara menyeluruh, karyawan kini mampu mengelola akun media sosial seperti Instagram dan Facebook secara mandiri, mempromosikan layanan fotokopi, dan menarik lebih banyak pelanggan dari kalangan civitas akademika serta masyarakat sekitar. Program ini juga meningkatkan keterampilan karyawan dalam membuat konten menarik dan kreatif, yang diharapkan dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat mendorong ekonomi produktif yang berkelanjutan. Dengan adanya peningkatan jangkauan dan interaksi melalui media sosial, unit usaha ini mampu memperluas jaringan konsumennya. Selain itu, keberhasilan program ini juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar, sesuai dengan visi pemberdayaan sosial dan ekonomi yang diusung oleh Universitas Darussalam Gontor. Kedepan, disarankan dilakukan pendampingan lanjutan untuk optimalisasi e-commerce berbasis syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing Pengabdian Kepada Masyarakat Kami, yang telah membimbing serta mengarahkan kami selama kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dan tidak lupa kami ucapkan kepada direktur Unit Usaha UNIDA, yang telah mengizinkan kami untuk melakukan Penyuluhan di Unit Usaha Fotocopy UNIDA, Semoga kedepannya Unit Usaha Fotocopy UNIDA bisa lebih maju dan bermanfaat bagi para mahasiswa dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Zunaidi, Shi, M. (1385). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis Untuk Memberdayakan Komunitas* (U. S. Hidayatun (Ed.); April 2024, Vol. 17). Penerbit : Yayasan Putra Adi Dharma.
- Aris Wibowo, Nurul Sari, R. F. (2020). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Literasi Digital dan Omzet UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *JPMM (Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani)*, 5(2), 87-89.
- Bagus Sigit Yulistiawan, Bambang Hananto, Catur Nugroho PD, L. H. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri JAGRI*, 5(1), 141–149. doi: 10.36590/jagri.v5i1.847
- Haryanto, A. T. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 8(2), 1065–1077.
- Hasanah, U., & Maulana, R. (2020). Penguatan Ekonomi Produktif Berbasis Kampus Melalui Inovasi Usaha Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 6(3), 201–210.
- Ilham Akbar, F. A. (2023). DIGITAL MARKETING DALAM MENUNJANG PROMOSI DAN SOSIALISASI PESANTREN. *SoCircle: Journal of Social Community Services*, 1(1), 20–25.
- Imran, S. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Review Penulis: Samsul Imran. *Maksipreneur: Jurnal Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(4), 1534.

- Imron Natsir, Sulaiman Efendi Siregar, Eny Triastuti, Parmini, R. Y. (2025). Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Dalam Meningkatkan Branding Bisnis Syariah. *EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3). 10.35870/jemsi.v11i3.4162
- May Riswati, B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880-885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Mustika Riswati, Gandung Sukarno, Oktaviana Warmana, Z. Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880-885.
- Nabila, D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah pada UMKM. *Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 6(2), 658-668.
- Natasya. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2).
- Nur Aini Laili, Ahmad Wildan Nafis, A. R. (2024). The Influence of Digital Marketing and Islamic Marketing on Purchasing Decisions in Muslim Fashion. *Jiela Riba*, 7(1), 39-52.
- Nurhayati, S., & Huda, N. (2022). Etika Bisnis Islam dalam Penerapan Digital Marketing: Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 8(1), 33-46.
- Nurul Imron, E. S. (2024). Digital Marketing Adaptation Among Islamic Businesses in Emerging Markets: Resilience Strategies. *Gontor Digital Conference Series*, 8(1), 3133.
- Pratama, R. C. (2024). Sharia Digital Marketing as an Effort to Increase the Income of MSMEs in North Lombok Regency. *IJSE (Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics)*, 7(2), 4830-4843. doi: 10.31538/ijse.v7i2.5392
- Rahayu, R., Zahro, M., Maryam, D., & Ayu, A. (2025). *Online Marketing Through Digital Marketing Platform for Micro , Small , and Medium Enterprises Bamboo Craftsmen in Sukolilo Village , Lamongan , East Java*. 5(6), 1-8.
- Rahman, A., & Widodo, T. (2021). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 112-123.
- Ratna Yuliastuti, S. E. (2025). Marketing Strategy For MSMEs In The Digital Era: Leveraging Social Media, Influencers, and Live Streaming. *QEMS Journal*, 7(2), 1670.
- Setiawan, D., & Lestari, R. (2022). Evaluasi Efektivitas Program Pemberdayaan Digital untuk UMKM di Indonesia: Pendekatan Action Research. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Indonesia*, 2(1), 59-70.
- Siti Awa, Anisa Safari, R. R. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 3(2). doi: 10.32659/jmp.v3i2.378
- We Are Social, & M. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. DataReportal. Retrieved from <Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>.
- Wibowo, A., Sari, N., & Fauzi, R. (2020). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Literasi Digital dan Omzet UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 5(2), 87-89.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141-149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>

Halaman Ini Dikosongkan