

# Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor

Digital Promotion  
Coaching for Small  
Business

Diah Kusumayanti, Sandy Wibisono, Sulistiono  
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
E-mail: diahkusumayanti@ibik.ac.id; sandiwibisono@ibik.ac.id

197

## ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) is the crucial sector business in Indonesia. Covid-19 Pandemic is the big challenge for MSME. MSME must respect on digital system to improve their sales. Therefore Accompaniment programe on Digital marketing is important for MSME. The aims of this programe to improve knowledge how to select digital media, how to promote their product, what content can eksplore in their promotion. The methode this program is accompaniment how to make digital promotion based on their product. This programe focus on how to make photo product, what content must be add on their product photo, how to make comunicatif and interest photo. This programe hope Bogor MSME make their product widesread on cyberspace.*

**Keywords:** digital media, digital promotion, interest and cominicative photo content

Submitted:  
AGUSTUS 2020

Accepted:  
DESEMBER 2020

## ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Pandemi covid-19 merupakan tantangan yang besar bagi UMKM saat ini. Digitalisasi merupakan hal yang penting bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam massa pandemi ini. Maka dari itu, perlu diadakan program pendampingan promosi digital bagi UMKM. Tujuan dari kegiatan pendampingan adalah memberikan pengetahuan mengenai bagaimana menentukan media digital yang sesuai dengan produk UMKM, memberikan pengetahuan mengenai cara promosi yang baik, dan memberikan pengetahuan mengenai hal hal yang penting dalam promosi di media digital. Metode yang digunakan adalah pendampingan dengan studi kasus produk produk yang akan dijual oleh UMKM yang bersangkutan. Fokus kegiatan pendampingan ini adalah bagaimana UMKM peserta dapat mengembangkan iklan melalui foto produk yang menarik dan bagaimana cara mengkomunikasikan produk dalam bentuk foto yang baik merupakan keahlian yang perlu dilatih agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dalam dunia digital.

**Kata kunci:** media digital, promosi digital, foto yang menarik dan komunikatif

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya UMKM sebagai penyokong perekonomian negara, karena jika sektor UMKM terganggu maka ekonomi nasional juga terganggu. Selama pandemi Corona Covid-19 ini, sektor UMKM paling terdampak. Banyak dari pengusaha tersebut yang harus gulung tikar karena permintaan jatuh. Hal ini dikarenakan mereka sangat bergantung terhadap penjualan offline dan belum memahami bagaimana cara promosi di media digital.

**JADKES**

Jurnal Abdimas Dedikasi  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 2, 2020  
pp. 197-206  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745-7508  
DOI: 10.374/jadkes.v1i2.521

Revolusi Industri 4.0 merupakan kondisi yang memaksa kita untuk memperhatikan kebutuhan teknologi dalam seluruh lini kehidupan. Adanya pandemic covid 19 ini, memaksa adanya penggunaan teknologi dalam kegiatan jual beli, jasa ekspedisi, komunikasi digital, pada segala sektor. Kondisi UMKM saat ini kurang paham akan bagaimana cara promosi di dunia digital dan media apa saja yang dapat digunakan untuk promosi. Kurangnya pengetahuan mengenai digitalisasi ini dikarenakan para pelaku UMKM terbiasa untuk melakukan penjualan secara offline melalui gerai toko, atau berjualan keliling atau pemasaran langsung ke konsumen.

Penyampaian informasi yang efektif mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital bagi UMKM sangat perlu, agar mereka juga dapat semangat kembali dalam menjual produknya. Penggunaan teknologi digital hanya perlu penggunaan data yang saat ini harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya sewa toko secara offline. Teknologi digital juga memberikan informasi mengenai produk produk yang akan dijual oleh pelaku UMKM secara cepat. Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kreatifitas UMKM dan meningkatkan produk, kemasan, maupun layanan kepada konsumen.

Penyampaian informasi mengenai media apa saja yang dapat digunakan dalam promosi sangat variatif. Media digital tersebut antara lain dapat berupa media sosial seperti facebook dan Instagram, marketplace seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dll, toko *on line*, dll. Pentingnya komunikasi yang efektif dalam bentuk foto, kata kata apa yang dapat digunakan dalam foto, apa saja yang perlu dicantumkan dalam foto, merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui, karena teknologi digital sangat erat hubungannya dengan visual.

Guna mendorong UMKM untuk lebih aktif dalam penggunaan teknologi digital, maka penting dilakukan pendampingan dalam promosi digital oleh pelaku UMKM. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Penelitian Delloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan online dalam pembelian barang. Hal ini merupakan tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut kegiatan pendampingan promosi digital pada UMKM kota Bogor sangat diperlukan guna mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya.

#### **Identifikasi Dan Perumusan Masalah**

Berdasarkan analisis situasi yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Bogor membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan bauran pemasaran ditengah perkembangan revolusi industry 4.0. Dengan demikian, dapat dirumuskan permasalahan bagi pelaku UMKM sebagai berikut.

1. Bagaimana menentukan media digital yang sesuai dengan produk UMKM
2. Bagaimana cara promosi yang baik
3. Hal apa saja yang penting dicantumkan dalam promosi di media digital

#### **Tujuan Kegiatan**

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan, maka tujuan kegiatan ini adalah :

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan perkembangan macam-macam media digital yang dapat digunakan untuk promosi
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan cara promosi yang baik, seperti bagaimana waktu yang tepat, membidik calon konsumen dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dll
3. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan foto yang komunikatif, bahasa yang ditampilkan di foto, dll

## **Manfaat Kegiatan**

Pendampingan Promosi Digital bagi UMKM Kota Bogor bagi 20 UMKM kota Bogor yang hadir dalam program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan juga kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan kemampuan dalam penggunaan teknologi digital pada promosi digital yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan para pelaku UMKM di Bogor.

Adapun manfaat kegiatan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM.  
Bagi peserta pelaku UMKM kota Bogor yang hadir dalam program pendampingan promosi digital ini menjadi termotivasi untuk mengembangkan kualitas tampilan foto dalam rangka promosi pada media digital yang dikuasai.
2. Bagi LPPM IBIK  
Kegiatan PkM ini diharapkan dapat mempererat hubungan antara Institusi Pendidikan khususnya IBIK dan pelaku usaha UMKM, yang diharapkan dapat ikut mempromosikan IBIK selain sebagai institusi Pendidikan, namun juga dekat dengan masyarakat

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Digital Marketing**

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam bisnis. Menurut Gary, Wong et all. 2008, pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran antara lain untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.

Pada era digital sangat erat kaitannya pemasaran dengan teknologi. *E-Marketing* atau *Digital Marketing* menurut Chaffey & Mayer, 2009 adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Pentingnya E-marketing dalam menciptakan komunikasi digital yang bisa melampaui daya imajinasi manusia menjadikan e-marketing sangat penting untuk lebih dikembangkan. Menurut J.a.F.R.Strauss (2009), e- marketing mampu menciptakan komunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder. E-marketing mampu menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Pentingnya penggunaan *digital marketing* dalam memperluas jaringan pemasaran dijelaskan juga oleh Hidayat & Tobing (2012) bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

### **2. Tujuan Digital Marketing**

*E-Marketing* tidak lepas dari penggunaan teknologi terutama teknologi informasi seperti telepon pintar, akses internet yang semakin cepat dan murah, pergeseran terhadap penyebaran informasi dari menggunakan surat menyurat berbasis kertas menjadi surat elektronik yang dapat mudah diakses dalam hitungan detik. Menurut (Meyliana, 2011) e-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang

up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

1. meningkatkan pangsa pasar;
2. meningkatkan jumlah komentar padasebuah blog atau website;
3. meningkatkan pendapatan penjualan;
4. mengurangi biaya, misalnyabiaya distribusi atau promosi;
5. mencapai tujuanmerek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
6. meningkatkan ukuran database;
7. mencapai tujuan Customer Relationship Management, sepertimeningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
8. memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

### **3. Jenis-Jenis Digital Marketing**

Secara umum dikenal ada dua jenis digital marketing, yaitu:

#### *a. Push digital marketing*

Jenis digital marketing ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu menarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

#### *b. Pull digital marketing*

*Pull digital marketing* mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau Search Engine Optimization yang bertujuan untuk memaksimalisas penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini. SEO memungkinkan website atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan tehnik SEO, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi pull digital marketing.

Kelebihan dari jenis digital marketing ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan blocking bila konten yang ada tercampur baur.

## **PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 14 November 2020. Kegiatan ini dilakukan dengan pemaparan pengetahuan mengenai promosi digital melalui presentasi dan studi kasus, serta tanya jawab dan memberikan

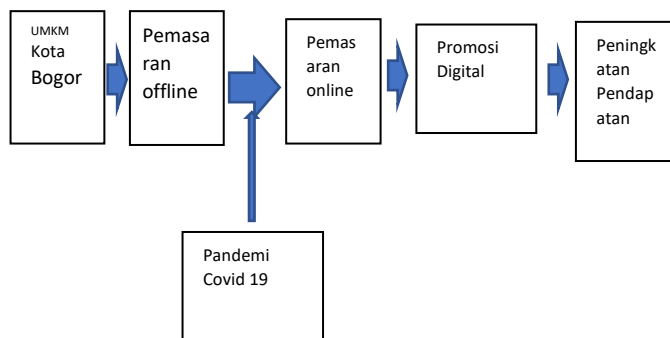
saran bagaimana menampilkan produk, apa saja yang perlu dicantumkan dalam mempromosikan produk UMKM secara digital

**Kerangka Pemecahan Masalah**

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di UMKM Bogor Bogor adalah memotivasi, kemauan dan kemampuan dalam mengembangkan bauran pemasaran. Oleh karena itu, diusulkan kerangka pemecahan masalah secara operasional. Kerangka pemecahan masalah dimaksud dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan jumlah peserta pendampingan yaitu minimal 20 UMKM di Kota Bogor
2. Semua peserta dikumpulkan di suatu tempat/ruangan yang memadai untuk penyelenggaraan pelatihan dengan memenuhi protokol Kesehatan.
3. Pemberian materi melalui presentasi

Kerangka pikir untuk pemecahan masalah dapat dipaparkan dalam bentuk matriks berikut



**Tujuan Kegiatan**

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam pemaparan di atas, maka tujuan kegiatan ini adalah :

	<b>Masalah</b>	<b>Upaya Pemecahan Masalah</b>
1	Bagaimana menentukan media digital yang sesuai dengan produk UMKM	Dilakukan penyuluhan/Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan pengembangan macam macam media digital yang dapat digunakan untuk promosi
2	Bagaimana cara promosi yang baik	Dilakukan penyuluhan/Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan cara promosi yang baik, seperti bagaimana waktu yang tepat, membidik calon konsumen dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dll
3	Hal apa saja yang penting dicantumkan dalam promosi di media digital	Dilakukan penyuluhan/Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan foto yang komunikatif, Bahasa yang ditampilkan di foto, dll

**Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis**

Sasaran kegiatan ini adalah para pelaku UMKM kota Bogor yang hadir dalam kegiatan pendampingan, dalam hal ini ada 20 peserta UMKM. Kegiatan pendampingan ini merupakan bentuk pembinaan kemampuan UMKM untuk mengembangkan promosi secara digital dengan tujuan meningkatkan pendapatan UMKM.

**Keterkaitan**

Kegiatan pengabdian kepada 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 S1 Biokewirausahaan dan Jurusan S1 Sistem Informatika IBI Kesatuan, dan UMIKM Kota Bogor yang pada kesempatan ini dihadiri oleh 20 peserta.

Keberadaan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, Jurusan S1 Biokewirausahaan dan Jurusan S1 Sistem Informatika IBI Kesatuan, dan UMIKM Kota Bogor yang pada kesempatan ini dihadiri oleh 20 peserta.. 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 teknologi digital. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia sertasarana dan prasarana Lembaga Pengabdian Masyarakat, Jurusan S1 Biokewirausahaan dan Jurusan S1 Sistem Informatika IBI Kesatuan, adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan potensi yang dimiliki oleh UMKM Kota Bogor yaitu memiliki kemauan dan kemampuan yang kuat untuk mendapatkan pengetahuan bagaimana menggunakan promosi digital untuk meningkatkan pendapatan.

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 Kota Bogor.

Peserta UMKM Kota Bogor yang hadir saat itu akan mendapatkan pendampingan dari tenaga edukatif terlatih professional perguruan tinggi untuk meningkatkan kompetensinya dalam menggunakan pemasaran digital dan sebagai wahana strategis untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan pendidikan dengan sasaran dan jangkauan yang lebih luas. Melalui kegiatan ini, IBI Kesatuan ikut berperan nyata dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM dan pendapatan UMKM.

## METODE KEGIATAN

Metode kegiatan ini berupa pendampingan promosi digital kepada peserta UMKM Kota Bogor, dimana pelaku UMKM yang hadir ada 20 orang peserta. Pendampingan ini dilakukan dengan memberikan pengetahuan mengenai seluk beluk promosi digital, bagaimana komunikasi yang baik dalam promosi digital, apa saja yang perlu dilakukan dalam promosi digital. Hal ini dilakukan untuk membuka wawasan dan pengetahuan mengapa penting melakukan promosi digital disamping melakukan kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan dimassa pandemic covid 19 ini.

Berikut ini adalah tahapan pendampingan yang dilakukan:

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

- a. Diskusi awal mengenai produk yang dijual oleh para peserta UMKM kota Bogor yang hadir, apa saja kendala yang dihadapi selama massa pandemic covid 19.
- b. Diskusi mengenai hal yang dilakukan dalam memasarkan produk selama ini.

### 2. Tahap Pendampingan

Tahap pelaksanaan pendampingan yang dilakukan antara lain :

- a. *pertama*, penjelasan tentang
  - Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan media digital apa saja yang sesuai dengan produk UMKM
  - Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan bagaimana cara promosi yang baik.
  - Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengembangan Hal apa saja yang penting dicantumkan dalam promosi di media digital

- b. *kedua*, sesi tanya jawab bagaimana cara promosi digital. Serta diskusi mengenai saran yang dilakukan dalam melakukan promosi digital yang efektif.

### 3. Metode Pendampingan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

#### 1. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan tentang pentingnya promosi digital :memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan bagaimana cara promosi yang dilakukan, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang promosi produknya.

#### 2. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di sebelum dilaksanakannya pemaparan materi maupun setelah pemaparan materi. Metode ini memungkinkan pelaku UMKM menggali pengetahuan sebanyak- banyaknya tentang pengembangan promosi digital.

#### 3. Metode Simulasi

Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pendampingan mengenai hal hal yang berkaitan dengan produk mereka, mengkritisi mengenai kemasan, bagaimana merangkai kata dalam promosi digital, apa saja yang perlu dicantumkan dalam label, dan kemasan apa yang sesuai agar menarik pembeli. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM benar-benar menguasai materi pendampingan yang diterima, mengetahui tingkat kemampuannya menerapkan promosi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk UMKM Kota Bogor yang dalam hal ini dihadiri oleh 20 orang peserta. Kegiatan ini berupa **Pendampingan Promosi Digital UMKM Kota Bogor**. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 14 November 2020. Kegiatan Pelatihan dilaksanakan dengan metode :

1. Ceramah digunakan untuk memberikan penjelasan tentang pentingnya promosi digital :memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan bagaimana cara promosi yang dilakukan, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang promosi produknya.
2. Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di sebelum dilaksanakannya pemaparan materi maupun setelah pemaparan materi. Metode ini memungkinkan pelaku UMKM menggali pengetahuan sebanyak- banyaknya tentang pengembangan promosi digital.
3. Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pendampingan mengenai hal hal yang berkaitan dengan produk mereka, mengkritisi mengenai kemasan, bagaimana merangkai kata dalam promosi digital, apa saja yang perlu dicantumkan dalam label, dan kemasan apa yang sesuai agar menarik pembeli. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM benar-benar menguasai materi pendampingan yang diterima, mengetahui tingkat kemampuannya menerapkan promosi digital.





## **EVALUASI HASIL KEGIATAN**

Kegiatan ini dilaksanakan cukup singkat, yaitu dari mulai pukul 13.00- 16.15. Hal ini dilaksanakan karena adanya pembatasan untuk mengurangi kegiatan berkerumun pada massa pandemic covid 19. Peserta yang hadir juga hanya 20 peserta UMKM karena mengingat adanya pembatasan jumlah peserta dan ketersediaan tempat dengan menggunakan protocol Kesehatan, yaitu menjaga jarak, menggunakan masker, mencuci tangan dan handsanitizer untuk saling menjaga dari penularan virus covid 19. Meskipun demikian, kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan antusiasme yang tinggi. Para peserta juga antusias dalam kegiatan diskusi dan simulasi yang dilaksanakan saat kegiatan pendampingan. Kegiatan ini merupakan kegiatan pengetahuan dasar dalam pelaksanaan promosi digital. Semoga kedepannya akan diadakan kegiatan pendampingan promosi digital lanjutan dimana membahas mengenai efek foto untuk promosi digital (aplikasi software foto yang membuat tampilan promosi lebih menarik).

## **PEMBAHASAN**

Kegiatan PPM **Pendampingan Promosi Digital bagi 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 Kota Bogor yang hadir, yaitu sebanyak 20 peserta, memperoleh sharing pengetahuan dan pengalaman tentang strategi

Dukungan penuh serta apresiasi kepada LPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sejak dari tahapan persiapan sampai pada penyelenggaraan kegiatan pelatihan ini. Selanjutnya kerjasama kelembagaan yang sudah terjalin dengan baik antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan pelaku UMKM Juara 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 **Pendampingan Promosi Digital bagi UMKM Kota Bogor**.

1. Faktor Pendukung
  - a. Adanya dukungan positif dari LPM IBIK
  - b. Adanya antusiasme yang positif dari pelaku UMKM JUARA di Kota Bogor
2. Faktor Penghambat
  - a. Singkatnya waktu yang dilakukan, hal ini dikarenakan Institusi harus mematuhi protocol Kesehatan covid 19 dan menghindari kerumunan yang terlalu lama.
  - b. Pemilikan handphone yang standard, sehingga mempengaruhi efek fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung promosi digital. Namun, antusiasme peserta sangat tinggi dan menggunakan memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada.

## **PENUTUP**

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat berupa **Pendampingan Promosi Digital bagi UMKM Kota Bogor** dapat disimpulkan berhasil sampai pada tahap melakukan memotivasi untuk melakukan promosi digital. Secara umum menunjukkan hasil yang memuaskan. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain oleh :

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 mengembangkan bauran pemasaran.
3. Sebagian besar peserta telah memahami arti pentingnya dan bagaimana melakukan pengembangan promosi digital.
4. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam hal **Pendampingan Promosi Digital bagi UMKM Kota Bogor** dijadikan sarana sharing pengetahuan konseptual akademik dengan praktek pelaksanaan pengembangan bauran pemasaran dalam kenyataannya. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :



1. Bagi pelaku UMKM diharapkan mau menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya setelah dilaksanakannya Pendampingan Promosi Digital bagi UMKM Kota Bogor.
2. Hendaknya pelaku UMKM termotivasi untuk meningkatkan promosi digital secara intensif dengan beriklan di media social seperti Facebook, Instagram, serta Market place seperti shopee dan Tokopedia.
3. Perlu diadakan Program pendampingan lanjutan mengenai efek foto agar menarik pembeli di dunia digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008. *Principles Of Marketing*. 5th Edition. Prentice Hall: New Jersey
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Prentice Hall: New Jersey
- J.A.F.R.Strauss. 2009. *E-Marketing, 5th ED*. Pearson International: London.
- Hidayatkrisnawatinila, & Tobingrudu. 2012. Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of “Xyz” Brand. *Marketing Management*, 59-61.
- Jagdish N. Sheth. (2005). *International E-Marketing: Opportunities And Issues*. 61-65.
- Meyliana. (2011). *Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company*. 31-51.  
[https://R.Search.Yahoo.Com/\\_Ylt=AwrX5kr9AdRflcA2gj3RQx.;\\_Ylu=Y29sbwmcg9zazeednrpzamec2vja3ny/RV=2/RE=1607758461/RO=10/RU=Https%3a%2f%2fjournal.Binus.Ac.Id%2findex.Php%2fbbr%2farticle%2fdownload%2f1109%2f975/RK=2/RS=Kefpeav2jpnncrgrrr0yzjt8j](https://R.Search.Yahoo.Com/_Ylt=AwrX5kr9AdRflcA2gj3RQx.;_Ylu=Y29sbwmcg9zazeednrpzamec2vja3ny/RV=2/RE=1607758461/RO=10/RU=Https%3a%2f%2fjournal.Binus.Ac.Id%2findex.Php%2fbbr%2farticle%2fdownload%2f1109%2f975/RK=2/RS=Kefpeav2jpnncrgrrr0yzjt8j)
- Nurachmad, E., *Sistem Manajemen Pengetahuan Pada Pengendalian Hama Terpadu Padi Sawah* (Doctoral dissertation, Bogor Agricultural University (IPB)).
- Mashadi, M., 2019. Tinjauan Permenpar No. 28–2015 Usaha Penjualan Makanan Pada Skala Mikro Kecil Surya Kencana Bogor. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(3), pp.148-156.
- Septiansyah, S. and Munawar, A., 2018. Analisis Profitabilitas Ditinjau Dari Aktivitas Bisnis Perusahaan (Studi kasus pada PT. Ekadharma International Tbk–EKAD yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(2), pp.76-80.
- Meylani, M. and Nurjanah, Y., 2019. Analisis Perlakuan Akuntansi Atas Perolehan Dan Penyusutan Aset Tetap Dan Pengaruhnya Terhadap Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 7(3), pp.379-390.
- Fadillah, A., Sujana, S. and Sukartaatmadja, I., 2019. Kajian Minat Studi Lanjut Siswa-Siswi SMA dan SMK Kota Bogor Ke Perguruan Tinggi. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 3 (1), 53.
- Efrianti, D., Marlin, T. and Novia, J., 2015. Analisis Perencanaan Pembelian Bahan Baku Dalam Kaitannya Dengan Efisiensi Bahan Baku Pada PT. Unitex. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 3(2), pp.082-089.
- Mekaniwati, A. and Setiana, A., 2018. Interest Analysis on Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor Students With Motivation Approach, Personality and Entrepreneurial Characteristics. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 308-314).
- Muktiadji, N., Rainanto, B.H., Cahyani, N., Herawati, H., Mulyana, M. and Noor, T.D.F.S., 2020. PKM Donasi Alat Pelindung Diri Bagi Tenaga Kesehatan Puskesmas di Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.77-86.
- Riwoe, F.L.R. and Mulyana, M., 2020. Model Struktural Kepuasan Mahasiswa Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Eksogen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), pp.1-8.

- Sujana, S. and Susanto, S., 2002. Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Menjual Cat Tembok: Studi Volume Penjualan Penjualan Pada CV. XYZ. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 2(2), pp.60-68.
- Mekaniwati, A., Maulina, D. and Hanifah, N.S., 2021, December. Entrepreneurship Training Through Rosella Products Innovations. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 298-298).
- WIBOWO, W., 2016. *Analisis Nilai Pasar Saham PT Bank Mutiara TBK Dalam Rangka Divestasi Tahun 2014* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).