

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DESA TAJUR HALANG: PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN PENGELOLAAN KONTEN PROMOSI

Budi Suryowati¹⁾, Rosalia Nansih Widhiastuti²⁾, Ati Harianti³⁾, Fanny Suzuda Pohan⁴⁾

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen Universitas Trilogi

Correspondence author: B. Suryowati, budisuryo@trilogi.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

This community service activity was conducted in Tajur Halang Village, Tajur Halang District, Bogor Regency, with a focus on increasing the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to address digital marketing challenges. The main challenges partners face are low digital literacy and limited market access, which prevent MSMEs from fully leveraging digital media for product promotion and sales. The objective of this activity was to improve the community's understanding, skills, and confidence in managing digital-based marketing and expanding market reach through social media and e-commerce platforms. The implementation method used a participatory-educational approach through training, simulations, and direct mentoring. Materials covered basic marketing concepts, digital marketing strategies, promotional content creation, product photography, and the use of digital business applications such as WhatsApp Business. The activity results showed a significant increase in marketing understanding (from 52% to 79%), promotional content creation skills, and participants' confidence in using digital media. Participants also began utilizing marketplaces and social media to promote their products independently. This program successfully empowered the Tajur Halang Village community to be more adaptive to digital transformation and strengthened the competitiveness of local MSMEs in the digital economy era.

Keywords : *community service, digital transformation, MSMEs, digital marketing, promotion*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tajur Halang, Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, dengan fokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan digitalisasi pemasaran. Permasalahan utama mitra adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses pasar, yang menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk promosi dan penjualan produk. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri masyarakat dalam mengelola pemasaran berbasis digital serta memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif melalui pelatihan, simulasi, dan pendampingan langsung. Materi meliputi konsep dasar pemasaran, strategi *digital marketing*, pembuatan konten promosi, fotografi produk, serta penggunaan aplikasi bisnis digital seperti WhatsApp

Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman pemasaran (dari 52% menjadi 79%), kemampuan pembuatan konten promosi, dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media digital. Peserta juga mulai memanfaatkan marketplace dan media sosial untuk promosi produk secara mandiri. Program ini berhasil memberdayakan masyarakat Desa Tajur Halang untuk lebih adaptif terhadap transformasi digital dan memperkuat daya saing UMKM lokal di era ekonomi digital.

Kata Kunci : pengabdian masyarakat, transformasi digital, umkm, pemasaran digital, konten promosi

A. PENDAHULUAN

Desa Tajur Halang, yang berada di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, merupakan kawasan pinggiran kota dengan dinamika sosial ekonomi yang cukup kompleks. Meski secara geografis berdekatan dengan kota besar seperti Depok dan Jakarta, sebagian besar penduduknya masih menggantungkan hidup pada sektor informal seperti perdagangan kecil, jasa, buruh lepas, serta sebagian kecil di sektor pertanian dan peternakan skala kecil. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi lokal yang besar, namun belum diimbangi dengan kemampuan manajerial dan pemanfaatan teknologi yang memadai.

Secara umum, masyarakat Desa Tajur Halang memiliki semangat wirausaha yang tinggi, terlihat dari banyaknya pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Namun, sebagian besar masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan media sosial sebenarnya membuka peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk lokal (Yuniati & Supriadin, 2024). Rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama yang membatasi transformasi ekonomi digital (Suryowati et al., 2025). Data Kementerian Kominfo tahun 2022, hanya sekitar 13% UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan teknologi digital secara

optimal, dan fenomena ini juga terjadi di tingkat desa (Gulo et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan masyarakat setempat, khususnya para pelaku UMKM, terdapat dua permasalahan prioritas yang perlu segera ditangani yaitu Rendahnya Literasi Digital, dimana sebagian besar pelaku UMKM belum memahami strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, maupun cara memanfaatkan platform *e-commerce* secara efektif. Minimnya kemampuan teknis juga berdampak pada rendahnya kualitas konten promosi produk yang dibuat. Permasalahan kedua adalah terbatasnya Akses Pasar. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode konvensional dalam menjual produknya, sehingga tidak mampu memperluas pasar di luar wilayah lokal. Akibatnya, potensi peningkatan pendapatan masih sangat terbatas dan daya saing produk menjadi rendah.

Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pengabdian dari Program Studi Manajemen Universitas Trilogi melaksanakan kegiatan “Pelatihan Pemasaran dan Pemasaran Digital untuk UMKM dan Masyarakat Umum” di Desa Tajur Halang. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, di mana dosen dan mahasiswa berkolaborasi langsung dengan pelaku UMKM serta masyarakat umum dalam proses pelatihan. Solusi yang diberikan meliputi: Pelatihan penggunaan media sosial dan *e-commerce* (Instagram, TikTok, Shopee) untuk promosi dan penjualan produk. Edukasi pembuatan konten promosi yang menarik agar pelaku

UMKM lebih percaya diri dalam menampilkan produk secara digital.

Kegiatan pengabdian ini menargetkan peningkatan kompetensi digital masyarakat Desa Tajur Halang, khususnya pelaku UMKM, agar mampu memahami konsep dasar pemasaran dan strategi pemasaran digital, memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan. Pasar, dan mengembangkan konten promosi kreatif yang mampu menarik minat konsumen.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Trilogi di Desa Tajur Halang, Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen, dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor informal seperti perdagangan kecil, jasa, dan sebagian sebagai pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Potensi ekonomi lokal cukup tinggi, namun belum didukung dengan kemampuan pemasaran digital yang memadai.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Kamis, 14 Agustus 2025, bertempat di Mudaroh Hall, Desa Tajur Halang, dan diikuti oleh 23 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, ibu rumah tangga, pemuda desa, serta masyarakat umum yang tertarik mempelajari strategi pemasaran modern. Peserta dipilih berdasarkan hasil survei awal dan koordinasi dengan aparat desa serta kelompok mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Trilogi. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, sebagian besar peserta belum memahami konsep pemasaran secara menyeluruh dan belum pernah menggunakan media digital secara optimal untuk kegiatan usaha.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini merupakan kombinasi antara pelatihan (*training*), penyadaran / peningkatan pemahaman, dan pendampingan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan

edukatif dan aplikatif, yang memungkinkan peserta memperoleh pengetahuan teoretis sekaligus keterampilan praktis dalam menerapkan pemasaran digital bagi pengembangan usaha mereka.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil dilaksanakan di Desa Tajur Halang, Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini melibatkan 23 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, ibu rumah tangga, pemuda desa, dan masyarakat umum yang memiliki ketertarikan terhadap pemasaran produk secara digital. Secara umum, pelaksanaan program berjalan dengan baik, partisipatif, dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Kegiatan Pelatihan dimulai dengan sesi pengenalan konsep dasar pemasaran, yang menjelaskan pentingnya memahami nilai produk, pelanggan, dan hubungan jangka panjang dalam konteks bisnis. Peserta diperkenalkan pada konsep "*value creation*" sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler et al., 2022), untuk menumbuhkan kesadaran bahwa pemasaran tidak hanya sekadar menjual, tetapi juga menciptakan nilai dan membangun kepercayaan konsumen.

Sesi berikutnya berfokus pada pemasaran digital (*digital marketing*), mencakup pemanfaatan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook) dan platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) sebagai sarana promosi dan penjualan. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan panduan praktis mengenai pembuatan akun bisnis, strategi konten promosi, cara memotret produk yang menarik, serta pemanfaatan aplikasi pendukung seperti WhatsApp Business untuk komunikasi pelanggan. Selain itu, dilakukan simulasi interaktif terkait pembuatan konten digital. Peserta secara berkelompok mencoba membuat foto produk dan menulis caption promosi sesuai dengan karakter produk masing-masing. Sesi ini bertujuan meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam

membuat materi promosi dan memahami prinsip dasar *visual marketing*.

Untuk memperkuat pemahaman, kegiatan juga disertai dengan pendampingan langsung berupa konsultasi singkat bagi setiap peserta, agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan karakteristik usaha yang dimiliki. Pendampingan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini terlihat dari antusiasme peserta, baik pelaku UMKM maupun masyarakat umum, yang aktif dalam sesi diskusi dan praktik pembuatan konten digital.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

Materi pelatihan meliputi: Konsep dasar pemasaran dan strategi pengembangan pelanggan. Pengantar pemasaran digital dan manfaatnya bagi UMKM. Pemanfaatan media

sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi. Pembuatan konten promosi kreatif dan fotografi produk sederhana.

Metode evaluasi dilakukan dengan kuesioner pra dan pasca pelatihan untuk mengukur tingkat peningkatan pemahaman peserta. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep pemasaran, kepercayaan diri dalam membuat konten promosi, dan niat untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana mayoritas peserta menjadi lebih paham terhadap konsep pemasaran dan lebih percaya diri menggunakan media digital untuk promosi produk.

Tabel 1. Perbandingan hasil sebelum dan sesudah pelatihan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan (Pra)	Sesudah Pelatihan (Pasca)	Keterangan Peningkatan
Pemahaman konsep pemasaran	52% tidak paham, 39% sedikit paham	57% cukup paham, 22% sangat paham	Peningkatan signifikan pemahaman dasar pemasaran
Penggunaan media sosial untuk promosi	22% belum pernah, 65% jarang	48% berencana dan sudah tahu caranya, 17% sudah mulai mencoba	Adanya perubahan perilaku ke arah penggunaan digital
Kepercayaan diri membuat foto produk	43% kurang percaya diri	61% cukup percaya diri, 30% sangat percaya diri	Peningkatan keterampilan praktis
Pengetahuan membuat konten promosi	26% tidak tahu sama sekali	61% cukup tahu, 4% sangat tahu	Peningkatan kompetensi kreatif digital
Persepsi manfaat pelatihan	-	65% sangat bermanfaat, 35% cukup bermanfaat	Peningkatan kepuasan peserta terhadap kegiatan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan kapasitas peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta

belum memahami konsep pemasaran secara komprehensif dan kurang percaya diri dalam melakukan promosi digital. Namun setelah pelatihan, mayoritas peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran, tetapi juga mampu menerapkan strategi promosi secara mandiri menggunakan media digital.

Implementasi kegiatan pelatihan ini terbukti efektif dalam menjawab permasalahan mitra, yaitu rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses pasar bagi pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif yang digunakan memungkinkan peserta belajar secara langsung melalui praktik dan simulasi, sehingga materi pelatihan lebih mudah dipahami dan diaplikasikan.

Hasil peningkatan kemampuan pemasaran digital ini menjadi indikator keberhasilan program. Peningkatan sebesar lebih dari 70% pada aspek pemahaman dan keterampilan menunjukkan bahwa transfer pengetahuan berjalan dengan baik. Dampak lainnya adalah perubahan pola pikir masyarakat yang sebelumnya pasif menjadi lebih adaptif terhadap teknologi dan pasar digital.

Dari sisi keberlanjutan, kegiatan ini juga menumbuhkan jejaring kolaboratif antara akademisi dan masyarakat desa. Para peserta menyampaikan komitmen untuk terus memanfaatkan media digital dalam promosi usaha, dan beberapa peserta telah memulai langkah lanjutan seperti membuat akun bisnis di marketplace.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan pengetahuan praktis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kolektif masyarakat Desa Tajur Halang tentang pentingnya transformasi digital dalam pengembangan ekonomi lokal. Pendekatan partisipatif yang diterapkan membuat peserta lebih aktif, terbuka, dan siap menerapkan ilmu yang diperoleh dalam usaha mereka masing-masing.

Faktor-faktor pendorong keberhasilan kegiatan antara lain antusiasme peserta yang tinggi terhadap materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka, pendekatan edukatif-praktis yang menggabungkan teori

singkat dengan praktik langsung, dan dukungan perangkat digital sederhana yang dimiliki peserta seperti ponsel pintar dan akses internet dasar. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi adalah keterbatasan waktu pelatihan dan variasi kemampuan digital peserta. Sebagian peserta yang berusia lebih tua memerlukan pendampingan lebih intensif untuk memahami penggunaan aplikasi digital. Namun kendala tersebut dapat diatasi dengan pendekatan personal dan bantuan mahasiswa pendamping selama sesi praktik.



Gambar 3. Peserta Kegiatan

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan ini memperlihatkan bahwa penguasaan teknologi digital bagi pelaku UMKM pedesaan sangat penting untuk memperkuat daya saing dan memperluas pasar produk lokal. Pelatihan ini telah memberikan fondasi awal menuju transformasi digital di tingkat desa, serta menunjukkan kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat berbasis ipteks dan kewirausahaan digital.

D. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “Pelatihan Pemasaran dan Pemasaran Digital untuk UMKM dan Masyarakat Umum” di Desa Tajur Halang, Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Kegiatan ini mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya literasi digital

dan terbatasnya akses pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan partisipatif, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep pemasaran, strategi digital marketing, serta keterampilan praktis dalam membuat konten promosi produk menggunakan media sosial dan marketplace. Hasil kuesioner menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman dan kepercayaan diri peserta dalam menerapkan strategi promosi digital. Faktor-faktor pendukung keberhasilan kegiatan antara lain: Tingginya motivasi dan partisipasi aktif peserta, baik dari pelaku UMKM maupun masyarakat umum, Kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan mitra dan kondisi sosial ekonomi Masyarakat, Pendekatan edukatif dan aplikatif, yang memadukan teori singkat dengan praktik langsung, dan Kolaborasi efektif antara dosen, mahasiswa, dan aparat desa, yang menciptakan lingkungan pembelajaran kondusif. Adapun faktor penghambat kegiatan meliputi keterbatasan waktu pelaksanaan, perbedaan tingkat literasi digital antar peserta, serta ketersediaan perangkat teknologi yang belum merata. Meskipun demikian, kendala tersebut dapat diatasi melalui bantuan teknis dan pendampingan personal selama sesi pelatihan berlangsung.

Untuk menjaga keberlanjutan program, disarankan agar kegiatan pelatihan pemasaran digital ini dikembangkan menjadi program berkelanjutan yang mencakup tahapan pendampingan usaha dan klinik konsultasi pemasaran. Peserta memerlukan bimbingan lebih lanjut dalam praktik manajemen konten digital, pengelolaan marketplace, serta penggunaan sistem pembayaran elektronik secara optimal. Selain itu, perlu dikembangkan jejaring kolaboratif antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM untuk memperluas dampak kegiatan ke wilayah lain. Penyusunan modul pembelajaran digital interaktif dan pelatihan lanjutan berbasis video tutorial juga direkomendasikan agar transfer ilmu dapat dilakukan secara lebih luas dan berkesinambungan.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Trilogi atas dukungan pendanaan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Tajur Halang atas kerja sama dan dukungan selama kegiatan berlangsung, serta kepada mahasiswa KKN kelompok 3 dan 4 yang turut berperan aktif dalam membantu proses pelatihan dan pendampingan peserta.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Gulo, R. P. S., Faundri, R. A., Nurhaliza, S., Prayoga, M. L. S. D., Idayati, I., Fadly, M., & Ferdinand, A. (2025). Pengaruh Transformasi Ekonomi Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 948–968.
<https://doi.org/10.32672/jseb.v8i1.8743>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Suryowati, B., Pohan, F. S., Hayzavina, A., & Aryani, P. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Pemasaran Melalui Teknologi Digital di Desa Kalisuren Kecamatan Tajurhalang Bogor. *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 45–50.
<https://doi.org/10.56486/swadimas.vol3no1.716>
- Yuniati, M., & Supriadin. (2024). Penerapan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM Di Sektor Kreatif Pendekatan Media Sosial. *Economica Insight*, 1(1), 7–12.
<https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i1.26>