
PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGELOLAAN PEMASARAN MELALUI TEKNOLOGI DIGITAL DI DESA KALISUREN KECAMATAN TAJURHALANG BOGOR

Budi Suryowati¹⁾, Fanny Suzuda Pohan²⁾, Aliesha Hayzavina³⁾, Putri Aryani⁴⁾
^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi

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

Abstract

Bogor is a city with economic potential in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. However, most entrepreneurs in Bogor have not optimally utilized digital technology to market their products. Based on the survey conducted, it was found that the community is reluctant to use digital media to promote their products, primarily due to a lack of knowledge and skills related to digital marketing. This activity aims to enhance the understanding and skills of MSME actors in using digital technology, mainly social media like Instagram and WhatsApp, as marketing tools. The methods used include lectures, discussions, hands-on practice in using social media, and evaluations through pre-tests and post-tests. The training results showed a significant improvement among participants in understanding digital marketing, with 75% of participants better understanding marketing concepts and 67% understanding digital marketing in greater depth. Additionally, 50% of the participants can now create engaging social media content and plan to implement it in their businesses. This activity is expected to encourage MSME actors to continue utilizing digital technology in developing their businesses.

Keywords: *training, msme, digital marketing, social media, bogor*

Abstrak

Bogor merupakan kota yang memiliki potensi ekonomi di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar pelaku usaha di Bogor belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk pemasaran produk mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan, ditemukan bahwa masyarakat enggan menggunakan media digital dalam promosi produk mereka, sebagian besar karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, sebagai alat pemasaran. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, dan praktek langsung penggunaan media sosial, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada peserta dalam hal pemahaman pemasaran digital, dengan 75% peserta lebih memahami konsep pemasaran dan 67% memahami digital marketing secara lebih mendalam. Selain itu, 50% peserta kini mampu membuat konten media sosial yang menarik dan berencana untuk menerapkannya dalam bisnis mereka. Kegiatan ini

diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk terus memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka.

Kata Kunci: umkm, pemasaran digital, media sosial, konten, bogor

A. PENDAHULUAN

Desa Kalisuren, Kecamatan Tajurhalang, Bogor, merupakan wilayah yang memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagian besar penduduknya terlibat dalam berbagai usaha seperti kerajinan tangan, pangan, serta produk-produk lokal lainnya. Namun, dalam era digital saat ini, banyak pelaku UMKM di Desa Kalisuren yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama untuk kegiatan pemasaran. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh mahasiswa KKN pada Juli 2024, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha di desa ini belum mengadopsi media digital seperti Instagram dan WhatsApp secara maksimal untuk promosi dan penjualan produk mereka (Suryowati et al., 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Kalisuren adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran (Taufiqurrochman et al., 2023). Meskipun sebagian besar penduduk telah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi secara pribadi, hanya sedikit yang menggunakan platform tersebut untuk kegiatan bisnis. Selain itu, rendahnya pemahaman tentang cara membuat konten menarik dan efektif di media sosial mengakibatkan produk mereka kurang dikenal di luar wilayah lokal (Karmila, 2023).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini menawarkan pelatihan intensif terkait pemasaran digital. Program ini mencakup pemberian materi tentang konsep dasar pemasaran, pemasaran digital, serta bimbingan teknis dalam menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk bisnis (Nuraisyah et al., 2023). Pendekatan yang digunakan dalam

pelatihan ini adalah ceramah, diskusi, serta praktek langsung, di mana peserta dilatih membuat konten yang menarik dan menggunakan media sosial secara optimal untuk mempromosikan produk mereka (Pradana & Damatraseta, 2021).

Target luaran dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Secara khusus, diharapkan bahwa minimal 70% peserta mampu memahami konsep pemasaran digital, 50% dari peserta dapat membuat konten media sosial yang menarik, dan sebagian besar peserta berencana menggunakan media sosial secara konsisten untuk kegiatan bisnis mereka. Selain itu, program ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan daya saing produk UMKM lokal, sehingga jangkauan pasar mereka tidak hanya terbatas di tingkat lokal, tetapi juga regional dan nasional (Susanti et al., 2024).

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kalisuren, Kecamatan Tajurhalang, Bogor, pada tanggal 1 Agustus 2024. Lokasi pelaksanaan bertempat di Aula Kecamatan Tajurhalang, dengan waktu pelaksanaan dari pukul 13.30 hingga 17.00. Kegiatan ini ditujukan untuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kalisuren, yang sebagian besar bergerak di bidang kerajinan tangan, makanan, serta produk lokal lainnya. Peserta yang hadir berjumlah 25 orang, terdiri dari 67% perempuan dan 33% laki-laki, dengan mayoritas berada di rentang usia 30-50 tahun. Latar belakang para peserta bervariasi, mulai dari pemilik usaha kecil seperti warung nasi,

depo bangunan, hingga usaha keripik singkong dan tanaman hias.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kombinasi antara pelatihan (training), konsultasi, dan simulasi terkait penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk. Materi pelatihan disampaikan melalui ceramah dan diskusi interaktif, kemudian diikuti dengan bimbingan teknis serta praktek langsung penggunaan media sosial untuk bisnis.

Metode gabungan ini dipilih untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mempraktekkan secara langsung penerapan teknologi digital dalam konteks bisnis mereka. Dengan adanya konsultasi dan pendampingan teknis, para peserta diharapkan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan setelah pelatihan ini selesai.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Digital Marketing

Materi pertama yang disampaikan adalah konsep dasar pemasaran dan pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan peran penting media sosial dalam pemasaran, serta cara-cara memaksimalkan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Peserta juga diberikan wawasan tentang strategi pembuatan konten yang menarik, waktu terbaik untuk memposting, dan penggunaan tagar (#hashtag) yang efektif.

Konsultasi dan Pendampingan Teknis

Setelah mendapatkan pengetahuan dasar, sesi selanjutnya adalah pendampingan teknis di mana peserta diajak untuk langsung mempraktekkan penggunaan media sosial untuk bisnis mereka. Dalam sesi ini, para peserta dipandu dalam membuat akun bisnis di Instagram dan WhatsApp, serta diajari cara memanfaatkan fitur-fitur seperti katalog produk dan penggunaan pesan otomatis di WhatsApp Business. Narasumber juga

memberikan saran-saran spesifik kepada peserta mengenai cara membuat konten yang relevan dengan produk yang mereka tawarkan.

Simulasi dan Evaluasi Hasil

Sesi praktek diakhiri dengan simulasi penggunaan media sosial dalam memasarkan produk. Setiap peserta diminta membuat postingan atau konten yang dirancang untuk promosi bisnis mereka, dengan pendampingan langsung dari fasilitator. Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi melalui post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 75% peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, dan 67% merasa lebih yakin dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha mereka.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital

Implementasi Solusi untuk Mengatasi Masalah Mitra

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kalisuren adalah rendahnya adopsi teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran produk. Untuk mengatasi hal ini, kegiatan pengabdian masyarakat dirancang dengan fokus pada pelatihan pemasaran digital, terutama

penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Implementasi solusi ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peserta diberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital, diikuti dengan praktek langsung penggunaan platform media sosial. Pelatihan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik mitra, yaitu meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat konten menarik dan menggunakan fitur media sosial secara efektif untuk promosi produk.

Solusi ini berhasil diterapkan dengan baik karena seluruh peserta, meskipun pada awalnya minim pengetahuan tentang digital marketing, mampu mengikuti praktek langsung dengan bantuan narasumber dan fasilitator. Implementasi yang dilakukan secara bertahap, mulai dari teori hingga praktek, memastikan bahwa setiap peserta memahami langkah-langkah yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam usaha mereka.

Luaran Implementasi sebagai Indikator Keberhasilan

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Sebagai indikator keberhasilan program, hasil post-test menunjukkan bahwa 75% peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang konsep pemasaran secara umum, sementara 67% peserta mengaku lebih memahami pemasaran digital dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, 50% peserta berhasil membuat konten menarik yang berfokus pada produk mereka dan berencana menggunakan media sosial secara lebih aktif dalam strategi pemasaran mereka.

Luaran ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil membekali peserta dengan keterampilan dasar digital marketing, serta mendorong mereka untuk menggunakan media sosial sebagai bagian dari bisnis mereka. Mayoritas peserta juga menyatakan akan memanfaatkan WhatsApp dan Instagram secara lebih efektif untuk meningkatkan

jangkauan pasar mereka. Penggunaan media sosial yang sebelumnya terbatas hanya untuk komunikasi pribadi, kini berubah menjadi alat bisnis yang strategis bagi para pelaku UMKM di Desa Kalisuren.

Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Program

Beberapa faktor pendorong yang mendukung kesuksesan pelaksanaan program ini adalah tingginya antusiasme peserta dan relevansi materi pelatihan dengan kebutuhan nyata mereka. Para peserta menyadari pentingnya teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar, sehingga mereka termotivasi untuk mempelajari dan mempraktekkan keterampilan baru. Selain itu, bimbingan teknis yang dilakukan secara personal dan langsung membantu peserta yang sebelumnya tidak familiar dengan teknologi merasa lebih nyaman dalam menggunakannya.

Namun, ada beberapa faktor penghambat yang perlu diperhatikan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan pengetahuan awal peserta tentang teknologi digital, sehingga beberapa peserta memerlukan pendampingan lebih intensif. Selain itu, akses ke perangkat teknologi seperti smartphone yang memadai juga menjadi kendala bagi sebagian kecil peserta, yang menyebabkan kesulitan dalam mengikuti praktek secara maksimal. Meskipun demikian, dengan pendampingan dan motivasi yang diberikan oleh narasumber, kendala ini dapat diatasi selama pelatihan berlangsung.



Gambar 2. Foto Bersama

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Kalisuren, meskipun tantangan-tantangan teknis dan keterbatasan sumber daya menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk program pengabdian di masa mendatang. Upaya peningkatan keterampilan digital melalui pengabdian ini telah menjadi solusi efektif dalam mengatasi masalah pemasaran yang dihadapi oleh mitra, serta memberikan fondasi yang kuat bagi keberlanjutan usaha mereka di era digital.

D. PENUTUP

Pelatihan pemasaran digital di Desa Kalisuren merupakan langkah strategis dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dan platform digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, agar dampak positif ini dapat berkelanjutan, diperlukan pendampingan lebih lanjut serta pengembangan materi pelatihan yang mengikuti perkembangan teknologi digital yang dinamis.

Pengabdian masyarakat di era digital tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mencakup pemberdayaan yang lebih luas, termasuk memperkenalkan konsep keberlanjutan dalam bisnis, serta membangun jaringan sosial dan ekonomi yang lebih inklusif. Dengan adanya sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku usaha lokal, diharapkan program ini dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis digital yang berkelanjutan dan dapat diterapkan di berbagai daerah lainnya. Teknologi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, dan melalui pengabdian masyarakat yang tepat sasaran, kita dapat memastikan bahwa masyarakat pedesaan tidak tertinggal dalam memanfaatkan peluang ini.

Pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan digital marketing bagi pelaku

UMKM di Desa Kalisuren telah menunjukkan hasil yang positif. Namun, untuk mencapai dampak yang lebih luas dan berkelanjutan, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan dalam program pengabdian masyarakat ke depannya. Pertama, perlu adanya pendampingan jangka panjang bagi pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan. Meskipun pelatihan singkat dapat meningkatkan pengetahuan dasar, proses adaptasi dan penerapan teknologi digital dalam bisnis sering kali membutuhkan waktu lebih lama. Oleh karena itu, program pendampingan secara periodik akan sangat membantu dalam memastikan bahwa keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara efektif. Kedua, penting untuk memperluas cakupan pelatihan dengan memasukkan topik-topik lanjutan yang berkaitan dengan inovasi digital, seperti penggunaan iklan berbayar di media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, pelaku UMKM perlu terus diperbarui dengan pengetahuan terbaru agar dapat tetap kompetitif. Selain itu, topik-topik terkait keberlanjutan dan ramah lingkungan juga perlu dimasukkan dalam pelatihan, mengingat tuntutan konsumen yang semakin sadar lingkungan serta peluang pasar untuk produk-produk yang lebih berkelanjutan. Ketiga, keterlibatan komunitas lokal dan perguruan tinggi harus diperkuat melalui kolaborasi yang berkesinambungan. Membangun jejaring antara pelaku UMKM di desa dengan berbagai aktor ekonomi dan teknologi di luar desa dapat mempercepat adopsi teknologi digital. Program pengabdian masyarakat dapat difasilitasi melalui kemitraan antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta, terutama dalam hal penyediaan sumber daya teknologi dan akses pasar yang lebih luas. Selain itu, dengan meningkatkan partisipasi generasi muda dalam kegiatan-kegiatan pemberdayaan digital, diharapkan mereka dapat menjadi penggerak perubahan dalam masyarakat lokal.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion: Tinjauan Tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2602–2611. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i6.9191>
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda dan Pemula). *Sikemas Journal : Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Suryowati, B., Harianti, A., Syihab, F., Puspita, N. C., Haikal, M., & Yolanda, Y. (2024). Pelatihan Inovasi Pemasaran Digital dan Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Potensi UMKM Bojong Jengkol Bogor. *Swadimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 6–10. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol2no2.522>
- Susanti, R., Faye, D. A. P., Putri, N. D., Agustin, M., Maftukhah, N. Z., Sari, I. P., Karolina, A., Mulya, A., Marsha, A., Apriliani, M., Lestari, F. A., & Utama, R. N. (2024). Optimalisasi Potensi Lokal Dan Digitalisasi UMKM Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Journal of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 600–611. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.1585>
- Taufiqurrochman, Putra, D. F. D., Sari, J., & Syahrial, R. (2023). Pelatihan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Dengan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial. *Swadimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol1no01.241>