

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
UMKM DI TAJUR HALANG KAB. BOGOR**

Hari Muharam¹, Hari Gursida², Wachid Hasyim³, Daryono⁴, Mohamad Ramdan⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Pascasarjana, Universitas Pakuan
e-mail: mohamad.ramdan@gmail.com

Abstrak

Pelatihan keterampilan digital marketing memiliki peran penting dalam memajukan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tajurhalang, Kabupaten Bogor. Di tengah pergeseran ke arah ekonomi digital, penting bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan daya saing mereka. Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan UMKM di Tajurhalang dalam memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan langsung, kami bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis tentang strategi digital marketing yang tepat, yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kehadiran online mereka. Metode evaluasi kualitatif digunakan untuk memantau dan mengevaluasi dampak dari pelatihan yang diberikan kepada para pelaku usaha. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan kemandirian UMKM di Tajurhalang, Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Pelatihan, Digital Marketing, UMKM, Tajurhalang, Kabupaten Bogor

Abstract

Digital marketing skills training has an important role in advancing the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) sector in Tajurhalang, Bogor Regency. Amid the shift towards a digital economy, it is important for UMKM to adopt effective digital marketing strategies to increase their competitiveness. This community service research aims to develop the ability of UMKM in Tajurhalang to utilize digital platforms to expand market reach and increase sales. Through training, workshops and direct assistance, we aim to provide practical knowledge about appropriate digital marketing strategies, which can help UMKM increase their online presence. Qualitative evaluation methods are used to monitor and evaluate the impact of training provided to business actors. It is hoped that the findings from this research can provide a valuable contribution in encouraging local economic growth and the independence of UMKM in Tajurhalang, Bogor Regency.

Keywords: Training, Digital Marketing, UMKM, Tajurhalang, Bogor Regency

PENDAHULUAN

Persaingan global sudah sangat sengit dan tidak bisa dielakkan lagi, sehingga menjadi tantangan bagi negara Indonesia. Hampir setiap negara bersaing menonjolkan keunggulan sumber daya masing-masing. Pemberdayaan sumber-sumber ekonomi dapat dilakukan apabila sumber daya manusia di negara tersebut memiliki kompetensi keterampilan, keahlian, dan pengetahuan yang cukup untuk mengembangkan sumber tersebut. Namun dipastikan akan kalah bersaing secara global, apabila minimnya pengetahuan SDM, minimnya keterampilan SDM, sempitnya lapangan pekerjaan serta kurangnya perhatian dari pemerintah untuk menciptakan lapangan pekerjaan(Gunawan & Hazwardy, 2020)

Digitalisasi memberikan ruang gerak bagi optimalisasi aktivitas masyarakat, yang didukung oleh penggunaan perangkat teknologi untuk memudahkan pelaku industri kecil dan menengah mengenalkan produknya kepada masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak pada semakin kuatnya tren pemasaran di lingkungan bisnis, yang pada awalnya menekankan pada strategi konvensional (offline) menjadi digital (online). Digitalisasi memungkinkan pelaku industri serta calon konsumen berinteraksi secara virtual dan pemanfaatan medium untuk menginformasikan produk sesuai dengan keinginan produsen dan juga mengenai di benak konsumen. Ketersediaan informasi tidak hanya terbatas pada detail produk, tetapi juga menariknya sebuah desain gambar atau foto yang akan membuat konsumen terkesan. (Sasa et al., 2021)

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Andri et al., 2019)

Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi. Digital marketing tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien. Tapi Digital marketing dapat pula menghemat anggaran iklan. Pelanggan atau customer merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. (Fahdia et al., 2022)

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM memberikan hasil yang meningkat bagi pelaku UMKM di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor. Informasi akan kecilnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi marketing berpengaruh pada pemasarannya, pada awal kegiatan pengabdian dilakukan telah dapat meningkat setelah beberapa pelatihan dilakukan. Pelaku UMKM semakin paham dan mengerti akan pentingnya digital marketing terutama pada masa pandemi covid – 19 yang digunakan sebagai media promosi dan komunikasi. Berlatih secara langsung dengan menggunakan sosial media Facebook, Instagram dan Whatsapp yang mana sosial media ini banyak diakses oleh banyak orang. Berdasarkan (Chusniyah & Fauza, 2022)

Digital marketing adalah solusi e-Commerce tercepat yang tersedia. Kita bisa membeli atau menjual dengan cepat dalam strategi pemasaran ini. Anda dapat menjangkau audiens atau pelanggan secara maksimal dengan bantuan pemasaran digital dan Anda dapat melakukannya dengan cepat. Ini benar-benar memainkan peran penting dalam sistem perdagangan modern. Sistem ini membuat bisnis kami lebih cepat dan akurat. Pemasaran digital jauh lebih terjangkau daripada metode pemasaran offline tradisional. Namun salah satu manfaat utama melakukan pemasaran secara digital adalah kemudahan untuk melacak dan memantau hasilnya. Daripada melakukan riset pelanggan yang mahal, Anda dapat dengan cepat melihat tingkat respons pelanggan dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran Anda secara real-time, sehingga

memungkinkan Anda merencanakan kampanye berikutnya dengan lebih efektif. Makalah ini berupaya menyoroti pentingnya pemasaran digital di era baru.(Shirisha, 2018)

Hasil kegiatan pelatihan dan evaluasi kegiatan pelatihan diketahui meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital (social media/ marketplace) sebagai sarana pemasaran produk untuk meningkatkan penyerapan hasil UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM di Kecamatan Citeureup untuk meningkatkan daya saing produk UMKM.(Herman Was et al., 2021)

Pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk (menggunakan grab food dan go food). Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online. (Abdurrahman et al., 2020)

Berdasarkan hasil survey dan wawancara, diidentifikasi bahwa permasalahan yang pada umumnya memiliki kendala yang sama yaitu pasar yang stagnan bahkan cenderung turun akibat pandemic corona, sehingga butuh promosi secara online yang mampu memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang tidak begitumahal.Selain itu, masalah berikutnya yaitu permodalan karena mulai adanya perubahan harga bahan baku produksi, pengurangan jumlah produksi yang mempengaruhi penurunan omset. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap ketersediaan sarana dan pengetahuan yang dimiliki UMKM pada umumnya, maka Dharmadisepakati bahwa sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram atau WhatsApp serta menggunakan toko online yang ada. Pembuatan content sosial media bagi UMKM untuk memasarkan produknya belum tercapai 100%. Para peserta sudah menerapkan pemasaran produk menggunakan sosial media Facebook dan Instagram menggunakan smartphone. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan, dirasakan perlu dilakukan pendampingan dan pemberian motivasi secara berkesinambungan agar sosial media yang sudah dibuat dapat terus memberi manfaat bagi perluasan jangkauan pemasaran.(Suhardi et al., 2021)

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya diatas menunjukkan betapa pentingnya pelatihan digital maketing untuk para umkm untuk meningkatkan penjualannya tidak terkecuali UMKM yang berada di Kecamatan Tajur Halang kab. Bogor. Maka tujuan dari pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan digital marketing untuk UMKM di tajurhalang dapat memberikan kebermanfaatn untuk kemajuan dan keberlangsungan UMKM tersebut di Tajur Halang Ka. Bogor.

METODE

Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian pelatihan digital marketing yang terdiri dari workshop, sesi diskusi, dan pendampingan langsung. Para peserta berjumlah 25 orang dari berbagai jenis usaha UMKM diberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, optimisasi SEO, dan penggunaan platform e-commerce. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kasus untuk memahami dampak pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan dan keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital. Banyak peserta berhasil meningkatkan kehadiran online mereka

Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)

e-ISSN 2807-5633 Vol. 3 No. 5 (2023): Oktober 2023

melalui penerapan praktik-praktik yang dipelajari selama pelatihan. Penjualan secara keseluruhan juga mengalami peningkatan yang signifikan setelah adopsi strategi pemasaran digital yang tepat.



Kegiatan Pelatihan Digital Marketing yang dilakukan oleh tim PKM Universitas Pakuan kepada UMKM Kec.Tajur Halang Kab. Bogor.





SIMPULAN

Pelatihan keterampilan digital marketing efektif dalam meningkatkan kelas UMKM di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, UMKM dapat meningkatkan kehadiran online mereka, meningkatkan penjualan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pengabdian masyarakat semacam ini diharapkan dapat terus dilanjutkan dan diperluas, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi perekonomian lokal dan kemandirian UMKM di wilayah ini.

SARAN

Saran yang kami berikan yaitu harus ada pelatihan dan pembimbingan yang lebih mendalam lagi dan berkesinambungan karena pelatihan digital marketing ini sangat bagus sekali untuk meningkatkan partisipasi dan pemberdayaan UMKM di Kec. Tajur Halang Kab. Bogor. Berikutnya harus ada integrasi dengan pemerintah setempat dalam memfasilitasi kemajuan UMKM tersebut agar mampu bersaing dengan Usaha Lain yang berada di luar Kecamatan Tajur Halang. Selain itu, integrasi dengan pihak perbankan dalam hal permodalan juga dibutuhkan, baik dalam hal kemudahan system dan prosedur, maupun pemberian suku bunga yang mendukung UMKM dalam melakukan pinjaman produktif dari UMKM sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pakuan yang telah memberi dukungan terhadap kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, juga kepada Kepala UMKM Tajur Halang Kab. Bogor serta Pelaku UMKM di Tajur Halang yang telah bersedia hadir dan meluangkan waktunya untuk pelatihan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Andri, A., #1, H., Nurina, B., #2, S., Nur, T., & #3, P. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2). <https://www.youtube.com/watch?v=LSDBpMSX40c>.
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PADEMI BAGI MASYARAKAT. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-di-nganjuk->
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Gunawan, A., & Hazwardy, D. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.30738/ad.v3i1.4311>
- Herman Was, G., Sariningsih, A., Bina Mandiri, S., Bogor, K., & Barat, J. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1).
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Shirisha, M. (2018). Digital marketing importance in the new era. In ... *Journal of Engineering Technology Science and ...*
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>