

Literasi promotional mix pada UKM-UKM di kota Depok, Jawa Barat (*Literacy promotional mix for SMEs in Depok, West Java*)

A. Bernadin Dwi Mardiatmi^{1*}, Dahlia Pinem²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta^{1,2}
Bernadindwim@upnvj.ac.id^{1*}, pinem_dahlia@yahoo.com²



Riwayat Artikel

Diterima pada 3 Desember 2020
Revisi 1 pada 9 Desember 2020
Revisi 2 pada 3 Januari 2021
Revisi 3 pada 13 Januari 2021
Disetujui pada 19 Januari 2021

Abstract

Purpose: SME is a business that has very good development potential. SMEs in Cipayung Urban Village, Depok City, West Java have various and high-quality products, but unfortunately amid the Covid-19 pandemic, promotion is hampered. This is due to the lack of partners' knowledge about online promotion by utilizing digital media. The purpose of this community service activity is to provide literacy about the promotional mix through online media which is expected to increase partner income.

Method: The method used is educational FGD regarding the promotional mix, training on creating business social media accounts (WhatsApp and Facebook) and marketplace accounts (Tokopedia), as well as promotion strategy assistance.

Result: The result of this community service activity is the partners' understanding of the promotional mix has increased. It can be seen from the pretest results with an average value of 5.98, increasing in the post-test results to 6.86. In addition, partners can carry out promotional practices through WhatsApp Status, create a Facebook account and create an Online Store on Tokopedia, then carry out promotions by posting product photos.

Conclusion: Mentoring assistance activities can increase partners' knowledge about online marketing and can carry out practices regarding promotion through social media. Keywords: Marketing performance, Literacy promotional mix, SME.

How to cite: Mardiatmi, A. B. D., Pinem, D. (2020). Literasi promotional mix pada UKM-UKM di kota Depok, Jawa Barat. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 89-98.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap kemajuan perekonomian. Salah satu kontribusi yang dihasilkan yaitu dapat menyumbang peningkatan hasil Produk Domestik Bruto (PDB). Peran tersebut tidak hanya untuk negara maju saja, namun dinegara berkembang pun sama, dimana UMKM dapat menopang tumbuh lajunya perekonomian (Mukti, 2016). Pada tahun 2017, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia melaporkan bahwa UMKM memiliki pangsa pasar sekitar 99.99% dimana jika dijadikan sebagai satuan unit yaitu sebesar 62,9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha yang ada di Indonesia. Sedangkan usaha besar yang berdiri di Indonesia hanya sebanyak 5.400 unit atau sekitar 0.01%. UMKM mampu menyerap tenaga kerja lebih dari setengah penyerapan daripada perusahaan besar (Haryanti & Hidayah 2018).

Peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi salah satunya yaitu melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor bisnis UMKM memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada saat krisis global melanda dunia, UMKM dalam roda perekonomian masih mampu berdiri tegak. UMKM dapat menjadi lokomotif penggerak sektor riil untuk mendorong perekonomian nasional. Oleh karena itu, peran UMKM begitu besar dalam

pembangunan perekonomian Indonesia, khususnya kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) ([Sulistyo, 2020](#)).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Depok, Jawa Barat memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian setempat. Ekonomi Kota Depok menempati posisi ke-3 (tiga) dalam laju pertumbuhan PDRB atas dasar harga kontan di Provinsi Jawa Barat dengan pertumbuhan sebesar 6,74 persen ([BPS Kota Depok 2020](#)). Pada tahun 2019, jumlah pelaku UMKM di Kota Depok sebanyak 2.385 orang. Dengan jumlah tersebut, dapat dikatakan bahwa kontribusi UMKM cukup besar dalam membangun perekonomian Kota Depok ([Nurdiansyah, 2019](#)).

Pemanfaatan media digital masih minim dilakukan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatan usahanya, khususnya di Kota Depok, Jawa Barat. Dengan produk yang berkualitas, bila pasar yang dijangkau terbatas, maka tidak akan cukup untuk menolong keberlangsungan hidup usaha itu sendiri. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan strategi dalam mengatasi masalah tersebut, salah satunya beralih dengan menggunkana media *online* ([Kurniawan & Asharudin, 2016](#)).

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari perekonomian yang dapat membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Manajemen pemasaran mencakup proses *planning, organizing, action* dan *actuating* yang mencakup barang, jasa dan gagasan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Usaha meningkatkan produksi tidak akan berhasil tanpa didukung sistem pemasaran yang efisien ([Citrabangsa, 2019](#)).

Kinerja merupakan suatu hasil dari usaha yang dilakukan, baik individu maupun kelompok untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya, dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi ([Dewi & Mashar, 2019](#)). Selain itu kinerja selalu berhubungan dengan hasil kerja yang berorientasi pada hasil yang didapat. Kinerja sendiri merupakan pengukuran sejauh mana individu atau kelompok mengerjakan tugasnya untuk mencapai target yang telah ditentukan. Konsep dalam kinerja memiliki tiga aspek yaitu kemampuan, sikap dan prestasi ([Riniawati, 2016](#)). Kinerja pemasaran digunakan untuk dijadikan ukuran dalam melihat seberapa efisien dan efektif strategi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah dirumuskan ([Sudaryono, 2017](#)). Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah promosi ([Lastianto, Pradhanawati, & Widiartanto, 2016](#); [Nurseto, 2018](#)).

Promotional mix adalah suatu strategi komunikasi dan material yang dirancang untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen, memberikan gambaran mengenai ciri-ciri produk yang dapat memenuhi kebutuhan keonsumen dan pada akhirnya dapat menaikkan laba perusahaan ([Boyd, Walker, & Larrece, 2000](#)). “Elemen-elemen yang mempengaruhi *promotional mix* diantaranya: a). Dana yang digunakan untuk promosi. b). Sifat pasar dan c). Jenis produk. Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh obyek atau sasaran, dilihat dari siapa konsumen yang membutuhkan” ([Swastha & Irawan, 2005](#)).

Variabel-variabel dalam *promotional mix* meliputi: 1). Periklanan adalah pemberitahuan dan pesan persuasif pada media massa yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, lembaga pemerintah, dan individu yang berupaya memberi informasi dan/atau membujuk target pasar atau khalayak tentang produk, layanan, organisasi, atau ide. Jadi, periklanan adalah salah satu strategi perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk ataupun hal lainnya yang mereka tawarkan ([Kotler & Armstrong, 2016](#)), 2). Promosi penjualan memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu promosi penjualan intern, promosi penjualan perantara, dan promosi penjualan konsumen ([Swastha, 2002](#)), 3). Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh penjual dengan calon konsumen dalam rangka memperkenalkan produknya dan memberikan pemahaman kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan mulai mengonsumsinya, 4) Publisitas adalah suatu informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa adanya biaya, atau pengawasan dari penyokong ([Swastha, 2002](#)).

Promosi konvensional melalui media massa, kini dirasa sudah kurang efektif lagi. Percepatan teknologi dan informasi ini membuat pebisnis harus melakukan promosi dengan media *online*. Saat ini pemasaran *online* melalui jaringan internet memberikan banyak kemudahan, efisiensi dan efektivitas sehingga bisa menjadi sebuah solusi bagi mereka yang sulit bersaing dengan metode konvensional ([Undercover, 2019](#)).

Keterbatasan pemahaman manajemen pemasaran pada sumber daya manusia sebagai pengelola

UMKM Di Depok Jawa Barat menjadi salah satu penyebab lemahnya daya saing UMKM, terlihat beberapa produk yang belum menggunakan merek sendiri, kemasan yang belum sesuai dengan kaidah manajemen pemasaran yang ada serta belum optimalnya penggunaan jaringan internet, *handphone* yang dapat dimanfaatkan sebagai media *marketing* yang efektif dan efisien (Widyaningrum & Bharata, 2017). Pendampingan dan pelatihan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar dan jaringan bisnis (Djamaludin, Aviasti, & Rukmana, 2016).

Prioritas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pemahaman manajemen pemasaran bagi pelaku dan pengelola UMKM di Depok Jawa Barat melalui Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah dengan memberikan literasi, edukasi, sosialisasi dan memberikan praktek implementasi *promotional mix* yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Depok Jawa Barat.

2. Metode

Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program di Kelurahan Cipayung, Depok, Jawa Barat yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan PKM dengan melibatkan 2 (dua) orang dosen dan 1 (satu) mahasiswa, serta 12 (dua belas) orang peserta pelatihan dan pendampingan. Pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki kepakaran dibidang manajemen pemasaran. Metode dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara memberikan literasi, sosialisasi dan pendampingan tentang efektifitas implementasi *promotional mix* dalam upaya meningkatkan omzet penjualan dan menghadapi persaingan, melalui diskusi dan evaluasi kegiatan pemasaran yang ada saat ini dan memberikan edukasi secara teori *promotional mix*, *personal selling*, periklanan, promosi penjualan dan promosi secara *online*. Serta praktik pelatihan, pendampingan pembuatan *online shop* melalui media sosial WhatsApp, www.facebook.com dan *marketplace* www.tokopedia.com dengan tahapan kegiatan tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Prosedur Kerja

Tahap Ke	Kegiatan	Indikator
1.	Memberikan sosialisasi dan pemahaman tentang pemasaran produk secara <i>online</i> .	Dilakukan <i>Pre-test</i> dan <i>Pos-test</i> untuk menilai pencapaian peningkatan pemahaman materi > 75 %
2.	Diskusi dan evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan saat ini dan potensi pemasaran yang belum dilakukan.	a. Dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pemasaran yang dilakukan saat ini. b. Dapat mengetahui peluang pasar kedepan.
3	Memberikan pendampingan dan praktek dalam penerapan desain aplikasi pembuatan <i>online shop</i> melalui WhatsApp, www.facebook.com dan www.tokopedia.com	Dapat mengoperasionalkan computer maupun <i>smartphone</i> dan menjalankan aplikasi <i>online shop</i> dan media sosial.

Sumber: data diolah

Pelatihan ini dilakukan dengan metode pembelajaran *learning by doing* dan *open education*. Metode yang digunakan bertujuan untuk memberi keterampilan kepada pelaku UKM dengan cara mempraktikkan langsung keterampilan penggunaan *free online shop* melalui WhatsApp, www.facebook.com dan portal *marketplace* www.tokopedia.com.

3. Hasil dan pembahasan

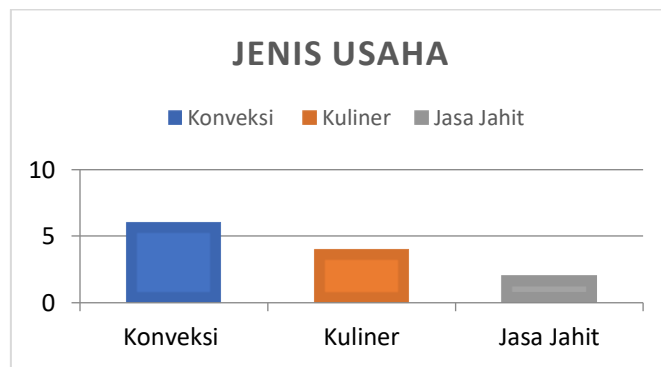
Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra yaitu masih minimnya sebaran promosi dikarenakan kondisi Covid-19, maka salah satu solusinya yaitu memberikan literasi mengenai kegiatan promosi dengan memanfaatkan media *online*. Tujuannya selain untuk menambah pengetahuan pelaku UKM mengenai *promotional mix* secara *online*, diharapkan UKM dapat

menerapkan strategi promosi tersebut agar dapat bertahan pada kondisi pada saat pandemi Covid-19. Selain itu, pelatihan *online marketing* melalui sosial media dan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup pelaku UKM dengan meningkatnya pendapatan (Putra, Muhazir, Hutahaean, & Syah, 2020). Berikut ini merupakan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan:

A. Profil mitra

1) Data Mitra Berdasarkan Jenis Usaha

Berikut ini merupakan data mitra berdasarkan jenis usaha:



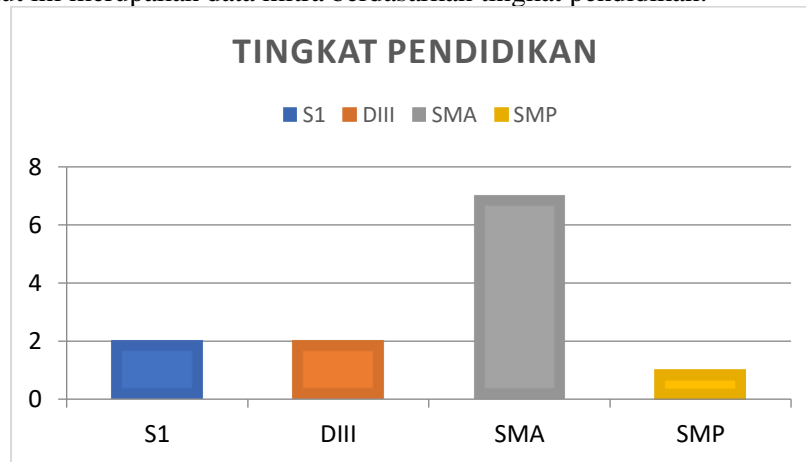
Sumber: data diolah

Grafik 1. Jenis Usaha Mitra

Berdasarkan data diatas, mitra dengan jenis usaha konveksi di Kota Depok, Jawa Barat sebanyak 6 orang, untuk jenis usaha Kuliner sebanyak 4 orang dan untuk jasa jahit sebanyak 2 orang. Artinya bahwa sebagian besar pelaku UKM khususnya di Kelurahan Cipayang memiliki jenis usaha konveksi.

2) Data Mitra Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini merupakan data mitra berdasarkan tingkat pendidikan:



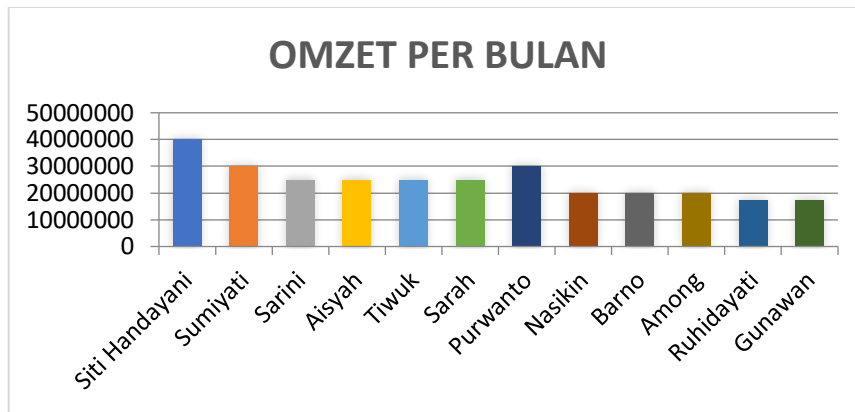
Sumber: data diolah

Grafik 2. Tingkat Pendidikan Mitra

Berdasarkan data tersebut, mitra dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 2 orang, tingkat DIII sebanyak 2 orang, tingkat SMA sebanyak 7 orang, dan tingkat SMP sebanyak 1 orang. Artinya bahwa pelaku UKM dengan tingkat pendidikan SMA paling banyak pada kegiatan ini.

3) Data Mitra Berdasarkan Omzet Penjualan

Berikut ini merupakan data mitra berdasarkan omzet penjualan:



Sumber: data diolah

Grafik 3. Omzet Penjualan Mitra

Dari omzet penjualan secara rata-rata UKM mitra masih relative rendah kapasitasnya, dengan pemahaman manajemen pemasaran yang ditingkatkan sebagai strategi, optimis untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu, meningkatkan penjualan, meningkatkan laba dan meningkatnya pelanggan.

B. Pelaksanaan kegiatan pengabdian

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Literasi *Promotional Mix* pada UKM-UKM Di Kota Depok, Jawa Barat” yang direkomendasi Kelurahan Cipayung sebagai Basis UKM Kota Depok, Jawa Barat. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 10 September 2020 bertempat di rumah Ketua RT 05/022 Kampung Bulak Timur Cipayung Depok Jawa Barat. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan pengabdian:



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berikut ini merupakan pembahasan dalam tahapan pelaksanaan kegiatan:

1. Pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)*

Dalam kegiatan pelaksanaan, peserta dibagi menjadi 2 (dua) kelompok untuk melaksanakan *Focus Group Discussion*, sosialisasi dan praktek implementasi strategi pemasaran. Materi terdiri pengenalan teori pemasaran dan praktek penerapan strategi pemasaran. Peserta cukup antusias dalam mengikuti kegiatan diskusi bersama dan sosialisasi, serta dapat berbagi pengalaman dengan peserta lainnya. Materi *promotional mix* menjadi topik yang sangat menarik bagi peserta, dimana pemahaman mengenai

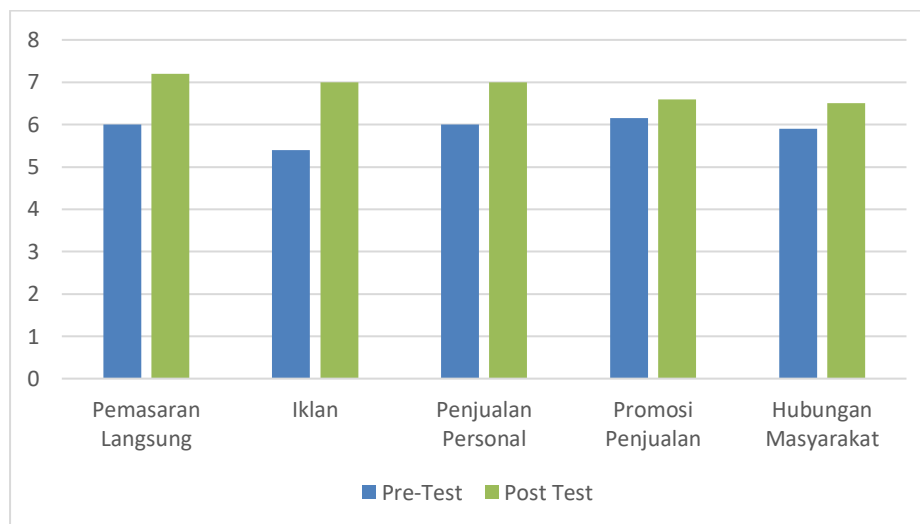
promotional mix dapat memberikan solusi bagi kemajuan usaha yang dimiliki, terutama dalam hal pemasaran.

Tabel 2. Perbedaan Persepsi Sebelum dan Setelah Pemberian Materi

No.	Materi	Pre-test Nilai Rata-Rata 12 UKM	Post-test Nilai Rata-Rata 12 UKM
1.	Pemasaran Langsung	6,00	7,20
2.	Iklan	5,40	7,00
3.	Penjualan Personal	6,00	7,00
4.	Promosi Penjualan	6,15	6,60
5.	Hubungan Masyarakat	5,90	6,50
Total Nilai		29,45	34,3
Rata-rata nilai		5,989	6,86

Sumber: data diolah

Data yang tertera pada tabel 2 di atas memperlihatkan daya serap umum setelah dilaksanakan pendampingan materi *promotional mix* produk UKM, namun bukan hasil tes belajar seperti halnya pada proses pembelajaran di sekolah. Data tersebut juga digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Sumber: data diolah

Gambar 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Berdasarkan gambar tersebut dapat terlihat bahwa penilaian pre-test kepada peserta terlihat relatif cukup. Dilakukannya pre-test bertujuan untuk mengukur pemahaman awal peserta tentang *promotional mix* (iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat). Nilai 5,9 adalah nilai rata – rata dari 12 peserta. Nilai 5,9 artinya pemahaman peserta relatif cukup, tetapi peserta berpotensi untuk memahami lebih dalam materi yang telah diberikan.

Hasil *post test* dilakukan untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta setelah diberikan literasi mengenai pemasaran dan diskusi. Hasil menggambarkan adanya peningkatan nilai rata-rata dari 5,9 menjadi 6,86, artinya pemahaman peserta meningkat terhadap literasi pemasaran yang diberikan khususnya teori-teori yang diberikan melalui literasi *promotional mix*. Hasil tersebut didukung oleh kegiatan pendampingan sebelumnya yang menyimpulkan bahwa pendampingan penerapan manajemen pemasaran dapat

meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan mitra dalam pemasaran *online* (Emiliasari et al., 2020; Susanti, 2020).

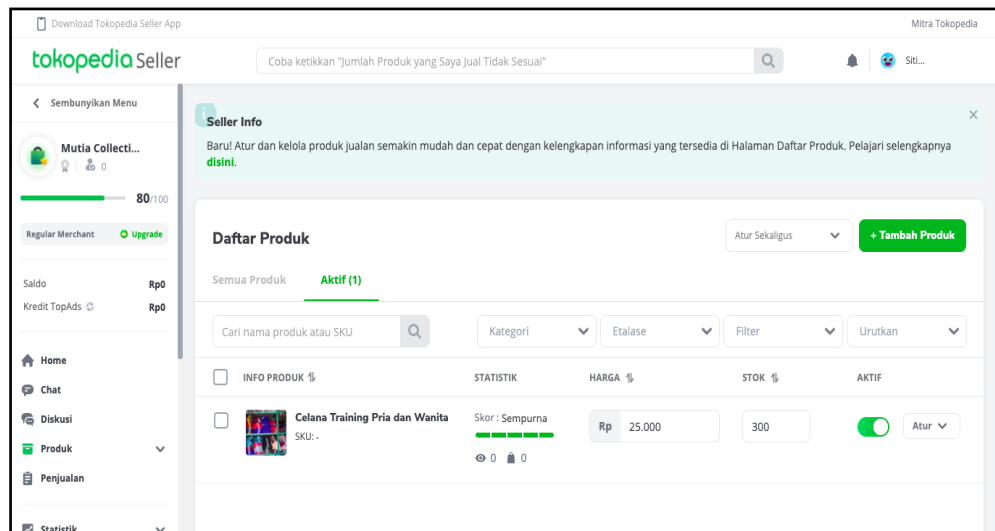
2. Praktik pemasaran *online*

Penerapan kegiatan *online marketing* dilaksanakan dengan cara praktek langsung dalam mengupload dengan menggunakan *handphone* yang dimiliki para peserta ke Tokopedia, Facebook dan WhatsApp.

a. Cara membuka toko di *e-commerce* Tokopedia

Berikut ini merupakan langkah-langkah membuka toko online di Tokopedia:

- Buka halaman akun, pilih akun toko, kemudian klik buka toko gratis
- Masukkan info toko, lalu klik lanjutkan
- Isi survey, kemudian klik lanjut. Dapat juga memilih untuk melewati langkah tersebut dengan memilih **Lewati** pada pojok kanan atas
- Masukkan alamat toko di kolom pencarian, kemudian klik **pilih lokasi toko ini**. Langkah ini dapat juga dilakukan dengan memasukkan alamat toko dengan menggunakan GPS
- Setelah toko berhasil dibuka, selanjutnya tambahkan produk yang akan dijual.

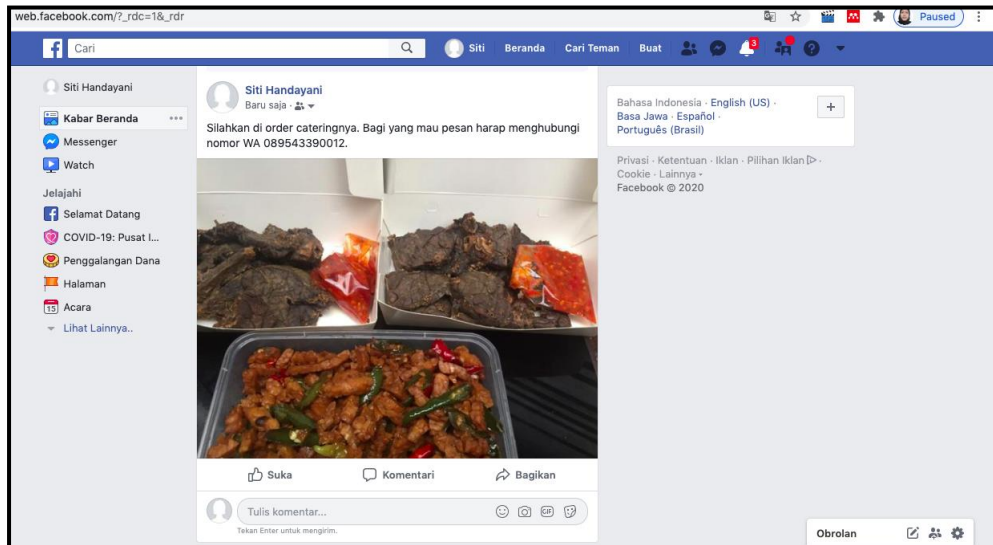


Gambar 3. Tampilan Dashboard Penjual Tokopedia

Gambar diatas merupakan hasil pembuatan toko *online* di Tokopedia salah satu mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

b. Pembuatan halaman toko di Facebook

- Daftarkan akun Facebook dengan menggunakan email
- Lengkapi profil Facebook sesuai dengan dianjurkan
- Upload gambar yang akan dijual semenarik mungkin
- Buat deskripsi produk dengan jelas

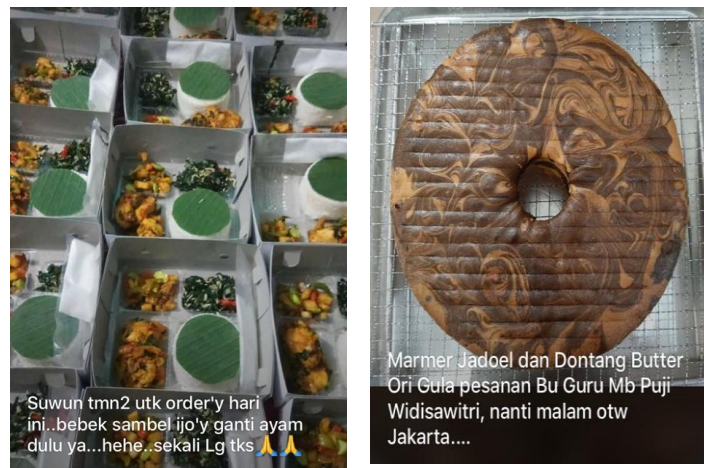


Gambar 4. Tampilan Dashboard Penjual Pada Facebook

Gambar tersebut merupakan salah satu hasil pelatihan promosi online melalui media sosial *Facebook* yang dilakukan oleh salah satu pelaku UKM Kuliner yang mengikuti kegiatan ini.

c. Promosi Melalui Media Sosial WhatsApp

- Siapkan foto produk yang akan dipromosikan
- Pada tampilan aplikasi WhatsApp, pilih menu status lalu pilih foto produk
- Berikan deskripsi produk secara singkat



Gambar 5. Tampilan Promosi Pada WhatsApp

Gambar tersebut merupakan salah satu hasil pelatihan promosi online melalui media sosial *WhatsApp* yang dilakukan oleh salah satu pelaku UKM Kuliner yang mengikuti kegiatan ini.

d. Pemasaran Produk

Berikut ini merupakan strategi promosi yang efektif:

1. Menyebarluaskan promosi produk dengan cara yang berkesan dan memiliki sasaran
Berbagai cara dalam menyebarkan informasi mengenai promosi produk yang unik salah satunya adalah dengan memberikan suatu hal yang berbeda dari produk lainnya kepada

calon pelanggan dan meyisipkan sebuah iklan produk atau penawaran spesial didalamnya.

2. Sampel produk menjadi penting untuk dibuat
Sampel produk yang diberikan secara cuma-cuma dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena sampel dapat menggambarkan kualitas dari pada produk yang akan dibeli.
3. Membuat inovasi untuk keunggulan bersaing
Dengan mengedepankan inovasi baru pada produk, diharapkan konsumen dapat menilai produk yang dijual sebagai produk yang paling unik dibandingkan dengan lainnya.
4. Sebarluaskan promosi yang dilakukan
Promosi yang dapat menawarkan berbagai kelebihan dan kemudahan bagi konsumen akan lebih menarik, contohnya potongan harga, pemberian hadiah kepada konsumen loyal, maupun program lainnya.
5. Buatlah suatu event berhadiah
Ini merupakan salah satu alternatif strategi terbaik dalam menarik pelanggan baru. Kegiatan yang melibatkan konsumen dapat berupa undian hadiah atau *giveaway* dimana ada syarat tertentu untuk konsumen jika ingin mendapatkan hadiah tersebut.

Selain tahap-tahap diatas, masih terdapat tahap lain sampai kepada tahapan situs *e-commerce* (Tokopedia) siap untuk mempromosikan produk-produk UKM Kelurahan Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat yang dikelola oleh ibu Purwanto.

Pada pinsipnya setelah dilakukan pendampingan penerapan *promotional mix* secara *online*, mitra memperoleh tambahan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan serta keterampilan dasar untuk menempuh jalur pemasaran *online* sebagai alternatif pemasaran dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Selain itu pendapat lain menyatakan bahwa dengan adanya pendampingan dan pelatihan, peserta diharapkan mampu untuk menggunakan sepenuhnya potensi media digital dalam pemanfaatan kegiatan pemasaran (Taiminen & Karjaluo, 2015).

4. Kesimpulan dan saran

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan literasi *promotional mix* produk UKM di Kelurahan Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat dilihat dari segi proses pelaksanaan berjalan dengan baik tanpa adanya kendala berkat dukungan semua pihak.

Dari segi hasil, pelaksanaan PKM dapat memecahkan masalah yang dihadapi mitra dalam hal pemasaran. Kegiatan pemasaran yang biasanya lakukan secara konvensional yaitu promosi dari mulut ke mulut, mau tidak mau pada saat kondisi pandemi ini harus beralih ke pemasaran *online*. Materi yang diberikan kepada mitra cukup mudah dipahami dapat dilihat pada skor pre-test dan post-test yang nilainya mengalami peningkatan. Selain itu, promosi melalui media sosial WhatsApp dan Facebook dinilai paling mudah untuk diterapkan karena lebih mudah dan murah serta dapat dilakukan melalui *smartphone*, namun untuk penggunaan *e-commerce* Tokopedia masih harus mendalami kegunaan *tools* yang ada dalam *e-commerce* tersebut dan lebih nyaman melakukan *setting* toko *online* melalui personal computer atau laptop. Meskipun demikian, mitra sangat semangat dalam mempelajari dan mempraktikkan cara promosi online melalui WhatsApp, Facebook dan Tokopedia.

Saran untuk para akademisi agar lebih meningkatkan keterlibatan nyata kepada UKM-UKM khususnya di Kota Depok, Jawa Barat agar UKM-UKM lebih maju dan berkembang pesat terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen yang harus disertai inovasi bagi para pelaku UKM.

Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Lurah Cipayung beserta jajarannya yang telah memberikan izin pada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Cipayung dan sekitarnya.
2. Mitra UKM-UKM Di Depok, Jawa Barat yang dikoordinir oleh Bapak-Ibu Purwanto.

Referensi

- Boyd, Walker and Larreche. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi 2. (alih bahasa: Imam Nurmawan). Jakarta: Erlangga.
- BPS Kota Depok. (2020). *Kota Depok dalam angka*.
- Citrabangsa, P. (2019). *Pelatihan keuangan dan pemasaran bagi umkm binaan*. Retrieved from <https://www.ptpjb.com/pelatihan-keuangan-dan-pemasaran-bagi-umkm-binaan/>
- Dewi, I. K., & Mashar, A. (2019). *Nilai-nilai profetik dalam kepemimpinan modern pada manajemen kinerja*. Yogyakarta: CV GRE Publishing.
- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan kemampuan Usaha Kecil Menengah di wilayah Bandung Raya dalam pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. *ETHOS (Jurnal Penelitian dan Pengabdian)*, 4(1), 125. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Emiliasari, R. N., Kosmajadi, E., Inggris, P. B., Majalengka, U., Barat, J., Islam, M. P., ... Barat, J. (2020). Pendampingan penerapan manajemen pemasaran. *Jurnal PARAHITA ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106–115.
- Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018). *Potret UMKM Indonesia: si kecil yang berperan besar*. ukmindonesia.id.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing (Fourteen E)*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2016). Small and Medium Enterprises (SMEs) faced digital marketing. *Economics for Business*, 1(2), 1–34. https://doi.org/10.1007/978-1-137-42923-0_1
- Lastianto, A., Pradhanawati, A., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Promosi, intensitas persaingan dan kebijakan produk terhadap kinerja pemasaran Bandeng Presto pada sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–7.
- Mukti, F. (2016). *UMKM di Indonesia prespektif hukum ekonomi*. Yogyakarta: Pusaka Pelajar.
- Nurdiansyah. (2019). *Kontribusi UMKM diharapkan dapat majukan ekonomi Depok*. Republika.Co.Id.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus pada UKM furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i2.22695>
- Putra, G. M., Muhazir, A., Hutahaean, J., & Syah, A. Z. (2020). Kewirausahaan berbasis E-Commerce untuk meningkatkan pendapatan keluarga di Polsek Porsea. *Journal of Sosial Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 1(1), 17–23. Retrieved from <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro/article/view/355>
- Riniawati, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia aktivitas utama dan pengembangan SDM*. Malang: UB Press.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar manajemen teori dan kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sulistyo, C. B. (2020). *Pemberdayaan UMKM menuju Go International*. Retrieved January 24, 2020, from Investor Daily website: <https://investor.id/opinion/pemberdayaan-umkm-menuju-go-international>
- Swastha, DH, Basu. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, DH, Basu and Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprises Development*, 22(4).
- Undercover. (2019). *Pentingnya promosi online untuk bisnis UMKM*. Retrieved from <https://www.undercover.co.id/pentingnya-promosi-online-untuk-bisnis-umkm/>
- Widyaningrum, P. W., & Bharata, W. (2017). Workshop internet dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing pada kelompok pengusaha muda ponorogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ADIMAS*, 1(Maret), 1–7.