

Penerapan Technopreneurship Berbasis Digital Marketing Agar Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan

^{1*}Liestiani Hasan, ²Rian Mohamad Said, ³Noprianto
Sistem Informasi Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
dosen02978@unpam.ac.id

Abstract

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama pada era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Kondisi ini menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan pola pemasaran modern melalui pemanfaatan digital marketing sebagai instrumen utama dalam memperluas jangkauan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengimplementasikan konsep Technopreneurship berbasis digital marketing guna menumbuhkan dan memperkuat jiwa kewirausahaan warga Ciputat. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat sasaran meliputi rendahnya literasi digital, minimnya pengetahuan terkait strategi pemasaran berbasis teknologi, serta kurangnya keberanian dalam memulai usaha secara mandiri. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan aplikatif, pendampingan intensif, dan evaluasi program. Peserta memperoleh pemahaman konseptual serta keterampilan praktis dalam pemanfaatan media sosial, pengelolaan toko daring, pembuatan konten kreatif, dan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kompetensi peserta dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas kewirausahaan dan meningkatnya motivasi untuk merintis usaha berbasis inovasi. Target luaran kegiatan meliputi meningkatnya literasi digital peserta, tersusunnya modul pelatihan, terbentuknya akun bisnis digital peserta, peningkatan kemampuan pembuatan konten, serta bertambahnya jumlah peserta yang memulai atau mengembangkan usaha. Dengan demikian, implementasi Technopreneurship berbasis digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat Ciputat di tengah transformasi digital.

Keywords: Digital Marketing, Technopreneurship, Pengabdian Kepada Masyarakat.

Abstract

Entrepreneurship is a crucial pillar in driving economic growth, particularly in the digital era, marked by the rapid development of information and communication technology. This situation demands that communities adapt to modern marketing patterns by utilizing digital marketing as a primary instrument for expanding business reach. This community service activity aims to implement the concept of Technopreneurship based on digital marketing to foster and strengthen the entrepreneurial spirit of Ciputat residents. The main problems faced by the target community include low digital literacy, minimal knowledge regarding technology-based marketing strategies, and a lack of courage to start their own businesses. Implementation methods include outreach, application training, intensive mentoring, and program evaluation. Participants gained conceptual understanding and practical skills in utilizing social media, managing online stores, creating creative content, and promotional strategies that meet the needs of the digital market. The results of the activity showed an increase in participants' competence in integrating digital technology into entrepreneurial activities and increased motivation to start innovation-based businesses. Target outputs of the activity include increasing participants' digital literacy, developing training modules, establishing digital business accounts, improving content creation skills, and increasing the number of participants starting or developing businesses. Thus, the implementation of digital marketing-

based technopreneurship is effective in increasing the entrepreneurial capacity of the Ciputat community amidst the digital transformation.

Keywords: Digital Marketing, Technopreneurship, Community Service

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi dan mengakses informasi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi serta strategi pemasaran produk dan jasa. Fenomena ini mendorong munculnya konsep technopreneurship, yaitu praktik kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen utama dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha.

Di Indonesia, penerapan technopreneurship memiliki relevansi yang sangat tinggi, mengingat tingginya penetrasi internet dan media sosial di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha terbuka sangat luas. Salah satu aspek yang paling menonjol adalah pemanfaatan digital marketing, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, efisien, dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Namun demikian, masih banyak masyarakat, terutama pada tingkat lokal seperti warga di Ciputat RT 003/011, Tangerang Selatan, yang belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digital marketing. Sebagian besar warga masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, atau penjualan langsung dari rumah ke rumah. Keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi, serta rendahnya kepercayaan diri untuk memulai usaha baru menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan jiwa kewirausahaan di lingkungan tersebut.

Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital juga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi. Konsumen modern cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai produk melalui platform digital sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka mengandalkan ulasan, rekomendasi, serta konten promosi yang tersedia secara daring. Apabila masyarakat tidak mampu menyesuaikan diri dengan tren ini, maka produk atau jasa yang mereka tawarkan akan sulit bersaing di pasar. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada masyarakat agar mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal dalam menjalankan usaha.

Konsep technopreneurship berbasis digital marketing tidak hanya menekankan pada aspek teknis penggunaan teknologi, tetapi juga pada pembangunan karakter kewirausahaan yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pemecahan masalah. Melalui pendekatan ini, masyarakat diharapkan tidak hanya menjadi pengguna pasif teknologi, tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha yang berdaya saing tinggi. Dalam konteks warga Ciputat RT 003/011, penerapan konsep ini dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi berbagai permasalahan ekonomi lokal, khususnya dalam meningkatkan pendapatan keluarga dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat.

Penting untuk dicatat bahwa kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan penciptaan usaha baru, tetapi juga menyangkut pembentukan mentalitas wirausaha yang meliputi keberanian mengambil risiko, kemampuan membaca peluang, kreativitas dalam mengembangkan ide, serta ketekunan dalam menghadapi tantangan. Jiwa kewirausahaan tersebut perlu dibentuk melalui proses pendidikan, pelatihan, dan pendampingan yang berkesinambungan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penerapan technopreneurship berbasis digital marketing menjadi sangat relevan untuk dilaksanakan.

Dari sisi geografis, Ciputat sebagai salah satu wilayah di Tangerang Selatan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Letaknya yang strategis, dekat dengan pusat pendidikan,

perkantoran, serta akses transportasi yang memadai menjadikan wilayah ini sebagai pasar potensial bagi berbagai produk dan jasa. Warga RT 003/011 secara khusus memiliki keragaman latar belakang profesi, mulai dari pekerja formal, pedagang kecil, hingga ibu rumah tangga yang memiliki keterampilan tertentu seperti memasak, menjahit, atau kerajinan tangan. Potensi ini dapat dikembangkan lebih jauh melalui penerapan digital marketing sehingga produk lokal dapat dipasarkan secara lebih luas, tidak hanya di sekitar lingkungan tempat tinggal, tetapi juga ke wilayah yang lebih jauh bahkan lintas kota.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar warga belum memiliki kemampuan untuk memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, maupun aplikasi periklanan daring. Keterbatasan perangkat, biaya akses internet, serta kurangnya pemahaman teknis menjadi kendala yang cukup signifikan. Selain itu, masih terdapat anggapan bahwa pemasaran digital memerlukan biaya besar dan rumit, sehingga masyarakat enggan untuk mencoba. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang perlu dijumpai melalui program-program pemberdayaan berbasis pendidikan dan pelatihan.

Penerapan *technopreneurship* berbasis digital marketing juga sejalan dengan agenda pemerintah dalam mendorong ekonomi kreatif dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap mayoritas tenaga kerja. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya memberikan manfaat pada tingkat lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Selain aspek ekonomi, penerapan *technopreneurship* juga memiliki dampak sosial yang positif. Melalui pengembangan usaha berbasis digital, masyarakat dapat membangun jaringan kolaborasi, meningkatkan rasa percaya diri, serta memperkuat ikatan sosial melalui kegiatan kewirausahaan komunitas. Hal ini penting untuk menciptakan masyarakat yang mandiri, produktif, dan mampu menghadapi tantangan globalisasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penerapan *technopreneurship* berbasis digital marketing di lingkungan warga Ciputat RT 003/011 merupakan suatu kebutuhan mendesak. Kegiatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan keterbatasan literasi digital, rendahnya motivasi kewirausahaan, serta kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Melalui pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan masyarakat, warga akan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Dengan demikian, mereka tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat ekonomi lokal dan mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penerapan *Technopreneurship* Berbasis Digital Marketing Agar Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Warga Ciputat RT 003/011, Tangerang Selatan, Banten 15411” sangat penting untuk dilaksanakan. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital di tingkat lokal, yang pada akhirnya mampu mencetak pelaku usaha baru yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era transformasi digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi warga Ciputat RT 003/011 terkait rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi, serta minimnya keberanian warga dalam memulai dan mengembangkan usaha mandiri. Berdasarkan identifikasi kebutuhan tersebut, metode pelaksanaan PKM disusun melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Pada tahap awal, dilakukan observasi lapangan, wawancara informal, serta diskusi dengan ketua RT dan perwakilan warga untuk memetakan kondisi aktual masyarakat. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi:

1. Tingkat literasi digital warga yang masih rendah.
2. Minimnya pemahaman terkait digital marketing dan pengelolaan usaha berbasis teknologi.
3. Rendahnya kepercayaan diri warga dalam memulai usaha.
4. Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional.
5. Belum adanya jejaring usaha komunitas yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Temuan ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan, strategi pendampingan, serta pengukuran keberhasilan program.

Berdasarkan hasil identifikasi, dirumuskan beberapa pertanyaan pokok untuk dipecahkan melalui PKM, yaitu:

1. Bagaimana tingkat literasi digital warga Ciputat RT 003/011 dalam mendukung aktivitas kewirausahaan berbasis teknologi?
2. Apa faktor utama penyebab rendahnya jiwa kewirausahaan masyarakat setempat?
3. Bagaimana penerapan digital marketing dapat membantu masyarakat memasarkan produk secara lebih luas dan efektif?
4. Strategi apa yang tepat untuk meningkatkan keterampilan warga dalam usaha berbasis *Technopreneurship*?
5. Bagaimana pendampingan dapat menumbuhkan motivasi dan keberlanjutan usaha?
6. Bagaimana membangun pola pikir adaptif dan inovatif terhadap transformasi digital?

Solusi yang disusun untuk menjawab permasalahan tersebut meliputi beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital, Memberikan pelatihan dasar penggunaan teknologi, media sosial, dan platform e-commerce.
2. Penumbuhan Jiwa Kewirausahaan, Memberikan motivasi, studi kasus inspiratif, serta pembekalan mindset usaha berbasis keberanian dan kreativitas.
3. Implementasi Digital Marketing, Pelatihan pembuatan konten kreatif, pengelolaan toko daring, teknik promosi, dan penggunaan iklan digital berbasis data.
4. Peningkatan Kapasitas dan Kompetensi Usaha, Pelatihan manajemen usaha sederhana, perencanaan bisnis, strategi pengembangan produk, dan analisis kebutuhan pasar.
5. Pendampingan dan Fasilitasi Berkelanjutan, Melalui mentoring individu/keompok, konsultasi usaha, serta praktik langsung menjalankan pemasaran digital.
6. Pembangunan Pola Pikir Inovatif dan Adaptif, Membentuk mentalitas warga agar mampu beradaptasi dengan teknologi dan melihat peluang usaha baru.
7. Pembentukan Jejaring Usaha Komunitas, Memfasilitasi kolaborasi antarwarga untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal.

Implementasi kegiatan dilakukan secara terstruktur melalui beberapa langkah:

1. Sosialisasi Program, Penyampaian tujuan, manfaat, dan jadwal kegiatan kepada warga dan tokoh masyarakat.
2. Workshop dan Pelatihan Berjenjang
 - Sesi 1: Literasi digital dasar
 - Sesi 2: Media sosial untuk pemasaran
 - Sesi 3: Pembuatan konten kreatif
 - Sesi 4: Pengelolaan toko daring
 - Sesi 5: Strategi digital marketing tingkat lanjut
3. Praktik Langsung (*Hands-on Training*), Warga membuat akun bisnis, mengunggah konten, dan mempromosikan produk secara real-time.
4. Pendampingan Intensif, Tim PKM memberikan bimbingan langsung selama beberapa minggu untuk memastikan setiap peserta dapat menerapkan materi.
5. Penguatan Komunitas Usaha, Membentuk forum komunikasi warga untuk saling berbagi pengalaman dan memperluas peluang pemasaran.

Agar hasil PKM dapat dipublikasikan dan menjadi rujukan bagi yayasan atau komunitas lain, dilakukan pengukuran dampak (impact measurement) menggunakan indikator berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital, Diukur melalui pre-test dan post-test pelatihan.
2. Jumlah Akun Bisnis Digital yang Terbentuk, Meliputi Instagram bisnis, TikTok bisnis, dan toko daring (Shopee/Tokopedia).
3. Aktivitas Digital Marketing, Frekuensi posting, jumlah interaksi, dan konsistensi promosi peserta.
4. Peningkatan Keterampilan Usaha, Penilaian terhadap kemampuan peserta dalam membuat konten dan mengelola toko daring.
5. Pertumbuhan Usaha, Jumlah peserta yang memulai atau mengembangkan usaha baru.
6. Dampak Ekonomi, Perubahan pendapatan atau peningkatan penjualan (jika data tersedia).
7. Kualitas Jejaring Usaha Komunitas, Intensitas kolaborasi antarwarga dan keberlanjutan kegiatan kewirausahaan.

Hasil pengukuran ini menjadi dasar untuk publikasi ilmiah dan penyusunan model pemberdayaan yang dapat direplikasi oleh yayasan serupa.

HASIL KEGIATAN

Kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan, memanfaatkan peluang, serta menciptakan nilai tambah bagi masyarakat (Chaffey & Chadwick, 2019). Jiwa kewirausahaan ditandai oleh kreativitas, inovasi, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Pada konteks masyarakat Ciputat, jiwa kewirausahaan perlu ditumbuhkan agar warga mampu mengoptimalkan potensi lokal melalui kegiatan usaha berbasis teknologi.

Sementara itu, technopreneurship merupakan kombinasi antara entrepreneurship dan pemanfaatan teknologi modern. Konsep ini menekankan kemampuan wirausaha dalam menggunakan teknologi digital untuk menciptakan produk atau layanan yang inovatif (Frederick, F. Kuratko, & O'Conno, 2018). Dengan adanya technopreneurship, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkannya untuk kegiatan produktif yang berorientasi pada pasar. Selanjutnya, digital marketing adalah strategi pemasaran produk atau jasa melalui media digital dengan memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce (Chaffey & Chadwick, 2019). Strategi ini memberikan keunggulan berupa jangkauan pasar yang luas, biaya rendah, serta kemampuan mengukur efektivitas promosi secara real-time. Penerapan digital marketing sangat relevan bagi masyarakat Ciputat, yang sebagian besar telah menggunakan smartphone namun belum memaksimalkannya untuk kegiatan usaha.

Berdasarkan teori tersebut, disusun kerangka pemecahan masalah berdasarkan analisis kebutuhan warga Ciputat RT 003/011. Permasalahan utama berupa rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman digital marketing, serta lemahnya jiwa kewirausahaan diatasi melalui pendekatan capacity building yang mencakup sosialisasi konsep technopreneurship, pelatihan penggunaan media digital, pendampingan usaha, serta fasilitasi jejaring pemasaran berbasis komunitas. Kerangka ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara potensi sumber daya masyarakat dengan tuntutan perkembangan ekonomi digital.



Gambar 1. Pelaksanaan PKM Warga Ciputat RT 03 Tangerang Selatan

Realisasi pemecahan masalah kemudian dilaksanakan melalui tahapan konkret. Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan warga melalui observasi dan wawancara, pemetaan kemampuan digital peserta, penyusunan modul pelatihan berbasis kasus nyata UMKM, serta koordinasi teknis dengan pengurus RT. Tahap pelaksanaan mencakup pemaparan materi dasar kewirausahaan digital, praktik langsung pembuatan akun toko daring, produksi konten foto dan video, penulisan caption, serta teknik pemasangan iklan berbiaya rendah. Pada tahap ini juga dilakukan pendampingan warga dalam menyusun rencana usaha digital melalui template bisnis sederhana berupa analisis produk, segmentasi pasar, dan perencanaan konten. Tahap evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan digital, penilaian kualitas konten yang dihasilkan, serta pengukuran kemampuan warga dalam mengoperasikan platform digital secara mandiri. Tahap tindak lanjut dilakukan dengan membentuk komunitas wirausaha digital RT 003/011 yang berfungsi sebagai wadah berbagi strategi pemasaran, kolaborasi usaha, serta monitoring perkembangan bisnis peserta.

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah warga Ciputat RT 003/011, Tangerang Selatan, yang memiliki minat dan motivasi mengembangkan usaha mandiri. Sasaran utama mencakup ibu rumah tangga yang memiliki keterampilan produksi, pemuda yang aktif menggunakan media sosial namun belum memanfaatkannya untuk usaha, serta pelaku UMKM yang belum menerapkan digital marketing.

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan teknik yang lebih spesifik untuk mengatasi masalah mitra. Ceramah dan diskusi digunakan untuk memberikan fondasi pengetahuan kewirausahaan digital; target hasilnya adalah meningkatnya pemahaman dasar mengenai entrepreneur-technopreneur. Workshop dan praktik langsung menjadi metode inti untuk mengatasi rendahnya literasi digital; targetnya adalah setiap peserta mampu membuat akun toko daring, memproduksi minimal dua konten promosi, dan mengunggahnya secara mandiri. Pendampingan (mentoring) diarahkan untuk mengatasi lemahnya penerapan digital marketing; targetnya ialah peserta mampu membuat rencana pemasaran digital sederhana untuk produk masing-masing. Simulasi dan studi kasus dilakukan untuk memperkuat keterampilan pengambilan keputusan berbasis contoh nyata; targetnya adalah peserta dapat mengidentifikasi strategi pemasaran efektif untuk produknya. Evaluasi partisipatif dilakukan guna mengukur keberhasilan kegiatan melalui analisis peningkatan kompetensi dan kemampuan implementasi digital marketing; targetnya adalah minimal 70% peserta mampu menjalankan pemasaran digital dasar secara mandiri. Dengan metode yang lebih terarah ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan dampak nyata bagi perkembangan usaha warga Ciputat RT 003/011.

Tabel 1. Target Dan Pencapaian Program

No.	Indikator Kinerja	Target	Baseline	Peningkatan
1	Peningkatan Literasi Digital Warga	80% warga memahami dasar digital	20%	60%
2	Kemampuan Membuat Akun Toko Daring	30 akun toko UMKM warga	5 Akun	+15%
3	Produksi Konten Digital (Foto/Video)	Konten promosi	Tidak ada konten standar	Terbentuk konten
4	Kemampuan Penerapan Digital Marketing Dasar	70% peserta mampu posting, analisis insight, dan mengelola feed	15%	+55%
5	Peningkatan Pemahaman Technopreneurship	85% peserta memahami konsep	25%	60%
6	Pelaku Usaha Baru Berbasis Digital	10 usaha warga masuk ke platform digital	2 Usaha	3 UMK
7	Peningkatan Omzet UMKM yang Didampingi	+15–25% dalam 1–2 bulan	Omzet Stagnan	Tidak Terbentuk
8	Komunitas Wirausaha Digital RT 003/011	1 komunitas aktif	Tidak Ada	Terbentuk
9	Modul Pelatihan Digital Marketing	5 modul pelatihan	Tidak Tersedia	Modul tersusun
10	Tingkat Partisipasi Warga	22 peserta aktif	0 Peserta	100%
11	Kemandirian Peserta Dalam Menjalankan Usaha Digital	60% peserta dapat menjalankan pemasaran tanpa pendamping	<10%	+65%
12	Sertifikasi Kompetensi Digital	25 sertifikat	0 sertifikat	+50%

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Program

Tahap	Kegiatan Utama	Durasi	Output	Indikator Keberhasilan
1: Registrasi	Pendataan peserta, survei cepat literasi digital, identifikasi potensi usaha	30 Menit	Daftar Hadir Peserta	100 % Hadir
2: Sosialisasi Kewirausahaan & Technopreneurship	Penyampaian materi konsep kewirausahaan, technopreneurship, peluang usaha digital	60 Menit	Pemahaman awal peserta	80% peserta memahami konsep dasar
3: Pelatihan Dasar Digital Marketing	Penggunaan media sosial untuk usaha, strategi konten, pengenalan e-commerce	30 Menit	Materi pelatihan & contoh konten	Peserta memahami 3 platform digital utama
4: Workshop Praktik Konten Digital	Pembuatan foto produk, video pendek, caption promosi, posting di akun sosial media	60 Menit	Minimal 1 konten	90% peserta berhasil memposting konten
5 : Simulasi Buka Toko Daring	Pembuatan akun marketplace (opsional), pengaturan	50 Menit	10–15 akun toko daring aktif	60% peserta membuat akun marketplace

	etalase sederhana	produk				
6: Sesi Konsultasi & Pendampingan Cepat	Konsultasi usaha, konten, lanjutan	branding optimasi strategi	30 Menit	Rekomendasi strategi individual	80% peserta mendapat pendampingan langsung	
7: Evaluasi, Post-test & Pembentukan Komunitas	Post-test evaluasi pembentukan komunitas marketing RT	singkat, program, digital	30 Menit	Laporan hasil post-test & grup komunitas	Peningkatan kompetensi $\geq$ 50%, komunitas terbentuk	

Pelaksanaan kegiatan PKM technopreneurship dan digital marketing bagi warga Ciputat RT 003/011 menghasilkan peningkatan yang signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan kewirausahaan. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan literasi digital sebesar lebih dari 50%, terutama pada kemampuan dasar menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui workshop pembuatan konten, sebagian besar peserta berhasil menghasilkan dan mempublikasikan foto atau video promosi produk secara mandiri, yang menunjukkan peningkatan keterampilan praktis dalam digital marketing. Selain itu, tercatat lebih dari separuh peserta mampu membuat akun toko daring sederhana, menandakan tumbuhnya keberanian dan kesiapan untuk memulai usaha berbasis teknologi. Tahap pendampingan cepat juga memunculkan ide usaha baru dan perbaikan strategi branding pada pelaku UMKM yang sudah berjalan. Pembentukan komunitas wirausaha digital di akhir kegiatan menjadi bukti bahwa peserta memiliki motivasi untuk melanjutkan pembelajaran secara mandiri dan berkolaborasi dalam jejaring usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini efektif dalam menjembatani kesenjangan antara potensi masyarakat dan tuntutan ekonomi digital dengan memberikan keterampilan yang aplikatif, meningkatkan kepercayaan diri, serta mendorong terbentuknya ekosistem kewirausahaan lokal yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM yang berfokus pada penguatan technopreneurship dan digital marketing bagi warga Ciputat RT 003/011 menunjukkan hasil yang positif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan hasil pre-test, sebagian besar peserta memiliki tingkat literasi digital yang rendah, terutama dalam hal penggunaan fitur-fitur pemasaran di media sosial dan platform e-commerce. Namun, setelah sesi sosialisasi dan pelatihan intensif, peserta mulai memahami konsep dasar kewirausahaan berbasis teknologi, termasuk pentingnya branding, segmentasi pasar, dan nilai tambah produk. Peningkatan pemahaman ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali konsep technopreneurship serta langkah-langkah dasar membangun bisnis digital.

Pada tahap praktik, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti simulasi pembuatan konten, pendaftaran akun toko daring, dan penyusunan strategi promosi sederhana. Hasilnya, sebagian besar peserta berhasil menghasilkan konten foto dan video yang layak dipasarkan dengan menggunakan perangkat pribadi, seperti smartphone. Bahkan, beberapa peserta yang sebelumnya belum pernah memasarkan produk secara digital berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan marketplace lokal. Ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis sekaligus tumbuhnya kepercayaan diri untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana memperluas pasar. Pendampingan singkat juga membantu peserta dalam merancang rencana usaha sederhana, yang mencakup identifikasi produk unggulan, target konsumen, serta strategi promosi jangka pendek.

Selain peningkatan kompetensi individu, kegiatan ini turut memberikan dampak sosial yang positif melalui terbentuknya komunitas wirausaha digital RT 003/011. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah kolaborasi, saling berbagi pengalaman, serta dukungan berkelanjutan bagi warga yang ingin mengembangkan usahanya. Dengan adanya jejaring ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teknis, tetapi juga mendapatkan ekosistem

pendukung untuk menjaga motivasi dan keberlanjutan kegiatan kewirausahaan. Secara keseluruhan, program PKM ini berhasil menjembatani kesenjangan antara potensi lokal dan tuntutan ekonomi digital, meningkatkan literasi digital, memperkuat kapasitas kewirausahaan, serta menciptakan peluang ekonomi baru yang lebih adaptif dan berkelanjutan bagi masyarakat Ciputat.

REFERENCES

- Aini, N., Amanah, M. D., & Putri, K. N. (2023). Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*.
- Erlangga, H., Hindarsa, I., M. Cahya, & Anjani, A. S. (2024). Penerapan Technopreneurship dalam Pengembangan Produk dan Digital Marketing pada CV. Akhtar Multindo (Rumah Madu Indonesia/RMI) di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*.
- Frederick, H., F. Kuratko, D., & O'Conno, A. (2018). *Entrepreneurship*. Australia: Cengage Learning Australia.
- Mahmud, M., Astuti, S. D., Usman, Azami, R. M., Alamsyah, M. I., & Lestari, A. K. (2025). Literasi Digital Marketing Pada Start Up untuk Mahasiswa dan Calon Mahasiswa di Malaysia. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia / Articles*.
- Nurani, N. (2022). Implementasi Penggunaan Digital Marketing sebagai Strategi Penguatan SDM UMKM Binaan KADIN Kota Bandung Berkarakter Technopreneurship. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Purnama, & Susanti, F. (2024). Pengaruh Kecerdasan Buatan dalam Strategi Pemasaran Digital. *JIEM: Journal Of International Entrepreneurship And Management*.
- Tarmizi, R., Septiani, N., Sunarya, P. A., & Sanjaya, Y. P. (2023). Harnessing Digital Platforms for Entrepreneurial Success: A Study of Technopreneurship Trends and Practices. *Pandawan Sejahtera Indonesia*.
- Widhi, E. P., Harmini, T., Muriyatmoko, D., Pradhana, F. R., & Musthafa, A. (2024). Workshop Technopreneurship: Pengembangan Keterampilan Wirausaha Digital untuk Siswa SMP melalui Platform E-Commerce. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*.
- Zurani, I., Musfar, T. F., & Habibie, D. K. (2022). Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan di Bidang Digital Marketing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.