

## Socialization and Digital Marketing Workshop for SMEs in Ngamprah District, West Bandung Regency

### Sosialisasi dan *Workshop Digital Marketing* pada UMKM di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat

Rizki Indrawan<sup>\*1</sup>, Eka Septriarini<sup>2</sup>, Lukni Burhanudin<sup>3</sup>, Marlina<sup>4</sup>, Aam Rachmat Mulyana<sup>5</sup>

<sup>1,4</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

<sup>2,3,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

\*e-mail: rizki.indrawan@lecture.unjani.ac.id<sup>1</sup>

#### Abstract

*Currently, the problem of the lack of understanding of SMEs regarding digital promotion in Ngamprah District has resulted in the product being less exposed to the wider community. The purpose of carrying out this activity is so that industrial players in this area can digitize their products without knowing the location so that the wider community can buy products and the effect of course on the ngamprah community itself. The form of activity in community service is the provision of materials offline, namely a team of lecturers from the Faculty of Economics and Business who came directly to Ngamprah District by providing materials related to Digital Marketing to SMEs. Through this activity, a fairly good understanding was obtained from the participants of the socialization and workshop regarding the preparation of digital marketing, social media marketing, the benefits of digital marketing and the use of social media features.*

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media Marketing, SMEs

#### Abstrak

*Saat ini permasalahan tentang kurangnya pemahaman UMKM mengenai promosi digital di Kecamatan Ngamprah mengakibatkan produk kurang terekspos oleh masyarakat luas. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini yakni agar para pelaku industri di kawasan ini dapat mendigitalisasikan produknya tanpa mengenal lokasi sehingga masyarakat luas dapat membeli produk dan efeknya tentu ke masyarakat ngamprah itu sendiri. Bentuk kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemberian materi secara Luring yaitu Tim dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis datang langsung ke Kecamatan Ngamprah dengan memberikan materi terkait Digital Marketing kepada Pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, diperoleh hasil pemahaman yang cukup baik dari peserta sosialisai dan workshop mengenai persiapan digital marketing, social media marketing, manfaat digital marketing dan pemanfaatan fitur social media.*

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Pemasaran Sosial Media, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Mitra dalam program ini adalah Kantor Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat, dimana fokus utama dalam pengabdian masyarakat ini adalah mengenai potensi digitalisasi UMKM. Ada beberapa permasalahan yang terjadi dari pengembangan kawasan Ngamprah setelah dilakukan diskusi yang dilakukan bersama beberapa pihak terkait. Permasalahan yang terjadi yakni kurangnya pemahaman mengenai promosi digital sehingga produk umkm yang berada di kawasan ngamprah ini kurang terekspos oleh masyarakat luas dan kurangnya dukungan dan bantuan dari pemkab Bandung Barat dalam hal pemodalan, kualitas SDM dan pemasaran produk (Pasundanekspres.com, 2018; Inisumedang.com, 2022)

Penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis kini marak di kalangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Persaingan yang semakin ketat menjadi pertimbangan para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi. Mencapai target pangsa pasar dan meningkatkan penjualan dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Pradiani, 2017; Rachmawati, Ramadhani, dan Komarullah, 2021).

Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini yakni agar para pelaku industri di kawasan ini dapat mendigitalisasikan produknya tanpa mengenal lokasi sehingga masyarakat luas dapat membeli produk dan efeknya tentu ke masyarakat ngamprah itu sendiri. Pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dalam rangka pengembangan produktivitas, membantu mereka dalam pemasaran produk dengan berbagai cara, dan menciptakan produk yang lebih menarik dan inovatif. Konsumen dapat membeli produk dengan lebih mudah dan efisien tanpa ke tempat penjualannya. (Septian, Syaripudin, Punkastyo dan Nugroho, 2021).

Pemasaran digital menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh para pebisnis karena secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern karena memungkinkan konsumen mengikuti tren digitalisasi. Pemasaran digital sangat mudah karena memungkinkan komunikasi dan transaksi *real-time*, dapat diakses dari mana saja di dunia, berbagai produk dapat diakses melalui Internet, dan sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah ada di Internet. Kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan produk (Kotler & Keller, 2008; Rachmawati, Ramadhani, dan Komarullah, 2021 ).

Dalam lingkup Kabupaten, Ngamprah merupakan satu kecamatan dari 16 kecamatan lainnya di Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung Barat awalnya menyatu dengan teritori Kabupaten Bandung, namun pada Tahun 1999 dengan alasan luas wilayah kabupaten yang cukup besar, maka Kabupaten Bandung Barat melakukan pemekaran dari teritori. Asal usul nama Kabupaten Ngamprah berasal dari kata 'amprah' yang berarti keinginan untuk maju. Ngamprah berasal dari sebuah daerah kecil di desa Padalarang. Kata ngamprah ini hanya berlaku di kecamatan Ngamprah selama empat tahun dari tahun 1976 sampai tahun 1980. Bisa dipecah menjadi kecamatan dengan tujuh desa di dalamnya. Kondisi ini menunjukkan obsesi orang-orang yang cukup maju dalam pikiran dan tindakannya. Ngamprah memiliki visi yang besar sejak awal siap menjadi daerah berkembang oleh rakyatnya sendiri, namun kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan umumnya menjadi kendala di daerah pedesaan di Indonesia. Ngamprah didirikan pada tahun 1980 oleh Aan Khunaefi, Gubernur Provinsi Jawa Barat saat itu ke-11. Saat ini Kecamatan Ngamprah memiliki 11 Desa, terdapat 4 Desa baru, dan 3 dari seluruh desa di kecamatan Ngamprah merupakan area perekonomian maju dari berbagai bidang, yaitu Ds. Cimareme, Ds, Paku Haji, Ds. Ngamprah, hingga pada 17 juli 2008 Ngamprah diresmikan sebagai pusat dari kegiatan pemerintahan Kabupaten Bandung Barat yang dipimpin Bupati H. Abu Bakar dengan alasan, aksesibilitas, lingkungan sekitar.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, ada sekitar 50 pelaku usaha mikro kecil yang tergabung dalam komunitas UMKM kecamatan ngamprah kota bandung. Dalam pantauan observasi, mayoritas para pelaku usaha ini kurang memiliki ekspos terhadap digital sehingga masih dilakukan usaha secara tradisional. Namun ada beberapa produk yang sudah cukup baik dalam melakukan proses marketing nya secara digital. Dalam kegiatan ini, tim FEB unjani melakukan pendekatan melalui seminar dan *workshop* dalam rangka peningkatan penjualan khusus dalam ruang digitalisasi pemasaran.

## 2. METODE

Upaya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, oleh peneliti sebagaimana yang telah diidentifikasi dalam latar belakang adalah dengan diselenggarakannya *Digital Marketing* untuk pelaku UMKM di Kecamatan Ngamprah. Seminar dan *Workshop Digital Marketing* tersebut meliputi bagaimana peningkatan penjualan khusus dalam ruang digitalisasi pemasaran seperti contohnya bagaimana penggunaan Instagram dan pengelolaannya sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Bentuk kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemberian materi secara Luring yaitu Tim dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis datang langsung ke Kecamatan Ngamprah dengan memberikan materi terkait *Digital Marketing* kepada Pelaku UMKM yang

dihadiri 50 UMKM yang disaksikan juga oleh Camat Ngamprah. Materi yang disampaikan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan produk pelaku UMKM Ngamprah, yang meliputi:

- 1) Pemasaran Produk dan Komunikasi Pemasaran
- 2) *Offline Communication Chanel*
- 3) *Digital Marketing*
- 4) SEO dan *Search Ads*
- 5) *Display Ads*
- 6) *Social Ads*
- 7) *Online Communication Chanel*
- 8) *Social media*
- 9) *Social media marketing*
- 10) Tentukan tujuan
- 11) Tentukan target
- 12) *Social media branding*
- 13) Visualisasi
- 14) *Brand tone of Voice* (Nada Suara)
- 15) Bagaimana menjaga konsistensi
- 16) *Content theme* (Tema Konten)
- 17) Riset Frekuensi *posting*
- 18) *Post, review*, evaluasi dan ulangi
- 19) Kesimpulan

Kemudian diberikan tutorial dan pendampingan bagaimana melakukan *digital marketing* sehingga pada akhirnya dapat menjual produk hasil pelaku UMKM. Di penghujung acara, akan ada sesi tanya jawab antara moderator dan peserta. Sesi ini dirancang untuk membantu peserta lebih memahami materi yang diberikan dan juga merupakan forum untuk berbagi pengalaman dan permasalahan yang dihadapi oleh peserta seminar dan *workshop*.

Evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk mengetahui manfaat atau hasil dari pelaksanaan program yang telah direncanakan sebelumnya. Rancangan evaluasi dibuat dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Berikut tabel untuk informasi lebih lanjut tentang desain evaluasi.

Tabel 1. Rancangan Evaluasi Pelaksanaan

No	Kegiatan	Indikator	Kriteria	Instrumen
1	Dasar <i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media Branding</i>	Pemahaman peserta mengenai Dasar <i>Digital Marketing</i> dan <i>Social Media Branding</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman terhadap aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk mempersiapkan <i>digital marketing</i></li> <li>2. Pemahaman tentang <i>social media marketing</i></li> </ol>	1. Kuesioner
2	<i>Content Planning</i> dan <i>Instagram Marketing</i>	Pemahaman peserta mengenai <i>Content Planning</i> dan <i>Instagram Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman terhadap manfaat <i>digital marketing</i></li> <li>2. Pemahaman komponen identitas merek, konten dan pemanfaatan <i>fitur social media</i></li> </ol>	1. Kuesioner

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema kegiatan “Sosialisasi dan *Workshop Digital Marketing* pada UMKM” ini adalah kolaborasi antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta Fakultas Sains dan Informasi yang dilaksanakan pada Jum’at, 29 Juli 2022 jam 08.00-11.00 WIB

yang bertempat di Aula Kecamatan Ngamprah, yang dihadiri oleh Agnes Viranty, S.STP., M.Si., Selaku Camat Ngamprah beserta perangkat terkait, Bapak Gunawan (Ketua UMKM Ngamprah), Tim Dosen Pengabdian Masyarakat dari FEB dan FSI Unjani, serta para pelaku UMKM di Kecamatan Ngamprah. Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat diliput oleh media cetak yaitu TRIBUN Jabar serta muatan dokumentasi telah terupload di channel youtube FEB Unjani. Sosialisasi dan workshop ini dihadiri oleh 14 (empat belas) tim pengabdian pada masyarakat dan 42 (empat puluh dua) peserta.



Gambar 1. Spanduk Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Acara ini diawali dengan sambutan dari Ibu Camat Ngamprah, Ketua Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Sains dan Informatika, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi. Peserta mendapatkan modul yang sebelumnya telah diberikan pada saat peserta melakukan registrasi.



Gambar 2. Foto Pembukaan oleh Ketua, Foto Bersama Tim Pengabdian Masyarakat dan Foto Bersama Camat Ngamprah, Tim Pengabdian pada Masyarakat dan Pelaku UMKM di Kantor Kecamatan Ngamprah kabupaten Bandung Barat



Bentuk output yang kami berikan kepada peserta ialah berupa penyampaian materi yang disampaikan oleh narasumber yang kompeten pada bidang digital marketing. Sesi pemaparan materi dibagi menjadi 4 sesi yaitu:

1) Sesi pertama

- a. Materi : Dasar *Digital Marketing* dan *Social Media Branding*
- b. Pemateri : Eka Septiarini, S.P., M.M.

Pada sesi pertama ini disampaikan tentang pentingnya pemanfaatan *digital marketing* untuk bisnis di era digital 4.0 sebagai upaya eksistensi dari sebuah produk/ jasa.



Gambar 3. Pemaparan Materi Dasar *Digital Marketing* dan *Social Media Branding*

2) Sesi kedua

- a. Materi : *Content Planning* dan *Instagram Marketing*
- b. Pemateri : Lukni Burhanuddin Ahmad, S.Ds., M.S.M

Pada sesi kedua ini disampaikan tentang pentingnya perencanaan dalam membuat konten pemasaran di sosial media dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk pemasaran suatu produk/ jasa.



Gambar 4. Pemaparan Materi *Content Planning* dan *Instagram Marketing*

- 3) Sesi ketiga
- a. Materi : Bagaimana Menyampaikan Kisah Produk Kita dengan baik di Social Media
  - b. Pemateri : Faiza Renaldi, S.T., M.Sc.

Pada sesi ini disampaikan bagaimana caranya untuk melakukan *story telling* atas kekuatan dari produk/ jasa yang diproduksi



Gambar 5. Pemaparan Materi Bagaimana Menyampaikan Kisah Produk Kita dengan baik di Sosial Media

- 4) Sesi empat : Tanya jawab
- Sesi keempat ini bertujuan untuk lebih meningkatkan lagi pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Para peserta sangat interaktif dalam mengajukan pertanyaan.



Gambar 6. Sesi Tanya Jawab

Hasil dari pelaksanaan “Sosialisasi dan *Workshop Digital Marketing* pada UMKM” terlihat bahwa peserta antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Pada tabel 2 dapat dilihat perubahan pemahaman peserta pada aspek digital marketing saat sebelum dilaksanakannya sosialisasi dan setelah dilakukannya sosialisasi.

Tabel 2. Pemahaman Aspek Digital Marketing

No	Pernyataan	Sebelum Sosialisasi			Setelah sosialisasi		
		Paham	Kurang Paham	Tidak Paham	Paham	Kurang Paham	Tidak Paham
1	Pemahaman terhadap aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk mempersiapkan digital marketing	15,4%	46,27%	38,5%	53,8%	46,2%	-
2	Pemahaman tentang social media marketing	15,4%	61,5%	23,1%	61,5%	38,5%	-
3	Pemahaman terhadap manfaat digital marketing	15,4%	38,5%	46,2%	53,8%	46,2%	-
4	Pemahaman komponen identitas merek, konten dan pemanfaatan fitur social media	23,1	53,8%	23,1%	69,2%	30,8%	-
Rata-Rata		17,33%	50,01%	32,73%	59,50%	40,50%	-

Peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing ditunjukkan dengan kenaikan persentase pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti *workshop*. Hasil menunjukkan peserta tidak paham mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk mempersiapkan *digital marketing* ditunjukkan dengan presentasi 38,5%, setelah diberikan sosialisasi pemahaman meningkat menjadi 53,8% dengan kenaikan 18%. Peningkatan pemahaman tentang *social media marketing* sebelum sebelum sosialisasi 23,1% berubah menjadi 61,5% menunjukkan adanya kenaikan 38,4%. Selanjutnya, pemahaman terhadap manfaat digital marketing, sebelumnya 46,2% berubah menjadi 53,8% atau meningkat sebesar 13,6%. Pemahaman komponen identitas merek, konten dan pemanfaatan fitur sosial media meningkat 46,1% dari 23,1% menjadi 69,2%.

Namun hasil ini belum mencapai hasil optimal karena masih terdapat ketidakpahaman peserta. Kekurangpahaman peserta diantaranya terkait terbatasnya waktu *workshop* yang hanya dilaksanakan satu hari, sehingga belum terkupas tuntas seluk beluk sosial media marketing, *step by step* cara pembuatan dan *workshop* penggunaan fitur-fitur di Instagram. Keberhasilan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilihat dari semua peserta memberikan respon positif dan aktif mengajukan pertanyaan atas pelaksanaan sosialisasi dan *workshop digital marketing*.

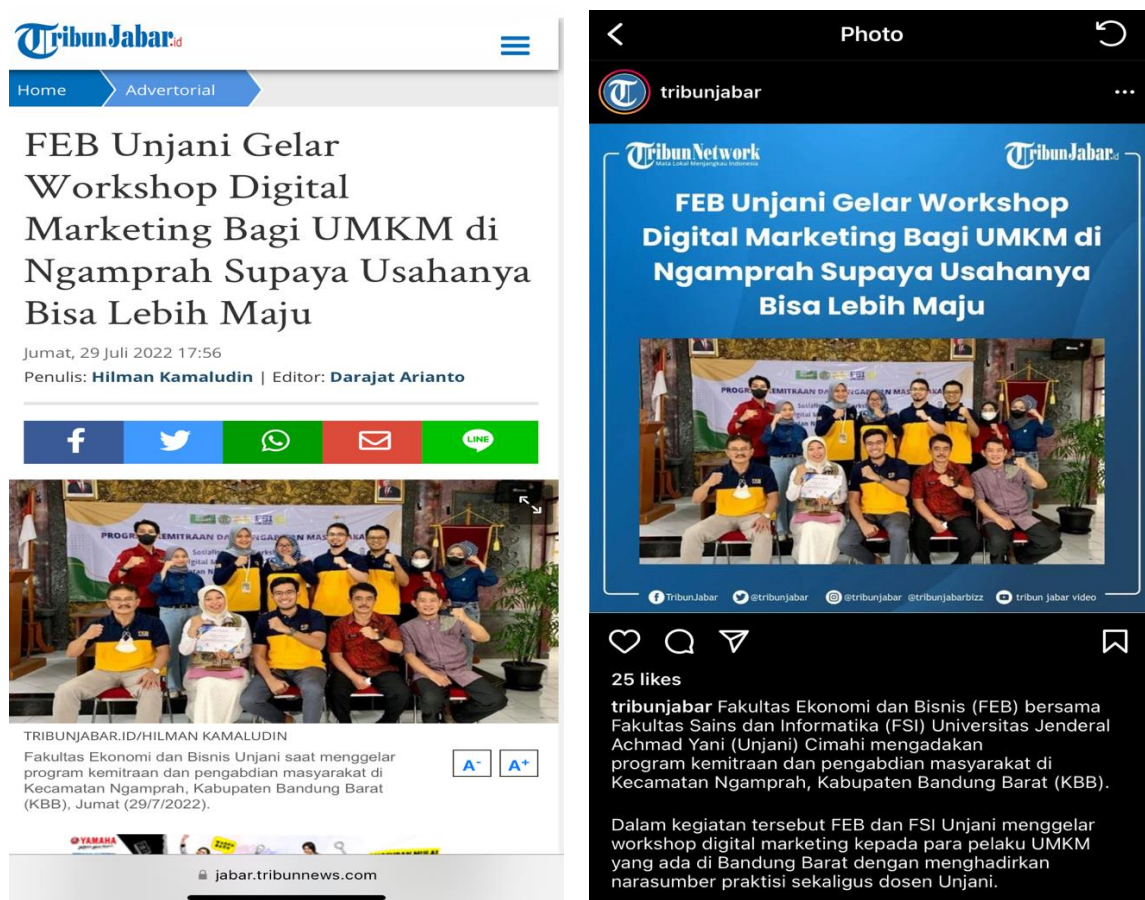
Hasil dari kegiatan sosialisasi ini para peserta mendapatkan sertifikat sebagai dasar bahwa para peserta telah mendapatkan pembekalan dan pengarahan tentang digital marketing, adapun rancangan sertifikat yang diberikan dapat dilihat pada gambar 7.





Gambar 7. Sertifikat yang Diberikan Kepada Peserta

Selanjutnya hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terpublikasi pada media massa secara online dan sosial media yaitu instagram yang di tayangkan oleh Tribun Jabar. Kemudian hasil akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dipublikasikan ke jurnal nasional terakreditasi kemenristekdikti sebagai luaran wajib atas kegiatan kami ini. Berikut gambar 8 menunjukkan terdokumentasinya kegiatan sosialisasi dan workshop digital marketing pada UMKM.



Gambar 8. Dokumentasi pada Media Massa



#### **4. KESIMPULAN**

Dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa rangkaian kegiatan ini berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan tersebut mendapat respon yang sangat positif, dengan feedback positif dari peserta yang melontarkan pertanyaan positif tentang sosialisasi digital marketing dan mengadakan workshop.

Kegiatan ini akan sangat membantu dalam memperluas pengetahuan peserta dalam menggunakan media online sebagai wahana pemasaran produk, membuka peluang untuk memperluas pasar produk dan meningkatkan penjualan.

Sosialisasi pemasaran digital sebagai wahana pemasaran produk dan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan sangat penting dalam perkembangan zaman teknologi, di mana pengusaha di seluruh dunia harus bersaing dengan sistem pemasaran online.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami segenap Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia kegiatan yang terlibat dan Pemkab Ngamprah Provinsi Bandung Barat yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan Pengabdian kepada Masyarakat dan LPPM Universitas Jenderal Achmad Yani yang telah mendukung secara finansial dalam kegiatan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- <https://www.pasundanekspres.co/jabar/bandung/pelaku-umkm-sulit-kembangkan-produk/>  
<https://inisumedang.com/pengembangan-umkm-di-kabupaten-bandung-dinilai-masih-banyak-kendala/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Rachmawati, Dhini. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng. *Prosiding UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, Vol. 1 No XXIX.
- Septian, Syaripudin, Punkastyo dan Nugroho (2021). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. *JAMIKA (Jurnal Abdi Masyarakat)*, Vol. 2 No 1.