

## **Pendampingan Digital Marketing, Media Sosial dan Modal Usaha terhadap Forum UMKM Tajur Halang Kabupaten Bogor**

**Hari Muharam<sup>1</sup>, Hari Gursida<sup>2</sup>, Isnurrini Hidayat Susilowati<sup>3</sup>, Wiwik Widiyanti<sup>4</sup>,  
Enok Tuti Alawiah<sup>5</sup>, Herlin Widasiwi<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Pakuan Bogor, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>muharam@unpak.ac.id, <sup>2\*</sup>hg.gursida@unpak.ac.id, <sup>3</sup>isnurrini@gmail.com,  
<sup>4</sup>maheeratato1@gmail.com, <sup>5</sup>enoktuti@gmail.com, <sup>6</sup>hws.44342@gmail.com

### **Abstrak**

Forum UMKM Tajur Halang adalah organisasi yang terdiri dari pelaku usaha yang berdomisili di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Mitra memiliki kendala dalam pemasaran produk, mengenalkan produk kepada pelanggan dan modal usaha untuk kelangsungan bisnisnya. Tujuan pengabdian masyarakat ini memberikan pelatihan dalam penggunaan digital marketing, penggunaan media sosial untuk pemasaran produk dan cara mudah mengakses modal usaha. Metode dilakukan dalam bentuk pelatihan yang dimulai dari *forum grup discussion*, analisis situasi mitra, pretest, kegiatan utama pelatihan dan post test. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan mitra dalam digital marketing, penggunaan instagram untuk branding dan *brand awareness* mengelola *engagement* dan mengakses modal usaha.

**Kata Kunci:** digital marketing, media social, modal usaha

### **Abstract**

*The Tajur Halang SME Forum is an organization that consists of business operators who reside in the Tajur Halang District of Bogor Regency. These operators face challenges in marketing their products, introducing them to customers, and securing business capital for ongoing operations. The aim of this community service is to offer training in digital marketing, social media utilization for product marketing, and accessible methods for acquiring business capital. The approach involves a series of training sessions that start with group forum discussions, a situational analysis of the partners, pre-tests, main training activities, and post-tests. The results of these activities show an improvement in the partners' knowledge, skills, and abilities in digital marketing, using Instagram for branding and brand awareness, managing engagement, and accessing business capital..*

**Keywords:** digital marketing, social media, business capital

### **Pendahuluan**

Pengabdian Masyarakat adalah kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Pakuan Bogor. Mitra yang menjadi tujuan pengabdian masyarakat adalah forum usaha mikro kecil dan menengah Tajur Halang yang berada di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Anggota forum berjumlah



lebih dari 70 orang pelaku usaha dan merupakan organisasi di bawah binaan langsung Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor. Menurut undang-undang Nomor 20 tahun 2008, usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha dengan kriteria tertentu sesuai aturan undang-undang. Usaha mikro kecil dan menengah memiliki kontribusi penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat. Usaha mikro kecil dan menengah menunjukkan tren positif dalam pertumbuhan ekonomi potensial yang dapat terus dikembangkan untuk membantu perekonomian Masyarakat. Sektor usaha mikro kecil dan menengah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan produk domestik bruto di Indonesia (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Berdasarkan diskusi dan Analisa yang telah dilakukan pelaku usaha mikro kecil dan menengah memiliki masalah dalam hal pemasaran digital, pemasaran dengan media social dan pemodal. Produk yang dihasilkan anggota forum mayoritas adalah produk kuliner namun penjualan belum optimal karena belum memanfaatkan pemasaran secara digital.

Di era industri 4.0 digital marketing dapat dimanfaatkan oleh usaha mikro kecil dan menengah untuk memperluas pasar dan mengenalkan produk terhadap pelanggan. Hal ini sebagai strategi pemasaran secara global yang menyediakan informasi sesuai dengan pendekatan kepada pelanggan yang adaptif terhadap teknologi informasi (Hakim & Kholidah, 2020). Penggunaan digital marketing memiliki dampak positif terhadap pelanggan (Irfani et al., 2020). Digital menyediakan informasi mengenai kebutuhan pelanggan mengenai produk yang dibutuhkan (Saudah et al., 2021).

Sebagian industri kuliner memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh pelanggan (Komalasari et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa bisnis kuliner yang memanfaatkan digital bermanfaat dapat mengenalkan produk dengan mudah kepada pelanggan (Ridwan et al., 2019). Penelitian menunjukkan nilai 57 % pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang memasarkan produknya melalui marketplace mengalami peningkatan omset penjualan (Oktavian & Rumaisa, 2022).

Selain itu, masalah lainnya adalah anggota forum juga belum menggunakan media sosial secara optimal untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah sosial media yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk secara lebih personal kepada pelanggan. Penelitian (Andriana et al., 2022) menunjukkan bahwa sosial media dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan serta memberikan pelayanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Masalah lainnya adalah dalam hal modal usaha. Forum usaha mikro kecil dan menengah masih menggunakan dana pribadi yang dikelola untuk menjalankan usahanya. Anggota forum usaha mikro kecil dan menengah masih menggunakan modal pribadi dan pemodal dari koperasi dengan anggaran yang terbatas. UMKM memerlukan akses ke pemodal sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas usahanya (Indriana et al., 2022). Pemodal memberikan akses positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (Purwanti, 2018)(Sulistio, 2019). Untuk meningkatkan produktivitas usaha mikro kecil dan menengah diperlukan modal dan laporan keuangan yang baik (Pakpahan, 2021). Financial technology adalah inovasi teknologi digital dalam sektor keuangan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk mengakses pemodal (Syafitri & Latifah, 2023)

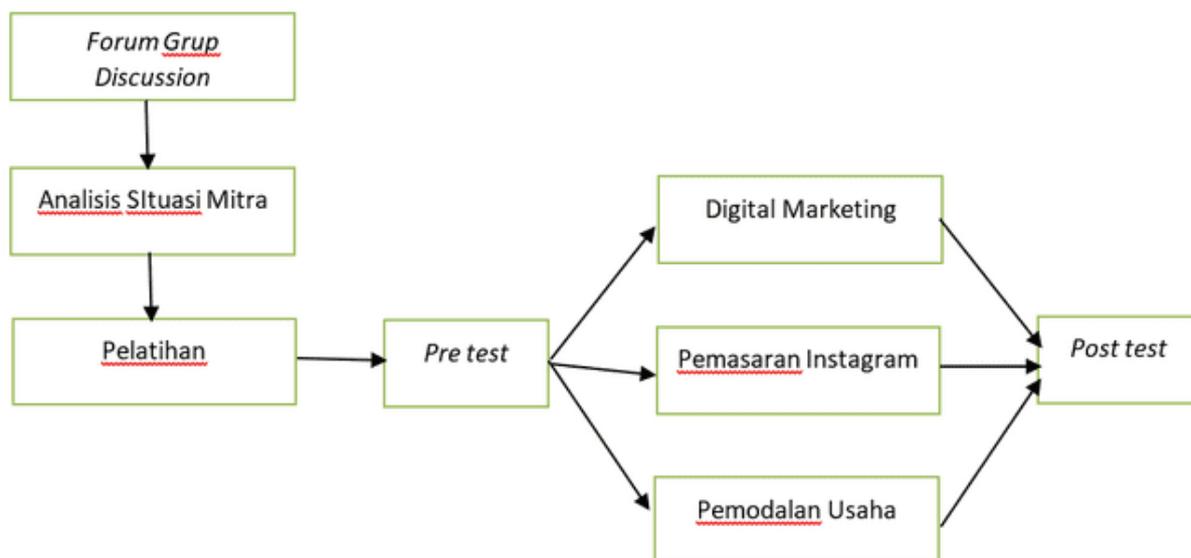
Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan berdasarkan kebutuhan mitra yaitu memberikan pelatihan digital marketing, pemasaran dengan media sosial Instagram dan pelatihan terhadap pemodal usaha. Forum usaha mikro kecil dan menengah Tajur Halang dipilih karena memiliki potensi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan berpotensi menciptakan lapangan kerja. Meskipun pelatihan digital marketing telah

dilakukan sebelumnya, namun ada dua aspek penting yang belum pernah dijelajahi. Pertama, pelatihan spesifik mengenai strategi efektif untuk berjualan di Instagram, sebuah platform yang kini menjadi pusat perdagangan online. Dalam pelatihan dijelaskan mengenai penggunaan platform instagram bisnis, cara membangun brand awareness dan cara membangun engagement terhadap pelanggan. Kedua, pelatihan mengenai pemodalan usaha, sebuah aspek krusial yang belum pernah disentuh sebelumnya. Pelatihan pemodalan usaha ini merupakan inovasi baru yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan usaha UMKM. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kinerja usaha dan secara signifikan meningkatkan omset penjualan, sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Pengabdian Masyarakat diharapkan mampu meningkatkan kompetensi dan keterampilan mitra dalam hal pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produknya, peningkatan kompetensi dalam pemanfaatan Instagram untuk mengenal kebutuhan pelanggan serta memiliki pengetahuan untuk mengakses modal usaha untuk meningkatkan produktivitas usahanya.

**Metode**

Metode kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Kegiatan

Berikut metode yang dilakukan yaitu:

1. *Forum Grup Discussion* dilakukan dengan cara berdiskusi bersama-sama untuk mengetahui kebutuhan mitra dan menyusun program yang akan dilakukan.
2. Analisis Situasi Mitra dilakukan untuk menganalisis situasi yang terjadi pada mitra dan membuat rancangan program pelatihan yang akan dilakukan serta menentukan tujuan dan capaian yang ingin diperoleh dari kegiatan pelatihan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat.
3. Pelatihan yang meliputi
  - a. *Pre test* dilakukan untuk mengetahui kemampuan mitra dalam memahami materi yang ingin diberikan pada saat pelatihan sebagai panduan tutor dalam memberikan materi pelatihan.
  - b. Kegiatan inti pelatihan digital marketing, pemasaran Instagram dan pemodalan usaha

- c. *Post tes* dilakukan dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui ketercapaian tujuan dari pelatihan.

**Hasil dan Pembahasan**

Pelatihan yang dilakukan di mulai dengan kegiatan pre test dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan kemampuan mitra dalam pemahaman mengenai materi pelatihan. kegiatan yang telah dilakukan berikut adalah responden dalam kegiatan yaitu:

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, berikut adalah informasi terkait dengan mitra yaitu:.

Tabel 1. Peserta Kegiatan

No	Parameter	Jumlah
1	Laki-laki	0
2	perempuan	25
Jumlah		25

Tabel 2. Usia Peserta Kegiatan

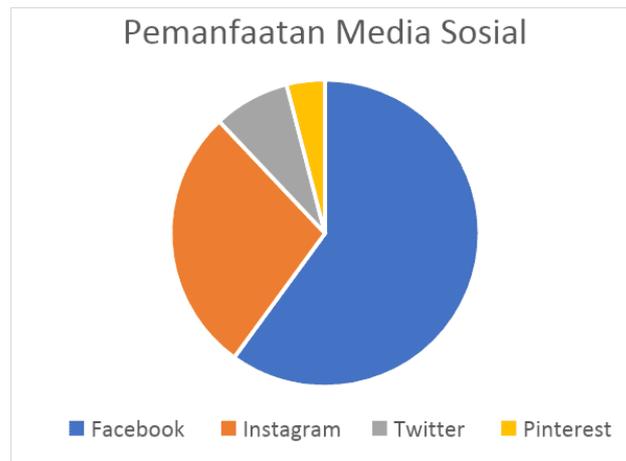
No	Usia	Jumlah
1	>20	0
2	20-35 Tahun	1
3	35-50 Tahun	13
4	>50 Tahun	12
Total		25

Tabel 3. Pemahaman konsep digital marketing

No	Skala	Jumlah
1	5	2
2	4	2
3	3	3
4	1	8
5	1	10
Jumlah		25

Hasil dalam tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 2 orang yang sangat setuju, 2 setuju, 3 orang menjawab cukup setuju, 8 orang tidak setuju, dan 10 orang sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut, maka mitra perlu diberikan pemahaman mendalam mengenai konsep digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk.

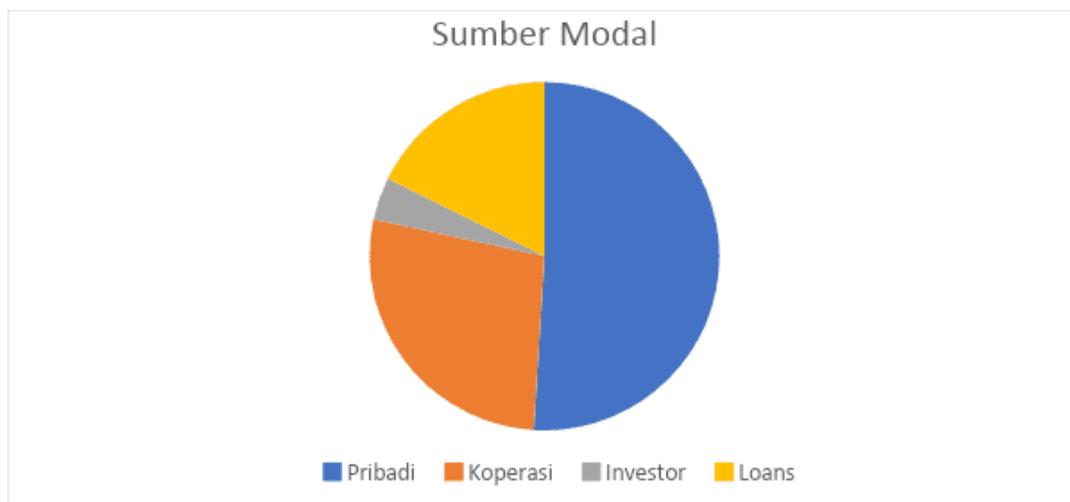
Berikut adalah hasil dari jawaban pre test yang disajikan dalam bentuk diagram berdasarkan pertanyaan dalam pemanfaatan media sosial dalam penjualan, yaitu:



Gambar 1. Pemanfaatan Sosial Media

Hasil dari pengolahan data responden menunjukkan bahwa mitra sudah mengetahui dan sudah memanfaatkan media sosial namun belum memahami konsep penggunaan sosial media sebagai media yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya secara digital.

Hasil dari pengolahan data responden yang ditunjukkan pada gambar 2, menggambarkan bahwa mitra menggunakan sumber modal pribadi, dana koperasi, pinjaman dan investor.



Gambar 2. Sumber Modal Usaha

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka berikut adalah tahapan pelatihan yang dilakukan berdasarkan urutan kegiatan yaitu:

1. Pelatihan Peran Digital marketing dalam Upaya meningkatkan pemasaran produk UMK di Tajur Halang Bogor yang disampaikan oleh narasumber Drg. Daryono, MM., Sp.KG. Materi mengenai digital marketing meliputi Teknik marketing, platform media social,

ekosistem digital marketing, peranan media sosial, kelebihan kekurangan digital marketing serta aplikasi digital marketing.  
Berikut adalah dokumentasi pelatihan digital marketing yaitu:



Gambar 3. Peserta kegiatan



Gambar 4. Pelatihan digital marketing

2. Selanjutnya pelatihan yang diberikan adalah Tips Jitu Jualan di Instagram disampaikan oleh narasumber Enok Tuti Alawiah, M.Kom. Materi yang dibahas mengenai brand awareness, tips posting di Instagram, engagement di Instagram, dan cara membuat konten digital.



Gambar 5. Pelatihan pemasaran dengan dengan instagram

3. Pelatihan berikutnya adalah terkait p
4. Pemodalan usaha disampaikan oleh Yandi Asmana, SE., MM dengan topik Cara Mudah Akses Pemodalan Bagi UMKM. Materi yang disampaikan meliputi akses modal usaha, program bantuan UMKM (BLT UKM) dan penjelasan mengenai koperasi simpan pinjam.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan:



Gambar 6. Pelatihan pemodalan usaha

Berikut adalah Sebagian produk mitra, yaitu:



Gambar 7. Produk mitra

Untuk mendukung kelangsungah usahanya, mitra diberikan alat produksi berupa panic pressure cooker yang dapat digunakan oleh mitra dalam menunjang produksinya. Berikut adalah dokumentasinya:



Gambar 8. Bantuan alat produksi mitra

Hasil kegiatan yang dicapai adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Capaian kegiatan

No	Skala	Status Capaian
1	Keterampilan mitra dalam digital marketing meningkat	Sudah tercapai 85 %
2	Kemampuan mitra dalam pemasaran menggunakan instagram meningkat	Sudah tercapai 83 %
3	Pengetahuan Mitra dalam modal usaha meningkat	Sudah tercapai 80 %
Jumlah		25

**Kesimpulan**

Forum UMKM Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor memiliki anggota yang mayoritas anggotanya memiliki usaha dalam bidang kuliner dimana dalam pemasarannya masih ada kendala karena belum menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Sebagian besar anggota memiliki media sosial namun belum digunakan secara maksimal untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan. Dalam hal pemodalannya, mitra masih terkendala karena Sebagian besar masih menggunakan dana pribadi yang jumlahnya terbatas. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan dan pelatihan kepada forum umkm Tajur Halang agar dapat menjual produk menggunakan digital marketing, memanfaatkan Instagram untuk berjualan dan mengenalkan produk terhadap pelanggan serta mengetahui cara mengakses modal usaha dengan mudah. Hasil kegiatan menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan mitra dalam digital marketing, peranan media social bagi penjualan produk, penggunaan instagram untuk branding dan *brand awareness* mengelola *engagement* dan mengakses modal usaha serta tips mendapatkan modal usaha yang mudah,

**Daftar Pustaka**

- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Hakim, M. R., & Kholidah, N. (2020). Hak Merek Sebagai Jaminan Gadai Untuk Permodalan UMKM Industri Kreatif Kerajinan Batik. *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*, 18(2), 79–87. <https://doi.org/10.31941/pj.v18i2.1092>
- Indriana, Satila, H. T., Alwi, B. D., & Fikri, M. (2022). Fintech Equity Crowdfunding Syariah Sebagai Solusi Akses Permodalan UMKM. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13142>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Komalasari, Y., Suryantari, E. P., & Krismawintari, N. P. D. (2020). Strategi Digital Marketing Bagi UKM Menghadapi Badai Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi IPTEK (SINAPTEK)*, 3(November), 79–82. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/SINAPTEK/article/download/1212/1063>
- Oktavian, A. R., & Rumaisa, F. (2022). Penerapan Business Intelligence Terhadap Data Penjualan UMKM (Foodendez) Menggunakan Metode Algoritma Apriori Dalam Menentukan Segmentasi Pasar. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(3), 1740. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i3.4338>

- Pakpahan, Y. E. (2021). Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Usaha UMKM. *INVENTORY: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 261–269. <https://doi.org/10.25273/inventory.vxix.7436>
- Purwanti, E. (2018). Analisis Pengetahuan Laporan Keuangan Pada Umkm Industri Konveksi Di Salatiga. *Among Makarti*, 10(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.152>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 139.
- Saudah, 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>
- Sulistiogo, A. (2019). Kinerja UMKM: Dampak Kualitas SDM Dan Akses Informasi Terhadap Akses Permodalan. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Syafitri, M. N., & Latifah, F. N. (2023). Fintech Peer To Peer Lending Berbasis Syariah Sebagai Alternatif Permodalan UMKM Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1438–1447.