

Kumawula, Vol.7, No.3, Desember 2024, Hal 839 – 850

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i3.54497>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

MELANGKAH KE DUNIA DIGITAL: PELATIHAN STRATEGI PROMOSI PRODUK UNTUK SISWA CALON *ENTREPRENEUR*

Yuliawati Yuliawati¹, Enjang Pera Irawan^{2*}^{1, 2} Universitas Mercu Buana*Korespondensi : enjang.irawan@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Approximately 19 million MSMEs, accounting for 29% of total businesses, are capable of conducting online business. However, online promotion is crucial as it enables businesses to reach a broader range of potential customers. Despite the numerous benefits of online promotion activities, many MSME players still refrain due to inadequate financing, lack of digital training, policy support, business mentorship, and insufficient digital infrastructure. Therefore, we, the faculty members of the Faculty of Communication Sciences at Mercu Buana University, initiated an online promotion training for prospective MSME entrepreneurs at SMKN 49 North Jakarta. The objective of this training is to enable participants to understand the importance of online promotion, master the use of online promotional media, learn how to create compelling content, and develop businesses through online promotion. Additionally, the training aims to familiarize participants with the use of appropriate technology and materials to create appealing products. The training methods include lecture presentations, interactive discussions, and simulations involving all participants. The training outcomes demonstrate an enhancement in participants' understanding of the importance of online promotion, utilization of online media for promotion, and development of high-quality promotional content. It can be concluded that this online promotion training effectively enhances the understanding, competencies, and motivation of prospective MSME entrepreneurs in initiating and developing their businesses in the future.

Keywords: MSMEs; online promotion; digital training; business mentorship; digital infrastructure

ABSTRAK

Pelaku UMKM yang mampu berbisnis secara *online* baru sekitar 19 juta unit usaha atau 29%. Padahal, promosi *online* sangat penting karena memungkinkan bisnis dapat menjangkau calon pelanggan yang berbeda secara lebih luas. Meskipun banyak keuntungan dari aktivitas promosi *online*, pelaku UMKM masih belum banyak yang melakukannya karena minimnya pembiayaan, kurangnya pelatihan digital, kurang dukungan kebijakan, tidak ada mentor bisnis, serta infrastruktur digital yang belum memadai. Untuk itu, kami dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana berinisiatif melaksanakan pelatihan promosi *online* kepada calon *entrepreneur* UMKM di SMKN 49 Jakarta Utara.

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 25/04/2024

Diterima : 24/07/2024

Dipublikasikan : 01/12/2024

Target dari pelatihan ini yaitu peserta dapat memahami pentingnya promosi *online*, menguasai penggunaan media promosi *online*, menguasai bagaimana menciptakan konten, dan mampu mengembangkan bisnis melalui promosi *online*. Kemudian, pelatihan ini juga menargetkan agar peserta memahami bagaimana menggunakan teknologi dan material yang tepat untuk membuat produk yang menarik dan menarik. Luaran yang dihasilkan dalam program ini yaitu publikasi di jurnal nasional. Metode pelatihan yang akan dilakukan yaitu dengan pemaparan materi (ceramah), diskusi interaktif, dan simulasi yang melibatkan seluruh peserta. Hasil pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya promosi *online*, penggunaan media *online* untuk promosi, dan penyusunan konten promosi yang berkualitas. Dapat disimpulkan pelatihan promosi *online* ini mampu untuk meningkatkan pemahaman, kompetensi dan motivasi para calon *entrepreneur* UMKM dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka di masa mendatang.

Kata Kunci: UMKM; promosi *online*; pelatihan digital; mentor bisnis; infrastruktur digital

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, masih terdapat sejumlah besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi promosi *online* secara optimal. Kendala tersebut meliputi kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, minimnya dukungan kebijakan yang mendukung, serta infrastruktur yang masih kurang berkembang.

Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 29% dari total UMKM yang telah menjalankan bisnis secara *online*, sedangkan mayoritas masih belum mengeksplorasi peluang ini (Adi & Ahdiat, 2022). Pentingnya untuk diakui bahwa promosi *online* memiliki peran yang krusial dalam memperluas jangkauan pasar bagi sebuah bisnis.

Faktor-faktor tersebut menjadi hambatan bagi banyak UMKM dalam mengadopsi strategi promosi *online*. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital membuat sebagian besar UMKM merasa tidak yakin atau tidak siap untuk melangkah ke arah digitalisasi. Selain itu, dukungan kebijakan yang terbatas dan infrastruktur yang belum matang juga memperumit upaya untuk

mengintegrasikan promosi *online* ke dalam strategi bisnis mereka.

Namun demikian, penting untuk menekankan bahwa promosi *online* bukanlah sekadar opsi tambahan, melainkan suatu kebutuhan yang krusial dalam menjalankan bisnis di era digital ini. Dengan memanfaatkan promosi *online* secara efektif, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, menjangkau calon konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, mendukung UMKM dalam memahami, mengadopsi, dan mengoptimalkan promosi *online* adalah langkah yang sangat penting untuk memperkuat ekosistem bisnis di tingkat lokal maupun nasional. Secara konseptual, *online promotion* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen (Al-abdallah & Abou-moghli, 1857).

Secara umum, promosi merupakan upaya pertukaran informasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Namun, dalam konteks *online*, promosi dilakukan melalui media internet tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli (Adelia, 2018). Pelaku UMKM menghadapi sejumlah kendala

dalam memanfaatkan promosi *online*, termasuk kurangnya pemahaman teknologi digital, kurangnya perencanaan promosi yang jelas, kesulitan dalam memahami target pasar, dan kurangnya pengalaman dalam hal promosi *online*.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Adelia, 2018). Mengoptimalkan promosi *online* membawa berbagai manfaat bagi pelaku UMKM, seperti efisiensi biaya, interaksi langsung dengan pelanggan, kemampuan untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, serta peningkatan citra merek. Namun, jika tidak dilakukan dengan baik, pelaku UMKM dapat mengalami kerugian seperti minimnya pengetahuan konsumen tentang produk, kesulitan meningkatkan penjualan, dan kalah bersaing dengan pesaing yang menggunakan strategi promosi online dengan efektif.

Melihat pentingnya promosi *online* untuk pertumbuhan bisnis UMKM, kami sebagai dosen Universitas Mercu Buana merasa perlu memberikan dukungan. Oleh karena itu, kami merancang program pelatihan *online promotion* produk bagi calon *entrepreneur* UMKM. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam promosi *online* bagi para calon pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memperluas pasar, meningkatkan eksposur merek, dan memuaskan pelanggan dengan lebih baik.

Berdasarkan diskusi awal dengan calon *entrepreneur* UMKM di SMKN 49 Jakarta Utara, mereka menyadari bahwa belum melakukan promosi *online* akibat kurangnya pengetahuan dan kompetensi mereka. Setidaknya, terdapat empat tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam melakukan promosi *online*.

Tantangan yang dihadapi diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, tidak memiliki rencana promosi *online* yang jelas, kurangnya kemampuan untuk

memahami target pasar dan kurangnya pengalaman dalam melakukan promosi *online*. Pelatihan ini juga semakin penting karena sebagian lulusan siswa di SMKN 49 Jakarta Utara tidak hanya diproyeksikan sebagai untuk bekerja di industri tetapi juga banyak yang berharap dapat berbisnis. Namun, pada praktiknya kerap ditemukan kesulitan dalam melakukan pemasaran, khususnya secara *online*.

Mengacu pada hasil observasi awal tersebut, maka Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana berinisiatif untuk menyelenggarakan program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Melangkah ke Dunia Digital: Pelatihan Strategi Promosi Produk untuk Siswa Calon *Entrepreneur*". Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan informasi yang relevan mengenai konsep promosi *online*, guna mendukung pengembangan bisnis para pelaku UMKM di wilayah tersebut.

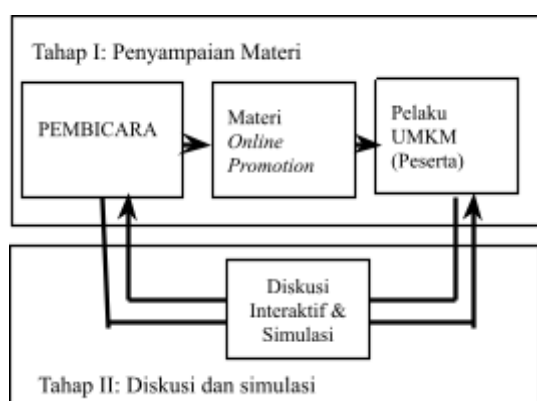
Dengan demikian, melalui pelatihan promosi *online* ini, kami berharap para calon *entrepreneur* UMKM dapat memanfaatkan potensi *online* dengan lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Sebagai dosen fakultas ilmu komunikasi di Universitas Mercu Buana, kami meyakini bahwa program ini akan memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam memajukan dan mengembangkan bisnis UMKM di era digital yang terus berkembang. Melalui inisiatif ini, kami berharap dapat membantu pelaku UMKM untuk tumbuh dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini berbentuk pelatihan. Pelatihan yang dilaksanakan berupa pelatihan strategi promosi produk secara *online* untuk siswa calon *entrepreneur*. Pelatihan sendiri merupakan suatu rangkaian proses pendidikan yang diselenggarakan dalam jangka waktu yang relatif singkat menggunakan mekanisme

dan prosedur yang sistematis dan terorganisir, sehingga peserta pelatihan dapat belajar tentang pengetahuan teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu (Tamsuri & Pamenang, 2022).

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat (PkM) ini yaitu ceramah, diskusi interaktif, dan simulasi yang melibatkan seluruh peserta. Untuk menjelaskan lebih detail, maka kami akan memberikan ilustrasi pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan
(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Adapun penjelasan terkait tahapan-tahapan yang terdapat dalam pelatihan ini yaitu sebagai berikut.

Metode Ceramah

Ceramah merupakan proses penyampaian pesan secara lisan secara langsung di hadapan peserta (Nurhaliza et al., 2021). Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman dasar tentang literasi media digital yang penting bagi calon *entrepreneur* UMKM.

Dalam sesi ceramah ini, narasumber akan menyampaikan pengetahuan tentang cara efektif memanfaatkan media digital dalam promosi produk dan jasa, serta strategi untuk mengoptimalkan media digital guna meningkatkan omset penjualan. Peserta diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pemanfaatan teknologi digital dalam konteks bisnis, sehingga mampu mengembangkan strategi promosi yang lebih efisien dan terarah.

Selain itu, mereka juga akan diajak untuk memahami peran teknologi dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif di era digital ini. Dengan demikian, sesi ini diharapkan dapat memberikan bekal pengetahuan yang praktis dan aplikatif bagi para calon *entrepreneur* UMKM dalam menghadapi dinamika bisnis di era digital saat ini.

Diskusi Interaktif

Melalui diskusi interaktif, maka peserta akan mampu mencari contoh-contoh dalam keadaan sehari-hari sesuai alur teori yang benar. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan mengemukakan pendapatnya (Putu & Kamaryani, 2019). Peserta akan aktif terlibat dalam sesi diskusi yang memungkinkan mereka berbagi pengalaman dan pandangan tentang penggunaan media digital untuk keperluan bisnis.

Diskusi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang literasi media digital dan bagaimana mengaplikasikannya dalam konteks bisnis mereka. Selain itu, peserta akan diajak untuk berdiskusi tentang tantangan yang mereka hadapi serta mencari solusi yang tepat dalam penggunaan media digital dalam bisnis mereka.

Melalui diskusi interaktif ini, peserta akan memiliki kesempatan untuk saling belajar dari pengalaman dan pengetahuan satu sama lain. Mereka dapat membagikan strategi yang berhasil atau menemukan solusi atas masalah yang dihadapi dalam penggunaan media digital untuk kepentingan bisnis mereka. Diskusi ini juga menjadi *platform* yang baik untuk memperluas wawasan peserta tentang berbagai metode dan praktik terbaik dalam memanfaatkan media digital secara efektif.

Selain itu, diskusi ini juga dapat menjadi ajang untuk memperkuat jejaring antar peserta, membangun kolaborasi, dan pertukaran ide yang dapat meningkatkan kualitas bisnis mereka secara keseluruhan. Dengan saling mendukung dan berbagi

pengetahuan, peserta dapat mengatasi berbagai kendala yang mereka hadapi dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka melalui penerapan strategi media digital yang lebih efektif. Dengan demikian, sesi diskusi ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perkembangan bisnis para peserta dalam era digital saat ini.

Simulasi

Simulasi adalah suatu proses peniruan dari sesuatu yang nyata beserta keadaan sekelilingnya. Aksi melakukan simulasi ini secara umum menggambarkan sifat-sifat karakteristik kunci dari kelakuan sistem fisik atau sistem (Hery et al., 2020). Simulasi merupakan proses peniruan yang bertujuan untuk mereplikasi situasi nyata beserta lingkungannya. Melalui aksi simulasi, secara umum, sifat-sifat karakteristik kunci dari suatu sistem fisik atau non-fisik dapat digambarkan dengan jelas (Hery, Stit, Nusantara, & Ntb, 2020). Dalam konteks ini, peserta akan terlibat dalam simulasi untuk menciptakan konten promosi digital dan mengunggahnya ke media sosial masing-masing.

Peserta akan diberikan kesempatan untuk merasakan dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh dalam sesi pelatihan sebelumnya. Melalui simulasi ini, mereka dapat mengeksplorasi berbagai strategi dan teknik dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan. Selain itu, peserta juga dapat menguji kemampuan mereka dalam mengelola dan mengoptimalkan media sosial sebagai *platform* promosi untuk bisnis mereka.

Simulasi ini juga menjadi kesempatan bagi peserta untuk berlatih dan mengasah keterampilan praktis mereka dalam hal pembuatan konten dan pemasaran digital. Dengan berpartisipasi aktif dalam simulasi ini, peserta dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana menggunakan media digital secara efektif sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens target.

Selain itu, melalui simulasi ini, peserta juga dapat mengidentifikasi potensi masalah atau hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam mengimplementasikan strategi promosi digital mereka. Dengan demikian, mereka dapat mempersiapkan diri secara lebih baik untuk menghadapi tantangan yang mungkin timbul dalam dunia nyata. Dengan pengalaman praktis yang diperoleh melalui simulasi, peserta diharapkan dapat lebih siap dan percaya diri dalam mengembangkan bisnis mereka melalui promosi digital di masa mendatang.

Pelaksanaan Evaluasi

Evaluasi memiliki fungsi mengontrol proses dari hasil program sehingga dapat terjamin sistematis, efektif dan efisien (Eliyani et al., 2023). Metode ini digunakan untuk mengukur pemahaman peserta setelah mengikuti program pengabdian masyarakat ini.

Evaluasi akan dilakukan dengan memberikan kuis yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar literasi media digital dan penerapannya dalam bisnis. Hasil evaluasi akan menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas program di masa depan dan juga sebagai bahan refleksi bagi peserta tentang seberapa besar pemahaman mereka tentang literasi media digital.

Dengan menggunakan tiga metode pelaksanaan yang berbeda, diharapkan program pengabdian masyarakat ini dapat memberikan pemahaman yang holistik tentang *online promotion* bagi calon *entrepreneur* UMKM di SMKN 49 Jakarta Utara. Peserta diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dalam bisnis mereka dan meningkatkan kualitas bisnis melalui pemanfaatan media digital yang tepat dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) dalam bentuk pelatihan *online promotion* produk bagi calon *entrepreneur* UMKM di SMKN 49 Jakarta Utara oleh

Universitas Mercu Buana merupakan salah satu komitmen dalam mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kompetensi pelaku UMKM terkait kegiatan promosi *online*.

Melalui pelatihan ini, kami berharap dapat meningkatkan pemahaman dan kompetensi pelaku UMKM dalam menerapkan promosi *online* sebagai sarana promosi produk mereka. Partisipasi dan kontribusi perguruan tinggi sangat diharapkan masyarakat. Melalui pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini, universitas dapat terlibat secara aktif untuk mengedukasi masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial seperti sosialisasi, pelatihan/*workshop*, advokasi, pengembangan keterampilan, pengembangan kewirausahaan, dan lain-lain. Program PkM ini merupakan bagian implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari Universitas Mercu Buana.

Para siswa SMKN 49 Jakarta Utara sangat antusias mengikuti program PkM ini. Program dilaksanakan pada senin, 31 Januari 2024, dimulai dari pukul 09.00 sd 12.00 di SMKN 49 Jakarta Utara yang beralamat di Jl. Sarang Bango No.1, RT.6/RW.4, Marunda, Kec. Cilincing, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 14150. Peserta pelatihan ini merupakan siswa kelas 12. Adapun peserta yang hadir dalam pelatihan ini yaitu sejumlah 25 peserta. Adapun rangkaian program PkM yang kami laksanakan yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Rundown Acara PkM

No	Kegiatan	Waktu	Durasi
1	Registrasi Peserta	08.30-09.00	30 menit
2	Pembukaan Kegiatan PPM	09.00-09.30	30 menit
3	Penyampaian Materi	09.30-10.30	60 menit
4	Diskusi Interaktif	10.30-11.45	75 menit
5	Penutupan	11.45-12.00	15 menit

(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Berikut merupakan dokumentasi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PkM).



Gambar 2. Penyampaian Materi *Branding* Produk

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Partisipasi peserta pada program ini cukup besar, sebagaimana terlihat pada gambar di atas. Terlihat para peserta sedang mendengarkan paparan materi pelatihan promosi *online*. Program PkM ini merupakan sebuah inisiatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada para calon *entrepreneur* UMKM mengenai konsep dan implementasi promosi *online*. Dengan demikian, program ini menjadi penting karena mengakomodasi kebutuhan akan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital yang semakin relevan di era digital saat ini.

Pada dasarnya, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi (Jamaludin et al., 2015). Sementara, promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media *online* (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Rifa'i & Hamidi, 2017).

Khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu para calon *entrepreneur* UMKM di SMKN 49 Jakarta Utara. Adapun target luaran program ini yaitu peserta memperoleh pemahaman konsep dasar promosi *online*, penggunaan berbagai media promosi *online* (seperti mesin pencari, iklan berbayar, dan media sosial), pembuatan konten berkualitas untuk membangun jangkauan dan pemahaman merek, serta pengembangan bisnis melalui promosi *online*.

Untuk mencapai target dan indikator keberhasilan tersebut, maka peserta diberikan berbagai materi-materi yang relevan dengan target yang ditentukan, diantaranya yaitu sebagai berikut.

Pemahaman Konsep Dasar Promosi Online

Penerapan promosi *online* harus didasarkan pada pemahaman terhadap alasan mengapa kita perlu menerapkannya, serta apa manfaatnya. Setelah itu, baru kita perlu memahami bagaimana proses promosi *online* tersebut, mulai dari bagaimana pemilihan media pada promosi, mengingat banyaknya media yang tersedia, maka pemilihan media dapat dilihat dari ramainya pengguna media tersebut dan promosi pada media dapat meningkatkan angka penjualan (Deshinta & Suyanto, 2020).

Untuk itu, program ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa peserta memahami konsep dasar promosi *online*. Dalam sesi ini, beberapa materi yang disampaikan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta termasuk:

- a. Definisi Promosi *Online*. Penjelasan mengenai apa itu promosi *online*, konsepnya, dan bagaimana promosi *online* berbeda dengan promosi konvensional.
- b. Tujuan Promosi *Online*. Mengidentifikasi dan menjelaskan tujuan dari promosi *online*, seperti meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan penjualan, mendapatkan prospek baru, dan lain-lain.
- c. Platform dan Media Promosi *Online*. Penjelasan tentang berbagai platform dan media yang digunakan dalam promosi *online*, termasuk media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*), mesin pencari (*Google*, *Bing*), iklan berbayar (*Google Ads*, *Facebook Ads*), dan lain-lain.
- d. Targeting dan Segmen Audiens. Konsep targeting dan segmentasi audiens dalam promosi *online*, serta strategi untuk menentukan audiens target yang tepat untuk produk atau layanan tertentu.
- e. Metode Promosi *Online*. Penjelasan tentang berbagai metode promosi *online*, termasuk SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMM (*Social Media Marketing*), *email marketing*, konten marketing, dan lain-lain.
- f. Analisis Hasil dan Kinerja. Konsep analisis hasil promosi *online*, termasuk pengukuran kinerja kampanye, metrik yang digunakan (seperti klik, tayangan, konversi), dan interpretasi data untuk meningkatkan efektivitas promosi di masa mendatang.
- g. Tren dan Perkembangan Terkini. Diskusi tentang tren terkini dalam promosi *online*, seperti penggunaan video marketing, influencer marketing, penggunaan AI dalam personalisasi promosi, dan lain-lain.
- h. Etika dan Kebijakan Promosi *Online*. Pemaparan tentang etika dalam promosi *online*, termasuk praktik yang etis dalam pengumpulan data pengguna, penggunaan cookie, dan pengiklanan yang transparan.
- i. Studi Kasus dan Contoh Praktis. Presentasi beberapa studi kasus dan contoh praktis promosi *online* yang berhasil, baik dari industri yang relevan dengan peserta maupun dari industri lain untuk memberikan inspirasi dan wawasan tambahan.

Program ini memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa peserta memiliki

pemahaman yang kuat tentang konsep dasar promosi *online*. Dalam sesi Pemahaman Konsep Dasar Promosi *Online*, peserta diperkenalkan pada berbagai materi yang mencakup definisi promosi *online*, tujuan promosi *online*, *platform* dan media yang digunakan, *targeting* dan segmentasi audiens, metode promosi *online*, analisis hasil dan kinerja, tren terkini, etika dan kebijakan promosi *online*, serta studi kasus dan contoh praktis.

Peserta diberi pemahaman yang komprehensif tentang konsep-konsep kunci dalam promosi *online*, mulai dari pengertian dasar hingga strategi dan teknik yang lebih canggih. Materi disampaikan secara terstruktur dan mendalam, memungkinkan peserta untuk memperoleh wawasan yang luas tentang praktik promosi *online* yang efektif.

Melalui pemahaman yang diperoleh dari program ini, diharapkan peserta mampu mengaplikasikan konsep-konsep tersebut dalam bisnis mereka sendiri. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat membantu peserta untuk meningkatkan promosi *online* mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar digital.

Penggunaan Berbagai Media Promosi Online

Kemampuan pelaku bisnis dalam memilih dan menggunakan media *online* merupakan salah satu kunci sukses dalam promosi *online* (Sholihin & Mujilahwati, 2016). Listyawati (2016) menerangkan bahwa promosi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media, antara lain media cetak atau media komunikasi visual dan media elektronik (Hendrayati et al., 2022).

Untuk itu, pada program ini juga bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan tentang berbagai media promosi *online* dan cara penggunaannya. Kemampuan peserta untuk mengidentifikasi dan menjelaskan fungsi utama dari media-media tersebut adalah indikator penting. Selain itu,

kemampuan mereka untuk menciptakan strategi promosi *online* menggunakan media yang telah dipelajari menunjukkan tingkat pemahaman dan penerapan yang baik.

Dalam sesi Penggunaan Berbagai Media Promosi *Online*, materi yang harus disampaikan mencakup penjelasan mendalam tentang berbagai media promosi *online* seperti mesin pencari (seperti *Google*, *Bing*), iklan berbayar (seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*), dan media sosial (seperti *Facebook*, *Instagram*, *X*, *LinkedIn*). Peserta harus memahami fungsi utama dari masing-masing media ini, strategi yang efektif untuk menggunakan mereka, serta bagaimana mengintegrasikan mereka dalam sebuah kampanye promosi yang holistik.

Selain itu, penting juga untuk menyoroti perbedaan antara media-media ini, serta kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Terakhir, pengajaran praktis dan studi kasus dapat membantu peserta memahami penerapan nyata dari penggunaan berbagai media promosi *online* dalam konteks bisnis. Hal ini tentu penting untuk dilaksanakan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang penting bagi UMKM dalam mengenalkan produknya ke masyarakat (Raharja & Natari, 2021).

Pembuatan Konten yang Berkualitas

Dalam promosi *online*, pelaku UMKM harus mampu membuat konten yang relevan dengan kebutuhan segmentasi pasarnya (Mukhsin, 2019). Aspek pembuatan konten menjadi fokus lain dari program ini. Peserta diharapkan mampu membuat konten promosi *online* yang relevan dengan tujuan merek dan audiens target mereka. Tingkat partisipasi dalam sesi praktik membuat konten serta umpan balik positif dari instruktur atau sesama peserta menjadi indikator penting dalam menilai kemampuan peserta dalam menciptakan konten yang berkualitas dan efektif.

Dalam sesi Pembuatan Konten yang Berkualitas, materi yang harus disampaikan mencakup berbagai aspek yang diperlukan

untuk menciptakan konten promosi *online* yang efektif. Ini termasuk pemahaman tentang strategi konten, pemilihan format yang sesuai (seperti teks, gambar, video), penulisan yang menarik dan relevan, penerapan prinsip desain grafis yang baik, pemahaman tentang SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas konten, serta penggunaan alat analisis dan pengukuran kinerja konten.

Selain itu, peserta juga harus diberikan panduan tentang bagaimana menyusun konten yang sesuai dengan tujuan merek dan audiens target mereka, serta pentingnya mempertimbangkan interaksi dan umpan balik dari pengguna dalam pengembangan konten yang sukses. Studi kasus dan contoh praktis dari konten yang berhasil juga dapat membantu peserta memahami konsep dengan lebih baik dan menerapkannya dalam konteks bisnis mereka sendiri. Berikut ini merupakan contoh konten yang telah dihasilkan oleh para peserta.



Gambar 3. Poster Digital untuk Produk Telur Asin

(Sumber: Hasil Pelatihan PkM, 2024)



Gambar 4. Poster Digital untuk Produk Keripik

(Sumber: Hasil Pelatihan PkM, 2024)

Kedua poster digital tersebut merupakan salah satu konten untuk promosi secara *online*. Poster-poster tersebut dapat dipublikasikan melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan media sosial lainnya.

Pengembangan Bisnis melalui Promosi Online

Secara konseptual, pelatihan promosi *online* dapat mengembangkan bisnis UMKM (Purwiantoro et al., 2016). Tujuan akhir dari program ini adalah untuk membantu peserta dalam mengembangkan bisnis mereka melalui promosi *online*. Kemampuan peserta dalam merancang strategi promosi *online* yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka menjadi indikator keberhasilan terakhir dari program ini.

Sesi Pengembangan Bisnis melalui Promosi *Online* mencakup beberapa aspek krusial. Pertama, peserta akan belajar bagaimana promosi *online* dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar lebih luas, dan meningkatkan penjualan bisnis mereka. Kemudian, mereka akan dipandu untuk memahami strategi promosi *online* efektif seperti iklan berbayar, kampanye media sosial, dan SEO.

Analisis dan pengukuran kinerja kampanye promosi *online* juga menjadi fokus, memungkinkan peserta memahami ROI dan melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan. Penting juga untuk membahas bagaimana membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui promosi *online*, serta pentingnya reputasi *online* dan manajemen merek.

Di samping itu, pengajaran praktis melalui studi kasus dan contoh nyata akan membantu peserta menerapkan konsep-konsep ini dalam konteks bisnis mereka sendiri. Dengan demikian, peserta akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memanfaatkan promosi *online* secara efektif untuk mengembangkan bisnis mereka dalam lingkungan yang semakin digital dan kompetitif.

Dalam keseluruhan, program ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan

pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk mempraktikkan keterampilan yang dipelajari melalui sesi praktik. Hal ini penting untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep-konsep yang diajarkan, tetapi juga dapat mengimplementasikannya dalam praktik bisnis mereka secara efektif. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan potensi promosi *online* untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis UMKM mereka.

Secara umum, terdapat berbagai keuntungan yang dapat diperoleh saat terlibat dalam perdagangan melalui sistem *e-commerce*. Menurut Sholekan (2009), manfaat tersebut meliputi: 1. Manfaat bagi perusahaan, seperti mengurangi jarak dengan konsumen sehingga lebih dekat secara geografis, perluasan pasar tanpa batasan geografis, perluasan jaringan mitra bisnis, dan peningkatan efisiensi. 2. Manfaat bagi konsumen, diantaranya kemampuan untuk memperoleh informasi produk dengan efektif dan melakukan transaksi dengan cepat, keamanan fisik karena tidak perlu datang langsung ke toko, serta fleksibilitas dalam melakukan transaksi di mana pun. 3. Manfaat bagi masyarakat umum, seperti mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, membuka peluang kerja baru, dan meningkatkan sumber daya manusia (Mukhsin, 2019).

Perdagangan melalui sistem *e-commerce* memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan. Pertama-tama, bagi perusahaan, *e-commerce* mengurangi jarak dengan konsumen karena memungkinkan mereka untuk lebih dekat secara geografis. Ini memungkinkan perluasan pasar tanpa batasan geografis dan memperluas jaringan mitra bisnis. Selain itu, meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis menjadi salah satu keuntungan kunci yang ditawarkan oleh *e-commerce*, membantu perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif dalam pasar yang semakin global.

Bagi konsumen, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk dengan efektif dan melakukan transaksi secara cepat. Mereka tidak perlu datang langsung ke toko fisik, yang juga berkontribusi pada keamanan fisik mereka. Fleksibilitas dalam bertransaksi juga menjadi keunggulan besar, di mana konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, asalkan terhubung dengan internet.

Tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen, *e-commerce* juga memiliki dampak positif bagi masyarakat umum. Dengan memungkinkan transaksi *online*, *e-commerce* dapat mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh mobilitas fisik. Selain itu, fenomena *e-commerce* juga membuka peluang kerja baru, terutama di sektor teknologi informasi dan logistik. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga meningkatkan sumber daya manusia dengan keterampilan yang relevan dengan era digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, perdagangan melalui sistem *e-commerce* tidak hanya membawa keuntungan ekonomi bagi perusahaan dan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang signifikan bagi masyarakat umum. Dalam era digital yang terus berkembang, *e-commerce* diharapkan tetap menjadi salah satu pilar utama dalam perdagangan global yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Program pelatihan promosi *online* memiliki potensi yang luar biasa untuk memberikan dampak positif bagi para peserta. Dengan pelatihan ini, para calon pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi biaya dalam promosi *online* mereka, serta memfokuskan upaya mereka untuk menjangkau calon konsumen secara lebih efektif berdasarkan minat, lokasi, dan faktor-faktor lainnya yang relevan. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan dan calon

pelanggan potensial dapat memperkuat ikatan antara peserta dengan pasar mereka, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Program ini juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk memperkuat branding produk dan bisnis mereka. Dengan memahami pentingnya branding dan reputasi di pasar digital, peserta dapat membangun merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik bisnis mereka di mata konsumen. Hal ini tidak hanya membantu peserta untuk memperluas dan mengembangkan bisnis mereka secara *online*, tetapi juga meningkatkan penjualan dan kehadiran mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

Lebih dari sekadar manfaat langsung yang diperoleh, program ini juga memberikan landasan yang kuat bagi peserta untuk terlibat secara lebih aktif dalam ekosistem bisnis digital. Dengan demikian, program ini bukan hanya menjadi langkah awal yang penting, tetapi juga menjadi fondasi yang kokoh bagi peserta untuk sukses dalam menjalankan bisnis online mereka. Dengan dukungan yang tepat dan pengetahuan yang diperoleh dari program ini, para peserta memiliki potensi besar untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnis mereka secara online dan memperkuat kehadiran mereka di pasar digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Universitas Mercu Buana atas dukungan dana dan kepada SMKN 49 Jakarta Utara atas kerjasama pelatihan UMKM. Harapan kami kerjasama ini terus bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100.
- Adi, & Ahdiat. (2022). *Ini Provinsi dengan Penduduk Miskin Terbanyak di Pulau Jawa*. Databoks.
- Al-abdallah, G. M., & Abou-moghli, A. A. (1857). THE EFFECT OF PROMOTIONAL MIX ON INTERNET ADOPTION IN JORDANIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES Ghaith Mustafa Al-Abdallah , PhD. *European Scientific Journal*, 8(12), 96–112.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>
- Eliyani, Rudiarto, S., & Cherid, A. (2023). WEBINAR PENINGKATAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PEMBELAJARAN ONLINE. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 3(1), 49–58.
- Hendrayati, H., Yuliatwati, T., Miftahuddin, A., Ciptagustia, A., Nurhayati, N. S., & Sandjaya, T. (2022). OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI MELALUI PENGEMBANGAN DESAIN DAN KONTEN MARKETING YAYASAN PENDIDIKAN HANDAYANI 1979 KABUPATEN BANDUNG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41740>
- Hery, L. A., Stit, Q., Nusantara, P., & Ntb, L. (2020). Pemanfaatan Media Dalam Metode Simulasi Pada Pembelajaran Pai. *PENSA: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 195–211.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8.
- Mukhsin. (2019). MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGUNAKAN E-COMMERCE

- DAN MEDIA SOSIAL). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10.
- Nurhaliza, Lestari, E. T., & Irawani, F. (2021). Analisis Metode Ceramah dalam Pembelajaran IPS Terpadu di Kelas VII SMP Negeri 1 Selimbau Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Pendidikan Sejarah, Budaya Sosial*, 1(2), 11–19.
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Putu, N., & Kamaryani, S. (2019). METODE CONTOH KASUS MELALUI DISKUSI EKSPOSITORY. *Journal Of Education Technology*, 3, 172–178.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rifa'i, M., & Hamidi. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *OPTIMA (Jurnal Ilmiah Bidang Agribisnis Dan Ekonomi)*, 1(2), 67–73.
- Sholihin, M., & Mujilawati, S. (2016). DAMPAK PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal Teknik*, 8(1).
- Tamsuri, A., & Pamenang, S. (2022). No Title. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8).