



Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk UMKM Desa Bantarsasri, Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor.

Cecep Setyadi¹, Andy Rustandy², Muhammad Iqbal³, Bernesa Pandora⁴, Indah Suherman⁵, Rita Tarmiati⁶, Muhammad Nur Ihsan⁷, Imelda Marcos⁸, Muh. Diki⁹, Riko Anugrah¹⁰, Eva Rahayu¹¹, Reza Andrian¹², Koriatun Diniah¹³.

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia ³ Prodi Manajemen, STIE MBI

*e-mail: cecepsetyadi1@gmail.com¹, Andy.wwg@gmail.com², iqbalmuhamad553@gmail.com³, Bernesapandora@gmail.com⁴, indahsuherman11@gmail.com⁵, ritatarmiati76@gmail.com⁶, nurihsan140901@gmail.com⁷, imeldafitriaimel@gmail.com⁸, muhdiki78@gmail.com⁹, rikoanugrah2003@gmail.com¹⁰, evarahayu1702@gmail.com¹¹, rezaandrian053@gmail.com¹², riikorii2@gmail.com.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan tingkat jangkauan pemasaran dan Pemasaran digital UMKM di Desa Bantarsari, Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor. Permasalahan utama yang dialami oleh UMKM di Desa Bantarsari adalah minimnya pemahaman yang berkaitan dengan pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD) melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, serta diskusi dan tanya jawab. Materi yang diberikan berfokus pada pemaparan perihal pemasaran digital secara umum dan pemaparan materi pemasaran digital berbasis media sosial secara khusus sebagai upaya memperluas jangkauan pasar UMKM di wilayah ini. Peserta yang mengikuti kegiatan ini menyatakan bahwa materi yang disampaikan sangat membantu dalam memahami pemasaran digital berbasis media sosial yang selama ini menjadi masalah di UMKM Desa Bantarsari. Meskipun demikian masih didapati kekurangan yaitu terbatasnya literasi dan pemahaman pelaku UMKM dalam pengelolaan media sosial. Sehingga perlu pendampingan lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutan praktik pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai bentuk implementasi pembelajaran melalui pengabdian kepada masyarakat.

Kata kunci: pemasara digital, media Sosial, UMKM, pengabdian masyarakat, ABCD.



Abstract

This community service activity aims to expand the marketing reach and digital marketing of MSMEs in Bantarsari Village, Rancabungur District, Bogor Regency. The primary challenge faced by MSMEs in Bantarsari Village is a lack of understanding of social media-based digital marketing. The activity was implemented using the Asset-Based Community Development (ABCD) method, encompassing planning, implementation, and discussion and a question-and-answer session. The material presented focused on general digital marketing and specifically on social media-based digital marketing, as an effort to expand the market reach of MSMEs in the region. Participants stated that the material presented was very helpful in understanding social media-based digital marketing, a long-standing issue for MSMEs in Bantarsari Village. However, a gap was identified, namely limited literacy and understanding of social media management among MSMEs. Therefore, further mentoring is needed to ensure the sustainability of social media-based digital marketing practices. This activity also benefited students as a form of learning implementation through community service.

Keywords: digital marketing, social media, MSMEs, community service, ABCD.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah pilar utama ekonomi negara karena perannya yang mendominasi struktur ekonomi. UMKM menunjukkan kontribusi besar terhadap PDB yaitu lebih dari 60%, penyerapan tenaga kerja hampir 97% dan investasi lebih dari 60%, Sehingga peran UMKM cukup penting bagi perkembangan prekenomian negara dan penggerak kesejahteraan prekenomian. UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki individu, kelompok badan hukum yang termasuk dalam kategori usaha mikro. Henny (2022)

Pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dalam 3 tahun terakhir, dari sekitar 167 juta pada pertengahan 2023 menjadi sekitar 191 juta (atau 73.7% populasi) pada pertengahan 2024, dan mencapai 126 juta (usia >18 Tahun) di awal 2025 (62.7% populasi usia >18 Tahun) dengan tren pertumbuhan stabil, menunjukkan media sosial semakin meresap dalam kehidupan sehari-hari untuk komunikasi, informasi, dan pemasaran, dengan platform seperti YouTube, Facebook, TikTok, dan juta pengguna pada pertengahan WhatsApp menjadi yang terpopuler. (menurut data 2025). Daniel Slotta (2025).

Dalam perkembangan yang cepat antara digitalisasi dan media sosial, bisnis dituntut untuk lebih kreatif dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Metode pemasaran pun ikut berkembang dan kini pemasaran digital berbasis media sosial menjadi hal yang cukup menjanjikan dibandingkan dengan metode konvensional. Pemasaran digital melalui platform media sosial seperti TikTok, instagram, facebook dll diklaim lebih efisien dan efektif dalam menjangkau pasar yang luas. Digital marketing for dummies atau dapat diartikan sebagai,



digital marketing dimanfaatkan untuk mengelola perjalanan konsumen (costumer journey) dari tahap kesadaran hingga loyalitas (Ryan Deiss 2020).

Selaras dengan kondisi para pelaku UMKM yang masih minim kompetensi dalam pemasaran digital berbasis media sosial ini, membuat tingkat jangkauan segmen pasar produk mereka kecil, sehingga belum optimal dalam memanfaatkan potensi produk mereka. Dalam digital marketing: strategy, Implementation and Practice, digital marketing bermanfaat karena lebih terukur dan efisien dibanding metode tradisional (Dave Chaffey 2019).

Pemasaran digital berbasis media sosial ini relevan dengan kondisi saat ini, sehingga ketika diterapkan dengan baik maka akan membuat produk yang dibuat akan jauh lebih mudah menjangkau pasar dan konsumen. Selain itu digital marketing ini secara tidak langsung dapat menjadi pilar berdirinya interaksi intensif dengan konsumen, dan dapat membuat hubungan antara penjual dan pembeli semakin dekat. Dalam marketing 4.0 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital (Kotler dkk 2017).

Digital marketing atau pemasaran digital melalui media sosial di Desa Bantarsari, Kecamatan Rancabungur, Kab. Bogor belum secara menyeluruh pelaksanaannya. Keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial terutama media sosial TikTok yang menjadi topik utama pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, menjadi titik masalah yang vital pada UMKM di daerah ini. Atas dasar itulah kelompok 1 PKM STIE Manajemen Bisnis Indonesia mengambil topik ini untuk diangkat sebagai wujud pengabdian masyarakat dalam rangka mendorong terwujudnya UMKM yang lebih baik.

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 observasi dan survey secara langsung di Desa Bantarsari, lalu dilakukan observasi dan penggalan informasi dari pihak pemerintah desa disana. Setelah dilakukan observasi dan wawancara diperoleh informasi mengenai kondisi UMKM disana yang notabene relatif sudah berkembang tetapi masih minim pengetahuan mengenai pemasaran digital berbasis media sosial.



b. Tahap pelaksanaan

Kegiatan dalam tahap ini yaitu, tim kelompok 1 melakukan pelaksanaan runtutan acara terutama dari ini acara yaitu pemaparan materi digital marketing dan materi implementasi secara langsung pada media sosial TikTok pada pelaku UMKM Desa Bantarsari, Kecamatan Rancabungur, Kab. Bogor.

c. Metode Diskusi dan Tanya jawab

Pada bagian ini dilakukan sesi tanya jawab antara tim dan pelaku UMKM, sesi ini bertujuan untuk mengenali secara mendalam mengenai sejauh mana pemahaman dan masalah yang dihadapi mereka dalam melakukan kegiatan UMKM selama ini. Selain itu sesi ini dilakukan untuk mencari solusi yang konkrit mengenai masalah yang mereka hadapi, agar dimasa mendatang para pelaku UMKM didaerah ini menjadi lebih berkembang terutama dalam hal pemasaran digital berbasis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan *Community Development* dengan tema “Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk UMKM Desa Bantarsasri, Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor.” yang telah dilaksanakan secara tatap muka di aula balai desa di Desa. Bantarsari tanggal 19 Desember 2025. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang antusias mengikuti rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir. Kegiatan *Community Development* atau seminar ini dimulai pukul 13.00 WIB dan berlangsung hingga selesai, dengan susunan acara yang meliputi pembukaan, penyambutan, pemaparan materi, diskusi, dan penutupan.

Selama kegiatan, peserta sangat antusias mengikuti kegiatan seminar pemasaran digital berbasis media sosial ini hingga akhir yaitu pada pukul 16.00 WIB. Banyak peserta yang mengaku bahwa kegiatan ini sangat membantu terutama dalam hal pemahaman pemasaran digital berbasis media sosial yang notabenenya merupakan masalah yang ada pada UMKM didesa Bantarsari ini sendiri.

4. DOKUMENTASI KEGIATAN

Serangkaian tahap kegiatan *Community Development*. Dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada tanggal 19 Desember 2025 pada hari Jum’at, yang bertempat di Aula rapat di Desa. Bantarsari Kecamatan. Rancabungur Kabupaten. Bogor. Pelaksanaan kegiatan dimulai pukul 13.00 WIB sampai pukul 16.30 WIB. dan telah di dokumentasikan pada gambar 1, gambar 2, dan gambar 3 dibawah ini:

Pelaksanaan kegiatan *Community Development* dengan tema “**Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk UMKM Desa Bantarsasri, Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor.**” yang telah dilaksanakan secara tatap muka di aula balai desa di Desa. Bantarsari tanggal 19 Desember 2025. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang antusias mengikuti rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir. Kegiatan *Community Development* atau seminar ini dimulai pukul 13.00 WIB dan berlangsung hingga selesai, dengan susunan acara yang meliputi pembukaan, penyambutan, pemaparan materi, diskusi, dan penutupan.

Selama kegiatan, peserta sangat antusias mengikuti kegiatan seminar pemasaran digital berbasis media sosial ini hingga akhir yaitu pada pukul 16.00 WIB. Banyak peserta yang mengaku bahwa kegiatan ini sangat membantu terutama dalam hal pemahaman pemasaran digital berbasis media sosial yang notabenenya merupakan masalah yang ada pada UMKM didesa Bantarsari ini sendiri.

4. DOKUMENTASI KEGIATAN

Serangkaian tahap kegiatan *Community Development*. Dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada tanggal 19 Desember 2025 pada hari Jum'at, yang bertempat di Aula rapat di Desa. Bantarsari Kecamatan. Rancabungur Kabupaten. Bogor. Pelaksanaan kegiatan dimulai pukul 13.00 WIB sampai pukul 16.30 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 19 Desember 2025. Pada pukul 13.00 WIB hingga pukul 16.30 WIB. Sesi dimulai dengan do'a Bersama, pembukaan sesi acara, sambutan kepada dosen pembimbing, ketua UMKM dan perwakilan perangkat desa. Para peserta yang turut hadir dalam keberlangsungannya acara community development di Desa. Bantarsari Kecamatan. Rancabungur Kabupaten. Bogor.





Gambar 2.

Penyampaian materi 1 Tentang digital marketing dengan media sosial oleh Rita Tarmiati sebagai mahasiswa dan pemaparan materi 2 tentang Implementasi pemasaran digital pada platform TikTok oleh Muhammad Nur Ihsan sebagai mahasiswa. Narasumber dan pemateri menjawab dan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan peserta. Kegiatan Community Development ini 2025.





I.



Gambar 3.

Penutupan kegiatan dan penyerahan plakat kepada Desa Bantarsari dan penutupan diakhiri dengan do'a bersama, sesi foto bersama *Community Development* 2025 di Desa, Bantarsari Kecamatan, Rancabungur Kabupaten, Bogor.

KESIMPULAN

Kegiatan *Community Development* yang bertema “Strategi Pemasaran Digital Dengan Media Sosial Untuk UMKM Desa Bantarsari, Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor” telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan pelaksanaan. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang di ikuti oleh para pelaku UMKM di Desa Bantarsari, menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian acara, mulai dari penyampaian materi hingga diskusi Partisipasi aktif selama materi berlangsung dan akhir materi, antusiasme yang tinggi dari 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 di sampaikan secara interaktif oleh pemateri 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 strategi pemasaran digital dengan media sosial.



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 pemasaran 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 5 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.

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.

Slotta, Daniel (2025). Social Media In Indonesia. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>

Deiss, R. (2020). Digital marketing for dummies. John Wiley & Sons.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.