

Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor

Yulia Nurendah, Ani Mekaniwati, Fadly Husaeni

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: yulia@ibik.ac.id

Digital Marketing
for Small Business
Promotion Mix

123

Submitted:
MARET 2023

Accepted:
JULI 2023

ABSTRACT

The government through the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises supports the acceleration of holistic digital transformation by prioritizing digitalization in 7 aspects, namely market access, monitoring production quality, access to finance and financing, organizational management, production capacity, supply, and distribution or logistics. The aim of the training is to increase knowledge and understanding regarding: 1) promotional mix; 2) digital marketing; 3) digital marketing to support the MSME promotional mix. The work steps in community service are as follows: 1) Determine the number of training participants, namely MSMEs in Bogor City; 2) Training. The results of the training are as follows: 1) Positive responses from participants, as shown by the questions and responses given during the implementation of the activity; 2) There is suitability of the material to the needs of MSMEs; 3) Understand the importance and how to carry out digital marketing in supporting the MSME promotional mix; 3) Digital marketing is an element of business development that MSME players need to cultivate; 4) A means of sharing academic conceptual knowledge with practical implementation of marketing development in reality.

Keywords: digital marketing, promotional mix, MSMEs

ABSTRAK

Pemerintah melalui KemenKopUKM mendukung percepatan transformasi digital secara holistik dengan memprioritaskan digitalisasi pada 7 aspek, yaitu akses pasar, pemantauan kualitas produksi, akses keuangan dan pembiayaan, manajemen organisasi, kapasitas produksi, pasokan, dan distribusi atau logistik. Tujuan pelatihan adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan :1) bauran promosi; 2) digital marketing; 3) digital marketing dalam mendukung bauran promosi UMKM. Langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut : 1) Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu UMKM di Kota Bogor; 2) Pelatihan. Hasil pelatihan sebagai berikut : 1) Respon yang positif dari peserta, yang ditunjukkan dengan pertanyaan dan tanggapan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan; 2) Adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan pelaku UMKM ; 3) Memahami arti pentingnya dan bagaimana melakukan digital marketing dalam mendukung bauran promosi UMKM; 3) Digital marketing merupakan salah satu unsur pengembangan usaha yang perlu dibudayakan untuk dilaksanakan oleh pelaku UMKM; 4) Sarana sharing pengetahuan konseptual akademik dengan praktek pelaksanaan pengembangan pemasaran dalam kenyataannya.

Kata Kunci : digital marketing, bauran promosi, UMKM

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pemerintah melalui kementerian Koperasi dan UKM (MenKopUKM) berupaya mempercepat UMKM go digital dengan meningkatkan literasi dan iklim bisnis yang kondusif serta terus menumbuhkan lebih banyak wirausaha muda yang kreatif dan

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 4 No. 2, 2023
page 123-132
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7508
DOI: 10.37641/jadkes.v4i1.1643

inovatif. Beberapa hal yang dilakukan salah satunya dengan menciptakan ekosistem usaha yang baik dan sehat melalui Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional 2021-2024. (<https://kemenkopukm.go.id>, 2022). KemenKopUKM mendukung percepatan transformasi digital secara holistik dengan memprioritaskan digitalisasi pada 7 aspek, yaitu akses pasar, pemantauan kualitas produksi, akses keuangan dan pembiayaan, manajemen organisasi, kapasitas produksi, pasokan, dan distribusi atau logistik (<https://kemenkopukm.go.id>, 2022). Saat ini masih terdapat tantangan untuk mendigitalisasi pelaku UMKM. Tantangan ini datang dari para pelaku UMKM yang masih memiliki keraguan untuk mengadopsi teknologi digital. Penyebab keraguan ini karena berbagai hal. Faktor umur menentukan, juga ketidakpercayaan terhadap digital menjadi faktor lainnya. Ini berpengaruh terhadap adopsi teknologi digital. Padahal, adopsi digital ini membawa banyak manfaat bagi pelaku UMKM. Keuntungan yang didapat dikatakannya akan lebih banyak jika UMKM mengadopsi teknologi digital. Maka dari itu, sangat penting memberikan literasi digital kepada masyarakat sehingga pelaku UMKM punya keyakinan tinggi terhadap pemanfaatan teknologi digital. (<https://kemenkopukm.go.id>, 2022)

Kegiatan promosi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan bagi seluruh jenis usaha (baik berskala kecil maupun besar). Salah satu cara yang cukup efektif dalam menarik minat pelanggan adalah melakukan pemasaran berbasis *online* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi *brand* atau produk melalui media digital. Cara ini dianggap paling efektif untuk saat ini sebagai salah satu cara pemasaran bagi semua jenis usaha, tidak terkecuali untuk UKM dan UMKM. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, manfaat dari pemasaran digital adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, audiens yang tepat sesuai barang/jasa yang dijual, biaya pemasaran yang efektif, serta mendorong inovasi dan iklim kompetisi. (<https://databoks.katadata.co.id>, 2022). Fungsi internet untuk komunikasi internal perusahaan menempati posisi ketiga dalam daftar aktivitas yang paling sering memanfaatkan internet, atau sebesar 44,3 persen. Metode komunikasi meliputi email, instant messaging seperti whatsapp, dan groups. Tidak hanya untuk komunikasi internal, internet juga digunakan untuk komunikasi eksternal dengan pelanggan. Komunikasi tersebut mencakup layanan pelanggan, komplain, retur dan kebutuhan komunikasi dua arah lainnya. Sebanyak 41,1 persen usaha digital telah menggunakan internet untuk manajemen pelanggan. (<https://databoks.katadata.co.id>, 2022). Merujuk pada laporan Digital 2021, Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. (<https://money.kompas.com>, 2021)

Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan selama ini oleh UMKM?
2. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam bauran promosi yang dilakukan oleh UMKM?
3. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam mendukung bauran promosi UMKM?

Tujuan Kegiatan

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan bauran promosi
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan *Digital Marketing*
3. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan *Digital Marketing* dalam mendukung bauran promosi UMKM

Manfaat Kegiatan

1. Bagi pelaku UMKM.
Pelaku UMKM menjadi termotivasi untuk mengembangkan *Digital Marketing* Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor

2. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Bogor
Kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis dari aspek *Digital Marketing* Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor dalam meningkatkan mutu UMKM Bogor terutama ditinjau dari omzet yang diperoleh.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang-Undang No 20 tahun 2008. (<https://www.ojk.go.id>, 2021) Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha Mikro Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Pengertian *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017).

Pengertian Bauran Promosi

Promosi digambarkan sebagai bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi atau *promotional mix* (Kotler dalam Wicaksono, 2022).

Pengertian Iklan (Advertising)

Periklanan dipandang sebagai proses penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan yang mempunyai fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment) (Kotler dalam Amriani, Saleh, dan Setiawan, 2020).

Pengertian Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat merupakan proses interaksi dimana *public relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra baik dari publiknya (Suryadi dalam Febiyanti, 2019).

Pengertian Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi didefinisikan oleh Purnama dalam Perwira (2019) sebagai sebuah bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Pengertian Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. (Kotler dan Armstrong 2014 dalam Amriani, Soleh, Setiawan, 2020).

Pengertian Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran Langsung (Direct Marketing) merupakan penggunaan saluran-saluran langsung konsumen guna menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. (Kotler dalam Amriani, Saleh, dan Setiawan, 2020)

Pengertian Komunikasi Lisan (Word Of Mouth)

Komunikasi lisan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk yang diproduksi dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. (Pratiwi, 2017).

Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Interactive marketing didefinisikan sebagai kegiatan dari program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller dalam Kaunang, Moniharapon, Samadi, 2021)

Pengertian Event dan Sponsorship

Event sponsorship dipandang sebagai sebuah aspek dari komunikasi pemasaran yang mencakup investasi dalam sebuah event dengan tujuan untuk mencapai berbagai tujuan dari visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kesadaran merek (awareness), memperkuat citra merek (brand image), serta meningkatkan volume penjualan (Shimp 2012 dalam Larasari, Lutfi, dan Mumtazah, 2018).

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

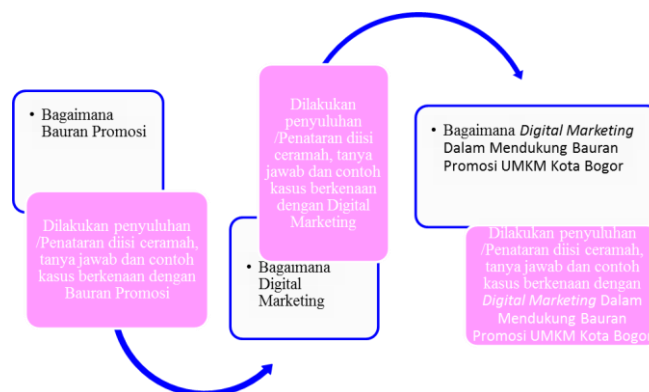
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini akan diawali dengan langkah awal yaitu kegiatan observasi pemahaman tentang *Digital Marketing* Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor.

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dimaksud dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu UMKM di Kota Bogor
2. Semua peserta dikumpulkan di suatu tempat/ruangan yang memadai untuk penyelenggaraan pelatihan
3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi :
 - a. Materi 1 : Bagaimana Bauran Promosi
 - b. Materi 2 : Bagaimana *Digital Marketing*
 - c. Materi 3 : Bagaimana *Digital Marketing* Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor

Kerangka pikir untuk pemecahan masalah dapat dipaparkan dalam bentuk matriks berikut :



Gambar 1. Kerangka pikir untuk pemecahan masalah

Tujuan Kegiatan

Tabel 1. Masalah dan Upaya Pemecahan Masalah

Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
Bagaimana Bauran Promosi	Dilakukan penyuluhan /Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan Bauran Promosi
Bagaimana <i>Digital Marketing</i>	Dilakukan penyuluhan /Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan <i>Digital Marketing</i>
Bagaimana <i>Digital Marketing</i> Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor	Dilakukan penyuluhan /Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan <i>Digital Marketing</i> Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Sasaran kegiatan ini adalah UMKM Bogor yang mempunyai kemauan dan kemampuan untuk dilatih mengembangkan aspek *digital marketing*. Pemilihan dan penetapan sasaran pelatihan ini mempunyai pertimbangan rasional-strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan pendapatan UMKM di masa mendatang. Kegiatan pelatihan ini merupakan bentuk pembinaan kemampuan UMKM untuk mengembangkan *digital marketing* dalam mendukung bauran promosi UMKM Kota Bogor dengan tujuan meningkatkan pendapatan UMKM

Keterkaitan

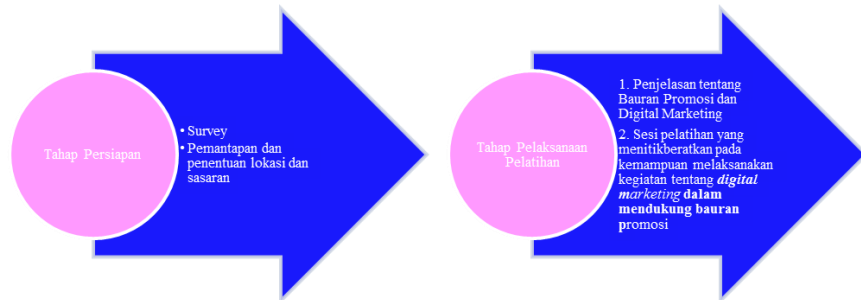
Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini secara teknis melibatkan kerjasama antara instansi/lembaga Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dalam hal ini adalah Lembaga Pengabdian pada Masyarakat beserta tim pelaksananya, Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, dan UMKM di Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM.

Keberadaan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, dan Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, UMKM Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM. Didukung oleh sumber daya manusia yang bermutu dan profesional sesuai dengan bidangnya, serta sarana prasarana yang lengkap dan memadai untuk mendukung kegiatan pelatihan dalam rangka penerapan Ipteks. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia sertasarana dan prasarana Lembaga Pengabdian Masyarakat, Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, adalah sebagai berikut:

1. Memiliki ruang untuk penataran/pelatihan teori.
2. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam menghasilkan berbagai jenis bisnis.
3. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam pelaksanaan kegiatan penataran dan pelatihan.

Sedangkan potensi yang dimiliki oleh UMKM Bogor kemauan dan kemampuan yang kuat untuk mendapatkan pelatihan dan pembinaan tentang *digital marketing* dalam mendukung bauran promosi UMKM Kota Bogor dengan tujuan meningkatkan pendapatan UMKM. Berdasarkan beberapa critical point yang ada di masing-masing pihak yang terkait dalam kegiatan pelatihan ini, maka bentuk kerjasama ini diharapkan akan menghadirkan sinergisme yang amat strategis dan positif antara lembaga perguruan tinggi dengan UMKM Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM. UMKM Kota Bogor akan mendapatkan pelatihan dari tenaga edukatif terlatih professional perguruan tinggi untuk meningkatkan kompetensinya dalam bidang pemasaran dan wahana strategis untuk menyebarluaskan untuk menyebarkan ilmu pengetahuan pendidikan dengan sasaran dan jangkauan yang lebih luas yaitu kepada pelaku UMKM di kota Bogor yang keberadaannya merupakan pihak eksternal PT. Melalui kegiatan ini, PT ikut berperan nyata dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM dan pendapatan UMKM

METODE



Gambar 2. Metode Kegiatan

1. Tahap Persiapan : 1) Survey dan pemantapan; 2) Penentuan lokasi dan sasaran; 3) Penyusunan bahan/materi pelatihan
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan
Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan persiapan. Dalam tahap ini dilakukan
 - a. pertama, penjelasan tentang meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan :
 - 1) Bauran Promosi
 - 2) *Digital Marketing*
 - 3) *Digital Marketing* Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor.
 - b. kedua, sesi pelatihan yang menitikberatkan pada kemampuan melaksanakan kegiatan tentang meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan
 - 1) Bauran Promosi
 - 2) *Digital Marketing*
 - 3) *Digital Marketing* Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor

Pemberian kemampuan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku UMKM mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari sesama pelaku UMKM dan tim pelatih.
3. Metode Pelatihan
Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:
 - a. Metode Ceramah
 - b. Metode Tanya Jawab
 - c. Metode Simulasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk 100 UMKM di Kota Bogor yang berupa Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. Kegiatan Pelatihan dilaksanakan dengan metode :

1. Ceramah atau penyuluhan.
2. Tanya
3. Simulasi

Evaluasi Hasil Kegiatan

Indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan ada 2 metode yang ditempuh, yaitu: (1) Evaluasi selama proses pelatihan, dan (2) evaluasi pasca pelatihan.

Evaluasi selama proses pelatihan

Evaluasi keberhasilan pelatihan ini menunjukkan data sebagai berikut:

1. Sebanyak 81% peserta/pelaku UMKM dapat memahami dengan baik kegiatan pelaksanaan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor
2. Sebanyak 76% peserta/pelaku UMKM mampu mempraktekkan Digital Marketing

Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor
3. Sebanyak 78% peserta/pelaku UMKM bersedia mensosialisasikan kemampuan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor
Memperhatikan data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator keberhasilan pelatihan yang telah ditetapkan di awal memperoleh hasil yang optimal dan mencapai target.

Evaluasi Pasca Pelatihan

Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi pelatihan, dan Tim Pengabdian melakukan evaluasi dengan mengamati ide Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM yang akan dijalankan oleh UMKM di Kota Bogor. Hasil evaluasi pasca pelatihan dapat dilihat pada Tabel 4.1. Secara umum, responden atau peserta pelatihan menyatakan bahwa pelatihan, materi yang diterima serta tingkat penguasaan pasca pelatihan dinyatakan bermanfaat dan sangat bermanfaat untuk diaplikasikan dalam meningkatkan omzet UMKM Selanjutnya, sebagai upaya penjaminan atas kualitas pemahaman dan penguasaan teknik Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor

Tabel 2 Rekapitulasi Evaluasi Pasca Pelatihan

Instrumen Evaluasi Pelatihan	Jawaban Peserta (orang)			
	Tidak Bermanfaat	Kurang Bermanfaat	Bermanfaat	Sangat Bermanfaat
1. Pengetahuan tentang Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM	0	0	21	37
2. Memahami mengidentifikasi Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM	0	0	18	40
3. Memahami pemilihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM	0	0	13	45
4. Memahami pemilihan tempat usaha	0	0	16	42
5. Memahami langkah awal untuk membuat usaha baru.	0	0	17	41
6. Memahami untuk membuat perencanaan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM	0	0	15	43
7. Memahami bauran promosi sederhana untuk usaha baru	0	0	11	47
8. Memahami tentang legalitas usaha baru	0	0	12	46
9. Memahami Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM	0	0	19	40
10. Kemampuan pengetahuan tentang Star Up	0	0	17	41
JUMLAH	0	0	159	422

Pembahasan

Kegiatan PPM Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor yang telah dilaksanakan ini berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari program ini, dan mendapatkan hasil yang baik. UMKM di Kota Bogor memperoleh sharing pengetahuan dan pengalaman tentang Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. Secara umum, UMKM di Kota Bogor memberi respon positif atas pelaksanaan kegiatan ini. Para Peserta pelatihan mengharapkan agar kegiatan Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor dapat dilanjutkan di masa mendatang mengingat kebermanfaatannya program ini.

Dukungan penuh serta apresiasi dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM diberikan kepada Tim Pelaksana serta LPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sejak dari tahapan peninjauan atau observasi sampai pada penyelenggaraan kegiatan pelatihan ini. Selanjutnya kerjasama kelembagaan yang sudah terjalin dengan baik antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan pelaku UMKM di Kota Bogor diharapkan dapat terus berlanjut dan dikembangkan di masa mendatang sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Berikut merupakan factor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor

1. Faktor Pendukung
 - a. Adanya dukungan positif dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Bogor
 - b. Adanya antusiasme yang positif dari pelaku UMKM di Kota Bogor
2. Faktor Penghambat
 - a. Kebutuhan waktu yang relatif lama dan khusus untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Bogor dalam melaksanakan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor
 - b. Adanya sikap pesimis jika kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan dapat meningkatkan omzet UMKM tanpa dukung modal, sarana prasarana, dan factor pendukung lain yang memadai yang dibutuhkan dalam proses pengembangan bauran promosi

PENUTUP

1. Adanya respon yang positif dari peserta, yang ditunjukkan dengan pertanyaan dan tanggapan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan
2. Adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam usaha meningkatkan minat, pemahaman dan kemampuan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor
3. Sebagian besar peserta telah memahami arti pentingnya dan bagaimana melakukan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor
4. Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM merupakan salah satu unsur pengembangan usaha yang perlu dibudayakan untuk dilaksanakan oleh pelaku UMKM.
5. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam hal Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor dapat dijadikan sarana sharing pengetahuan konseptual akademik dengan praktek pelaksanaan pengembangan pemasaran dalam kenyataannya.

Bagi pelaku UMKM diharapkan mau menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya pada saat Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. Hendaknya pelaku UMKM termotivasi untuk meningkatkan profesionalitas dalam mengembangkan dan menguasai kompetensi dan kualifikasi yang dibutuhkan yang ditunjukkan dan dibuktikan dengan adanya usaha yang semakin dikembangkan. Hendaknya Kepala Dinas Koperasi dan UMKM selalu mendukung dan memberi fasilitas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan profesionalitas dan kualitas UMKM. Perlu kegiatan pelatihan di masa mendatang bagi

UMKM yang belum melaksanakannya, sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. (2018). Pengaruh Pengguna E-commerce terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi faktor Analisis. *Faktor Exacta*, 11(1), 7.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). In Jakarta: Rineka Cipta.
- Association, M. M. (2007). *Understanding Mobile Marketing Technology & Reach*. (May).
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing : A Detailed Study. *Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study*, 3(1), 29–33.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Baum, David, 1999, *E-commerce*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Bakos, J. Y. (1991), A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 295-310.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Gao. 2005. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. Idea Group Publishing.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Loudon. 2012. Kenneth C. dan Laudon, Jane P. 2012. *Management Information Systems - Managing The Digital Firm*. 12th Edition. Pearson Prentice Hall
- Markerter, 2017. Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya. *SEO Market Digital Marketing*: <https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya>
- Opiida. 2014. *Pengertian E-Marketplac*.
- Pangestika. 2020. *Mengenal Digital Marketing, Konsep dan Penerapannya*.
- Pradana. 2016. Perancangan Aplikasi Liva Untuk Mengurangi Nomophobia Dengan Pendekatan Gamifikasi. *Jurnal Teknik ITS*, (Online), Vol. 5, No. 1, Pradiani. 2017.
- Todaro. 2000. Todaro, M.P. dan Smith, S.C. 2006. *Pembangunan Ekonomi*. Jilid I Edisi Kesembilan. Haris Munandar (penerjemah). Erlangga, Jakarta
- Turban. 2012. *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network Perspective*, London: Pearson Education
- Kusuma, R.D., Sutjipto, S.S.U. and Hermawan, Y., 2021. Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding Lewat Instagram. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.155-160.
- Listari, S., Silaen, U. and Syarif, R., 2020. Pelatihan Tentang Teknik Mengakses Permodalan Perbankan (PT. Mahatani) Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.149-159.
- Mekaniwati, A. and Victor, H., 2020. Membangun Motivasi Dan Spirit Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Di Kota Bogor Melalui Kegiatan Klinik Untuk Menciptakan Pengusaha Unggul. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.127-132.
- Muanas, M., Effendy, M., Mulia, I. and Gumilar, R., 2022. Pendampingan Penerapan Sistem Akuntansi Penggajian Karyawan Di PT Sanshiro Harapan Makmur. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), pp.9-18.
- Muanas, M. and Mulia, I., 2020. Peningkatan Pemahaman Pembukuan Koperasi Melalui Pemograman Sederhana. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.160-170.

- Mulyana, M., Roup, A. and Sulastri, S., 2021. Pelatihan Penerapan Potongan Harga Pada Layanan Dompot Digital OVO. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.169-176.
- Mulyanti, K. and Supandi, S., 2022. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Budidaya Tanaman Sayuran. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), pp.1-8.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A. and Maulina, D., 2021. PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp.9-16.
- Nurjanah, Y., Zulkarnain, P.D., Sutjipto, S.S.U. and Gracia, S., 2020. Pendampingan Pelaporan Pajak Menggunakan E-Filing. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.77-84.