



Pengembangan Digital Marketing dan Sumber Daya Manusia Untuk Kelompok Wanita Tani Sekar Asri di Desa Ciherang Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor

Andy Rustandy¹, Agus Aminsya², Siti Rahmawati³, Mubdi Fauzan Mastiar⁴, Syaiful Rachman⁵, Muhammad Rizki Nopriansyah⁶, Tiara Zaina Abizar⁷, Siti Salamah⁸, Rifaldiasyah⁹, Johan¹⁰, Rifki efendi¹¹, Adidah Zaina¹², kholisoh¹³.

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia³
Prodi Manajemen, STIE MBI

*e-mail: andy.wwg@gmail.com¹, agusaminsyah75@gmail.com², Rahmawatisitiade9907@gmail.com³,
salamah200788@gmail.com⁴, johan@apps.ipb.ac.id⁵, Syaifulrachman1933@gmail.com⁶,
rizkinopriyansah4@gmail.com⁷, rifaldiansyah.it@gmail.com⁸, mubdif1@gmail.com⁹,
rifkiependi0407@gmail.com¹⁰, tiaraabizar504@gmail.com¹¹, didahpaliasi@gmail.com¹²,
tiaraabizar504@gmail.com¹³

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan pengembangan sumber daya manusia bagi Kelompok Wanita Tani Sekar Asri di Desa Ciherang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di wilayah ini adalah minimnya pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran serta terbatasnya keterampilan sumber daya manusia dalam mengelola usaha di era modern. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD) melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, serta diskusi dan tanya jawab. Materi yang diberikan berfokus pada pentingnya transformasi digital bagi UMKM serta penguatan kapasitas sumber daya manusia. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta dan peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital serta pengelolaan usaha berbasis teknologi. Peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan membantu mereka beralih dari sistem penjualan tradisional menuju pemasaran digital yang lebih efektif. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala berupa keterbatasan literasi teknologi dan pengalaman dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan praktik pemasaran digital. Kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai bentuk implementasi pembelajaran melalui pengabdian kepada Masyarakat.

Kata kunci: digital marketing, sumber daya manusia, UMKM, pengabdian masyarakat, ABCD.



Abstract

This community service program aims to improve digital marketing capabilities and human resource development for the Sekar Asri Women Farmers Group in Ciherang Village, Dramaga District, Bogor Regency. The main problems faced by local MSME actors include limited knowledge and utilization of digital technology for marketing, as well as insufficient human resource skills to manage their businesses in the digital era. The program was conducted using the Asset Based Community Development (ABCD) method through stages of planning, implementation, and interactive discussions. The materials delivered emphasized the importance of digital transformation for MSMEs and the strengthening of human resource capacity. The results indicate a high level of enthusiasm among participants and increased understanding of digital marketing strategies and technology-based business management. Participants expressed that the training helped them transition from traditional sales systems to more effective digital marketing practices. However, challenges such as limited technological literacy and lack of experience in social media management were still identified. Therefore, continued mentoring is needed to ensure the sustainability of digital marketing practices. This program also provided valuable experiential learning opportunities for students by enabling Through community service.

Keywords: digital marketing, human resources, MSMEs, community service, ABCD.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) mengalami perkembangan jumlah yang sangat pesat sejak terjadinya pandemi Covid-19. UMKM dalam perekonomian Indonesia Merupakan kelompok usaha yang terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan dan krisis ekonomi. Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam mendistribusikan pendapatan masyarakat dan menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki individu, kelompok badan hukum yang termasuk kategori sebagai usaha mikro. Henny (2022)

Penggunaan internet di Indonesia meningkat setiap tahun sejak tahun 2018, sampai dengan 2022, mulai dari 132,7 juta mencapai 204,7 per januari 2022. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia 277,7 juta jiwa, jumlah penetrasi sebesar 73,7%. Indonesia juga merupakan penggunaan internet terbesar dibandingkan dengan negara lainnya (menurut data 2022). Novita (2023)

Untuk mempercepat perkembangan usaha dan perluasan jangkauan pasar, pelaku usaha di era digital beradaptasi dengan merubah strategi dengan mengikuti perkembangan teknologi. Maka digitalisasi UMKM ini menjadi pilihan, jika tidak ingin kalah dalam persaingan bisnis. Era digital memudahkan pelaku usaha untuk menjual dan memasarkan produk dan jasanya secara online, diantaranya melalui social media seperti facebook, Instagram, WhatsApp, dan



Tiktok. Sedangkan marketplace yang marak di Indonesia diantaranya Shopee, Blibli, Tokopedia, dan Lazada. Serta pemanfaatan ojek online seperti Gojek, Grab dan Maxim. Lis (2022).

Sejalan dengan kompetensi yang dimiliki pelaku UMKM, pemasaran produk masih bersifat tradisional, konsumen berasal dari sekitar desa dan kecamatan. Konsumen dapat membeli langsung dan membeli pada pasar desa dan kecamatan (Endang, Suriadi, Rubiyatul 2021)

Pemasaran berbasis komunitas merupakan salah satu strategi yang dinilai relevan untuk diterapkan oleh UMKM. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterlibatan aktif dalam komunitas, interaksi sosial yang konsisten, dan penciptaan nilai yang bermakna. Menurut Kotler & Keller (2008), pemasaran komunitas dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena menciptakan pengalaman kolektif yang positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau produk. Melalui komunitas, UMKM dapat lebih mudah memahami kebutuhan pelanggan, mendapatkan umpan balik secara langsung, dan menciptakan promosi berbasis rekomendasi pelanggan itu sendiri.

Keberhasilan suatu perekonomian di tentukan oleh sumber daya manusia yang ada di dalamnya, terumata sumber daya yang di gunakan untuk keberlangsungan UMKM. Merupakan subjek yang berperan menentukan keberhasilan UMKM dalam mencapai tujuannya. (Hutrin, Eka, Jujilatul, Alhimni, Ika, Muhammad 2023)

Tertinggalnya pengetahuan tentang pemasaran digital Kondisi ini ditemukan di Desa. Ciherang Kecamatan. Dramaga, Bogor Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum memaksimalkan potensi digital marketing maupun membangun komunitas pelanggan yang loyal. Kurangnya pemanfaatan sumber daya manusia juga menghambat strategi meluasnya pemasaran dan ketidakefektifan ekonomi di Desa. Ciherang. Oleh karena itu, diperlukan sebuah inisiatif berupa kegiatan pengabdian masyarakat agar dapat membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas secara digital.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan (ABCD) atau Asset Based Community Development Dimana pendekatan ini berbasis pemanfaatan aset potensi yang ada dengan menganalisis permasalahan – permasalahan yang timbul di daerah pelaku UMKM. Asset Based Community Development merupakan model pendekatan dalam pengembangan sumber daya manusia di daerahnya. Beberapa metode yang digunakan antara lain:



a. Tahap Perencanaan

Kegiatan ini diawali dengan melakukan analisis awal (observasi) terlebih dahulu dengan cara survey ke Lokasi pengabdian. Menggali informasi dengan kelompok Wanita tani sehingga dapat memperoleh masalah yang ada di UMKM kelompok tani Desa. Ciherang. Dari hasil diskusi dengan kelompok tani Desa. Ciherang maka akan ditentukan juga jadwal kegiatan dan sasaran kegiatan yang akan dilakukan oleh tim.

b. Tahap pelaksanaan

kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini tim mulai melakukan pemaparan materi, Dimana materi yang disampaikan untuk pengembangan sumber daya manusia dan pemasaran berbasis digital atau disebut digital marketing, kepada para pelaku UMKM kelompok wanita tani di Desa. Ciherang, Kecamatan. Dramaga, Kabupaten.

c. Metode Diskusi dan Tanya jawab

Di akhir sesi materi yang di sampaikan kepada para pelaku UMKM maka dilaksanakan tanya jawab interaktif antara peserta UMKM dengan narasumber. Metode ini bertujuan untuk menggali lebih dalam permasalahan yang ada di kelompok wanita tani sekar asri di Desa. Ciherang, Kecamatan. Dramaga, Kabupaten. Bogor serta memberikan solusi konkret yang sesuai dengan kebutuhan untuk kemajuan UMKM nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

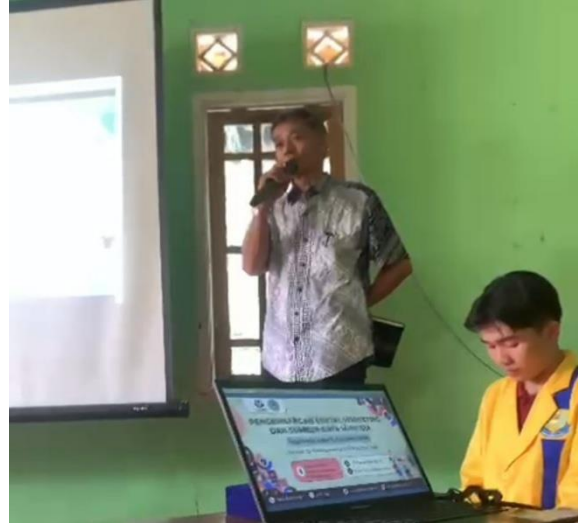
Pelaksanaan kegiatan *Community Development* dengan tema “**Pengembangan digital marketing dan sumber daya manusia untuk kelompok Wanita tani sekar asri di Desa. Ciherang Kecamatan. Dramaga Kabupaten. Bogor**” yang telah dilaksanakan secara tatap muka di mushola Al – Barokah di Desa. Ciherang tanggal 15 November 2025. Kegiatan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM kelompok Wanita tani sekar asri setempat yang antusias mengikuti rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir. Kegiatan *Community Development* atau seminar ini dimulai pukul 09.00 WIB dan berlangsung hingga selesai, dengan susunan acara yang meliputi pembukaan, do’a Bersama, penyambutan, pemaparan materi, diskusi, dan penutupan.

Selama kegiatan berlangsung, peserta sangat antusias memahami tentang pentingnya *digital marketing* dan sumber daya manusia untuk keberlangsungan UMKM. Sebagian peserta juga mengaku sangat terbantu dengan adanya pemaparan materi yang disampaikan sehingga dapat melakukan transformasi system penjualan tradisional ke era digital.

I. 4. GAMBAR

Serangkaian tahap kegiatan *Community Development*. Dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada tanggal 15 November 2025 pada hari sabtu, yang bertempat di Mushola Al-Barokah di Desa. Ciherang Kecamatan. Dramaga Kabupaten. Bogor. Pelaksanaan kegiatan dimulai pukul 08.00

WIB sampai pukul 12.00 WIB. dan telah di dokumentasikan pada gambar 1, gambar 2, dan gambar 3 dibawah ini:



A. Gambar 1.

B. Rangkaian Pembukaan Kegiatan *Community Development* ini dilakukan pada hari 15 November 2025. Pada pukul 09.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB. Sesi dimulai dengan do'a Bersama, pembukaan sesi acara, sambutan kepada dosen pembimbing, ketua kelompok wanita tani dan para peserta yang turut hadir dalam keberlangsungannya acara *community development* di Desa. Ciherang Kecamatan. Dramaga Kabupaten. Bogor.



Gambar 2.

Penyampaian materi 1 tentang sumber daya manusia oleh bapak Agus Aminsyah, S. Pd. I., MM dan pemaparan materi 2 tentang *digital marketing* oleh Siti Rahmawati sebagai mahasiswa. Narasumber dan pemateri menjawab dan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan peserta. Kegiatan Community Development ini 2025.



Gambar 3. Kegiatan Simbolis penyerahan plakat kepada ketua kelompok wanita tani sekar asri, dan Penutupan diakhiri dengan do'a bersama, sesi foto bersama *Community Development* 2025 di Desa. Ciherang Kecamatan. Dramaga Kabupaten. Bogor

KESIMPULAN

Kegiatan *Community Development* yang bertema “**Pengembangan digital marketing dan sumber daya manusia untuk kelompok Wanita tani sekar asri di Desa. Ciherang Kecamatan. Dramaga Kabupaten. bogor**” telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan pelaksanaan. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang diikuti oleh para pelaku UMKM kelompok wanita tani sekar asri, menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian acara, mulai dari penyampaian materi hingga diskusi Partisipasi aktif peserta terlihat dari semangat mereka dalam bertanya dan berdiskusi selama sesi materi.

Melalui kegiatan ini, kami bersyukur karena kegiatan ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Materi yang disampaikan secara interaktif oleh narasumber sehingga para peserta dapat memahaminya dengan baik. Selain itu dilakukannya sesi tanya jawab sehingga banyak peserta yang mengajukan pertanyaan dan membuat suasana semakin aktif. Para pelaku UMKM memperoleh



pemahaman baru tentang pentingnya pengembangan *digital marketing* dan sumber daya manusia untuk membangun UMKM jangka Panjang.

Namun demikian, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, seperti keterbatasan dalam pemahaman teknologi, keterampilan digital, serta minimnya pengalaman dalam mengelola media sosial untuk pemasaran. Oleh karena itu, tim memberikan pendampingan berkelanjutan untuk terus meningkatkan penjualan berbasis digital.

Program ini dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia program studi S1 Manajemen dan Akuntansi. Untuk salah satu syarat tugas akhir semester 7 dan melalui *Community Development* ini. Mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang mereka pelajari dalam praktik secara nyata. Mahasiswa diharapkan dapat mengasah keterampilan seperti, komunikasi, kepemimpinan, kepercayaan diri, dengan berkomunikasi secara langsung dengan para pelaku UMKM

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, program studi Manajemen dan Akuntansi. Kelompok Wanita Tani Sekar Asri Desa. Ciherang Kecamatan. Dramaga Kabupaten. Bogor. Dosen pembimbing dan Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dan ikut berperan dalam mendukung kegiatan ini, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Henny, N., Lis, S., Luhglatno., kania, R., Zul, A., Aprilia, S., & Sri, S., (2022). Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital). Cetakan Pertama, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Dian, N., S.E., M.M., Lia, F., Lina S.E. M.Sc., & Berlintina, P., S.P., M.M. (2023). Digital Marketing (Strategi Keberlanjutan UMKM di Era Digital). Bandar Lampung : Universitas Teknokrat Indonesia.
- Ending, T, Pratiwi., Suriadi., & Rabiyyatul, J., (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia, *Digital Marketing*, dan Pengelolaan Kas Pelaku UMKM Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Seminar Nasional APDI Mengabdikan Untuk Negeri Pengabdian Masyarakat di Era New Normal, Vol 1 No. 2. (2021), 30-34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hutrin, K., Eka, K., Jazilatul, C., Alhilmi, L., Ika, N., K., Nikmah., & Muhammad, S., Al-kahfi (2023). Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. Vol. 01, No. 02 123-136.