

# Pelatihan Promosi Online bagi UMKM Penjual Tanaman Hias

<sup>1)</sup> Farida Farida, <sup>2)</sup> Dedy Wahyudi, <sup>3)</sup> Tries Handriman Jamain

<sup>1,2,3)</sup>Manajemen dan Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Indonesia  
Email: [1farida@usahid.ac.id](mailto:1farida@usahid.ac.id)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
Pelatihan  
Promosi Online  
UMKM  
Tanaman Hias  
Media Sosial

*Pandemic covid19 mengharuskan pemerintah menerapkan PSBB dan PPKM dalam rangka fisik distancing (menjaga jarak dan menghindari kerumunan) sehingga dapat mencegah penularan covid19. Hal ini mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM penjualan tanaman hias di Jl. Cipayung Raya Kec. Cipayung Kota Depok, untuk mengembangkan jenis promosinya secara digital yaitu promosi online. Namun, jenis promosi online yang akan dilaksanakan belum dapat dijalankan karena pengetahuan dan keterampilan tentang jenis promosi dan teknologi digital khususnya tentang digital marketing masih rendah. Dengan demikian, perlu dilakukan pelatihan promosi online kepada mitra yaitu dengan memberikan pengetahuan tentang digital marketing (promosi online) dan keterampilan membuat akun dan konten yang benar dan menarik di social media. Tujuannya agar mitra meningkat pengetahuan dan keterampilan dalam berpromosi secara online di medsos. Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan pelatihan. Berdasarkan hasil tes diketahui adanya peningkatan pengetahuan mitra dan antusias peserta dalam mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan materi pelatihan dan penyuluhan yang diberikan serta hasil dari pembuatan konten promosi yang masih sangat sederhana.*

## ABSTRACT

**Keywords:**  
Training  
Promotion Online  
UMKM  
Ornamental Plants  
Social Media

*The covid19 pandemic requires the government to implement PSBB and PPKM in the context of physical distancing (maintaining distance and avoiding crowds) so as to prevent transmission of covid19. This encourages business actors, especially MSMEs to sell ornamental plants on Jl. Cipayung Raya Kec. Cipayung City of Depok, to develop its digital promotion type, namely online promotion. However, the type of online promotion that will be carried out cannot be carried out because knowledge and skills regarding types of promotion and digital technology, especially regarding digital marketing are still low. Thus, it is necessary to carry out online promotional training for partners, namely by providing knowledge about digital marketing (online promotion) and the skills to create correct and interesting accounts and content on social media. The goal is for partners to increase their knowledge and skills in promoting online on social media. The method used is counseling and training. Based on the test results, it was found that there was an increase in partners' knowledge and participants' enthusiasm in asking questions related to the training and counseling materials provided as well as the results of creating promotional content which was still very simple.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang Teknologi Komunikasi dan Informasi (TKI) dalam era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi kehidupan social dan ekonomi masyarakat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi secara social memungkinkan semua orang bisa berhubungan tanpa jarak dan berbiaya murah. Dampak kemajuan TKI secara ekonomi juga dapat dirasakan yaitu untuk pengembangan bisnis dan usahanya secara mandiri oleh para pengusaha kecil, atau industri rumah tangga yang masih dalam taraf merintis dan mengembangkan usaha dan dengan modal yang belum besar (UMKM) (UU UMKM No.20 tahun 2008).

Salah satu perkembangan TKI yang paling menarik dan pesat adalah perkembangan media *online* yang menggunakan internet sebagai penghubung dalam melakukan komunikasi misalnya *Whatsup (wa)*, *istagram*, *tiktok*, *line*, *telegram*, dan lain sebagainya. Media *online* dapat dijadikan pilihan utama untuk mengenalkan dan mengembangkan usaha karena dapat dilakukan secara mandiri, dengan peralatan yang sudah ada misalnya *smartphone* berbasis *android* atau *IOS*, yang dipastikan sudah dimiliki oleh masyarakat luas saat ini. (Permatasari1 & Endriastuti, 2020) Terlebih saat Indonesia khususnya dan dunia pada umumnya yang saat ini sedang dilanda pandemic covid-19.

Keadaan pandemic mengharuskan pemerintah menerapkan kebijakan *Fisical distancing* yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) seperti *work from home (WFH)*, *learn from home (LFH)*, dan *pray from home (PFH)*. PSBB dilakukan pada awal maret (2 maret 2020) dan periode kedua di September 2020. Pemerintah secara resmi memberlakukan PPKM Darurat guna menekan penyebaran virus COVID- 19 mulai tanggal 3 hingga 20 Juli 2021 mendatang (Detik-finance, 02 Juli 2021). Masa PPKM diperpanjang kembali sampai dengan 23 Agustus 2021 dimana, evaluasi dan penetapan kelanjutan PPKM dilakukan tiap minggu, mulai dari pemberlakuan pertama.

Berbeda dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang pemberlakuannya diserahkan kepada masing-masing daerah dan ditetapkan oleh kepala daerah masing-masing, PPKM ini disahkan atau bahkan ditunjuk langsung oleh pemerintah (Kompasiana, 31 Juli 2021). Berbagai kebijakan ini dilakukan untuk menekan jumlah pertumbuhan pandemic covid-19. Kebijakan ini juga sangat tepat dilakukan, akan tetapi berdampak pada sektor ekonomi, baik pemerintah maupun swasta, termasuk UMKM.

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan usaha yang punya daya tahan tinggi terhadap berbagai krisis. Hal ini bisa terlihat saat terjadi krisis moneter 1998 dan krisis ekonomi global tahun 2008. Dampak kedua krisis ini tidak terlalu signifikan untuk UMKM, bahkan UMKM menjadi pelopor pembangunan ekonomi rakyat saat krisis ekonomi global 2008. Berdasarkan kontribusinya tersebut, sangat layak apabila UMKM mendapat perhatian penuh dari pemerintah, swasta, dan masyarakat karena kontribusi UMKM yang penting atau sangat berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian negara dan masyarakat. Terlebih saat pandemic covid-19 ini, perhatian penuh diberikan kepada UMKM karena sangat berdampak pada kegiatan usaha dan keberlangsungan usaha mereka.

Berdasarkan uraian di atas, para Penjual Tanaman Hias di Jalan Cipayung Raya Depok yang tergolong sebagai kelompok UMKM, perlu melakukan perubahan dalam strategi perdagangannya atau pemasarannya, khususnya dalam unsur promosi. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan pandemic covid-19 ini mendorong mereka untuk lebih kreatif mencari cara agar pemasarannya dapat terus berjalan dengan promosi yang dilakukan.

Secara umum, pengertian pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial (M. Anang Firmansyah, 2019). Pada umumnya, proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan mengolaborasikan empat hal, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place/ Distribution*), Promosi (*Promotion*) yang dikenal sebagai 4P untuk perusahaan *manufacturing*/memproduksi barang. Sedangkan untuk perusahaan jasa, ditambah 3P (sehingga menjadi 7P) yaitu *People*/orang, *fisical evident* (bukti fisik), dan Proses (pelayanan yang diberikan seperti apa).

Pemasaran digital/*digital marketing* merupakan suatu usaha (metode) yang digunakan untuk mempromosikan produk menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Sebagian besar media digital yang digunakan adalah internet, atau yang biasa kita kenal dengan cara berjualan dan mempromosikan produk secara *online*. Selain itu, media digital juga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Media digital dapat diakses dari banyak hal, seperti: website, blog dan juga media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dsb). (Jaidan, 2010) Manfaat dari dilakukannya teknik digital marketing sangatlah besar sekali, yakni untuk memperkenalkan produk/jasa perusahaan Anda ke ranah

publik, untuk menawarkan hingga memasarkan produk/jasa yang dijual, sehingga para konsumen pun menjadi merasa tertarik akan setiap hal yang Anda tawarkan. (Mustika et al., 2021)

Dari pengertian pemasaran tersebut, promosi merupakan salah satu dari unsur pemasaran. Pada dasarnya promosi adalah sebagai sarana menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk untuk mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Intinya promosi memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa sekarang ini ada produk baru yang lebih menarik ketimbang produk sebelumnya. Promosi ini tidak lain hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus dan menarik untuk dikonsumsi sebagai kebutuhan maupun keinginan. Disamping itu, ketika kita hendak melakukan promosi supaya bisa efektif maka diperlukan adanya bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

Adapun jenis-jenis promosi sebagai berikut:

1. Promosi Periklanan (advertising)
2. Promosi Personal Selling (penjualan Tatap muka)
3. Promosi Publisitas (PR/Humas)
4. Sales Promotion (promosi penjualan/diskon)
5. Direc Marketing dan Media (brosur, email, Catalog, telemarketing, dll)

## II. MASALAH

Berdasarkan survey awal yang dilakukan, jenis Promosi yang saat ini dilakukan mitra belum beragam misalnya masih sebatas pada *personal selling* saja. Padahal dengan diberlakukannya PPKM (yang saat ini masih diberlakukan, setelah PSBB tidak diberlakukan lagi) promosi bisa dilakukan dengan *online*. Dengan demikian, konsumen tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli produk, tapi cukup dilakukan pemesanan dan pembelianya di aplikasi *online* tersebut. Produk yang dibeli pun dapat dikirim kepada konsumen dengan menggunakan transportasi pengiriman yang ada misal dengan ojek pangkalan (opang) atau dengan ojek *online* (ojol).

Sedangkan jenis promosi penjualan yang dilakukan mitra tidak terencana atau tidak ada daftar yang dibuat dengan baik. Misalnya, potongan penjualan diberikan *on the spot*, atau ketika terjadi tawar-menawar tanaman oleh konsumen saat pembelian di tempat. Selain itu, promosi juga tidak dilakukan dengan maksimal misalnya pemasangan spanduk di depan toko atau tempat penjualan tanaman. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang nama toko sehingga mudah diingat konsumen ketika akan melakukan pembelian ulang. Dalam spanduk juga bisa dituliskan nomor telepon penjual yang bisa dihubungi untuk pemesanan atau pun sekedar menanyakan tanaman yang tersedia. Kontak penjual diberikan jika ditanyakan atau diminta oleh konsumen. Mencantumkan alamat tempat penjualan juga bisa dituliskan dalam spanduk. Hal-hal tersebut juga merupakan salah satu bentuk promosi yang sederhana sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat atau mengenali dan membedakan antara penjual yang ada di kelompok penjual tanaman hias tersebut.

Dengan demikian, promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut yang terjadi secara natural misalnya konsumen yang telah membeli tanaman mungkin memberikan info kepada konsumen atau peminat lain. Berbeda halnya apabila promosi dari mulut ke mulut dilakukan di media sosial di akun yang telah dibuat oleh penjual. Misalnya dengan testimoni atau review konsumen, memberikan rating produk, menggunakan *influencer* yaitu orang yang punya kekuatan untuk mempengaruhi banyak orang lainnya, berbagi pengalaman unik dari konsumen, dan pembuatan konten-konten promosi.

Oleh karena itu, mitra perlu didukasi tentang perdagangan *online* karena dapat memperluas pasar dan menjadi media komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar pedagang maupun antar individu. Artinya perdagangan *online* dapat dilakukan dengan siapa saja sehingga membuat persaingan usaha semakin ketat. Namun, sebagian besar penjual (60%) masih terkendala melakukan perdagangan *online* karena belum paham tentang digitalisasi teknologi dan kurang pemahaman teknologi telekomunikasi. Padahal dimasa pandemic ini sebagian besar informasi disebarluaskan melalui media digital misalnya info-info tentang pelatihan bagi UMKM secara gratis oleh pemerintah dan Lembaga swasta atau kerjasama diantara mereka. Dengan

mengikuti pelatihan-pelatihan diharapkan UMKM dapat meningkatkan kapasitasnya dan bisa bertahan ditengah situasi pandemi saat ini.

Pemanfaatan digitalisasi teknologi dapat dilakukan dengan telepon pintar atau Hand phone (HP). Saat ini Para pedagang menggunakan telepon pintar hanya sebatas mengirim dan menerima pesan WA atau untuk menelepon dan mengirim sms (short message). Belum banyak yang menggunakan HP nya untuk berpromosi secara *online* untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan kegiatan “Pelatihan Promosi *Online* bagi UMKM Penjual Tanaman Hias di Jalan Cipayung Raya Depok” dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra yaitu pengetahuan tentang marketing digital (promosi online).

### III. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode yang dilakukan dalam dunia Pendidikan yaitu, pelatihan dan penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Selain memberikan pelatihan, mitra disosialisasikan melalui penyuluhan tentang hal-hal yang berhubungan dengan perdagangan online baik itu tentang manfaatnya, caranya, dan peralatan yang dibutuhkan. Selain penyuluhan, mitra juga akan diberikan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi dan pembuatan akun media sosial sebagai alat promosi perdagangan di media sosial online. Pelatihan diberikan dengan cara tutorial tentang pembuatan konten dan akun di media sosial online yang benar dan menarik.

Pada kegiatan pelatihan ini, untuk mengetahui apakah hasilnya atau kegiatan pelatihan sudah terlaksana dengan efektif atau telah sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan ditetapkan maka, perlu dilakukan analisis. Analisisnya yaitu mengetahui tentang peningkatkan pengetahuan dalam tujuan pelatihan yaitu dengan melakukan suatu tes. Materi tes berupa pengetahuan tentang marketing online (promosi online) yang diberikan sebelum dan setelah kegiatan (pre test dan post test) kepada para peserta yaitu para penjual tanaman hias tersebut. Selain itu, untuk mengetahui kegiatan ini efektif sesuai tujuan pertama yaitu peningkatan pengetahuan juga bisa didasarkan dari tingkat partisipatif peserta. Partisipatif peserta dalam kehadirannya saat pelaksanaan kegiatan dan partisipatif peserta pada saat kegiatan diskusi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para peserta. Analisis lainnya tentang peningkatan keterampilan peserta adalah dapat diketahui saat mitra melakukan pembuatan akun di media sosial dan pembuatan konten yang benar dan menarik.

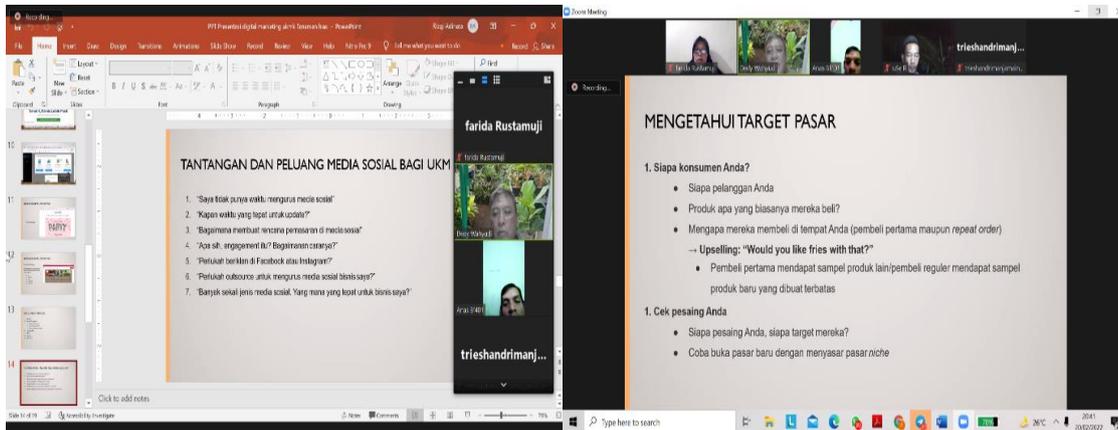
### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM tentang Pelatihan Promosi Online bagi UMKM Penjual Tanaman Hias di Jalan Cipayung Raya Depok ini dalam perencanaan akan dilaksanakan secara *offline*. Tim telah melakukan survey awal kepada mitra secara langsung/offline sebelumnya.



Gambar 1. Kunjungan ke Lokasi Mitra

Adanya peningkatan pandemi covid19 kembali di Depok, dan beberapa peserta serta Tim Pelaksana yang kesehatannya belum stabil maka, kegiatan pelatihan dan penyuluhan dilakukan secara online melalui zoom. Kegiatan harus segera dilaksanakan karena telah mendekati tahap monitoring dan evaluasi (monev) dari penyelenggara. Namun, penggunaan aplikasi zoom masih menjadi kendala pada sebagian peserta misalnya belum terinstal dengan baik aplikasi zoom di HP dan laptop peserta, dan sinyal wifi atau paket data yang kurang stabil dan kuat. Dengan demikian peserta yang bisa menghadiri pelatihan adalah lima orang.



Gambar 2. Pelatihan Online dengan Zoom dan Materi Pelatihan

Kegiatan pelatihan diawali dengan memberikan penyuluhan mengenai digital marketing dan promosi online. Selama kegiatan penyuluhan, antusias peserta dalam mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan materi pelatihan yang diberikan menjadi salah satu keberhasilan pelatihan ini. Pertanyaan yang dirangkum dan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

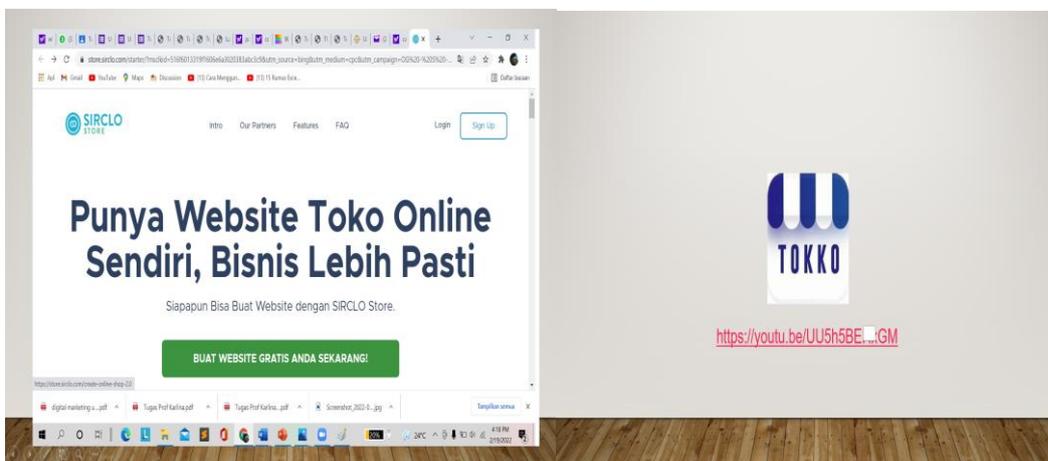
Tabel 1. Daftar Pertanyaan Peserta dan Jawaban Tim

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana memanfaatkan teknologi yang ada untuk berpromosi secara digital	Teknologi komunikasi dengan internet menggunakan HP atau laptop (kalo punya) dengan membuat akun social media di Facebook, istagram, website, grup wa, dll yang dapat menjangkau konsumen lebih luas.
2.	Bagaimana memasarkan produk usaha	Pemasaran produk dengan memperhatikan bauran pemasaran yaitu penentuan produknya, harga, promosinya seperti apa (langsung/tatap muka, iklan, promosi penjualan, dengan brosur), dan tempat distribusi (dimana konsumen bisa membeli produk) yang bisa secara online (dikirim barang via ojek) atau membeli langsung ke toko.
3.	Bagaimana mempromosikan produk yang akan dijual	Promosi adalah mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang produk yang kita jual untuk meningkatkan penjualan. Caranya dengan beriklan, penjualan langsung/tatap muka (konvensional/beli langsung ke toko), Publisitas (kegiatan meningkatkan kesadaran publik tentang produk perusahaan misal pers release untuk produk baru, promosi di medsos, produce placement, partnership), Promosi penjualan (potongan harga/diskon), Penjual langsung (brosur, email, Catalog, telemarketing, dll)

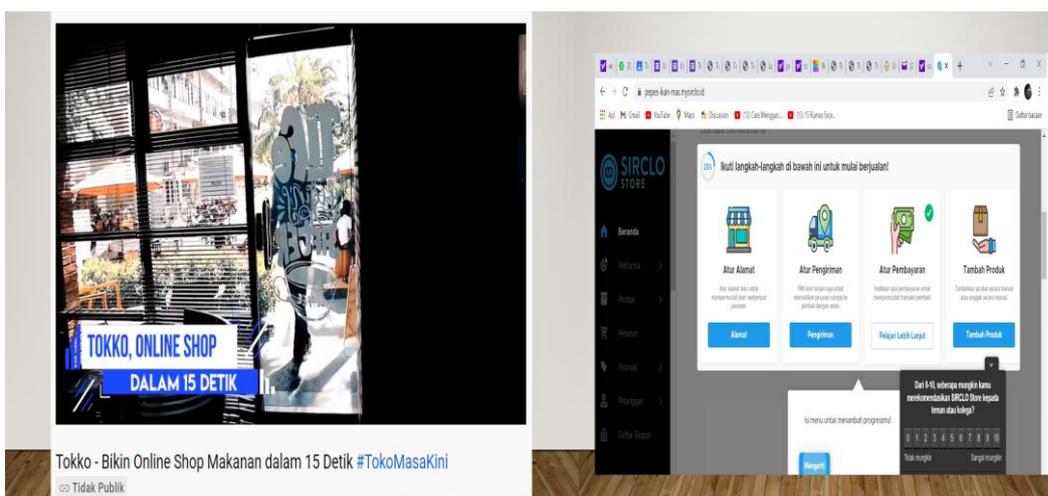
4. Mencari pembeli produk yang dijual Selain mengetahui terlebih dahulu target pasar produk kita maka kita juga dapat lakukan pencarian konsumen secara offline dan online. Cara offline untuk pembeli yang datang langsung ke toko dan online melalui medsos, wesite toko yang kita buat.

Pertanyaan yang diajukan peserta sangat berkaitan dengan digital marketing dan promosi online sesuai materi yang diberikan. Jawaban yang diberikan Tim juga sangat singkat dan jelas dengan harapan agar para peserta paham dan mengerti pelatihan yang disampaikan.

Pada saat kegiatan penyuluhan kepada peserta tersebut, Tim juga langsung memberikan tutorial melakukan digital marketing dan promosi online sesuai dalam materi yang disampaikan. Tutorial menggunakan aplikasi yang sudah tersedia secara gratis dan sederhana misalnya TOKKO, SIRCLO. Berikut ini contoh pemberian materi dengan tutorial tentang Digital marketing dan Promosi Online dalam pelatihan.



Gambar 3. Aplikasi TOKKO



Gambar 4. Aplikasi SIRCLO

Sebelum dimulainya pelatihan atau sebelum kegiatan penyuluhan tersebut, Tim telah membagikan pre test untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman mitra tentang promosi online dan pemasaran digital.

Diakhir pelatihan, para peserta juga diberikan tes yang sama agar terlihat bagaimana perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta. Didalam kuesioner juga para responden/mitra diminta mengisi identitas masing-masing untuk memberikan gambaran dan pengetahuan tentang profil mereka. Dengan mengetahui profil masing-masing diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap hasil pelatihan yang dilakukan.

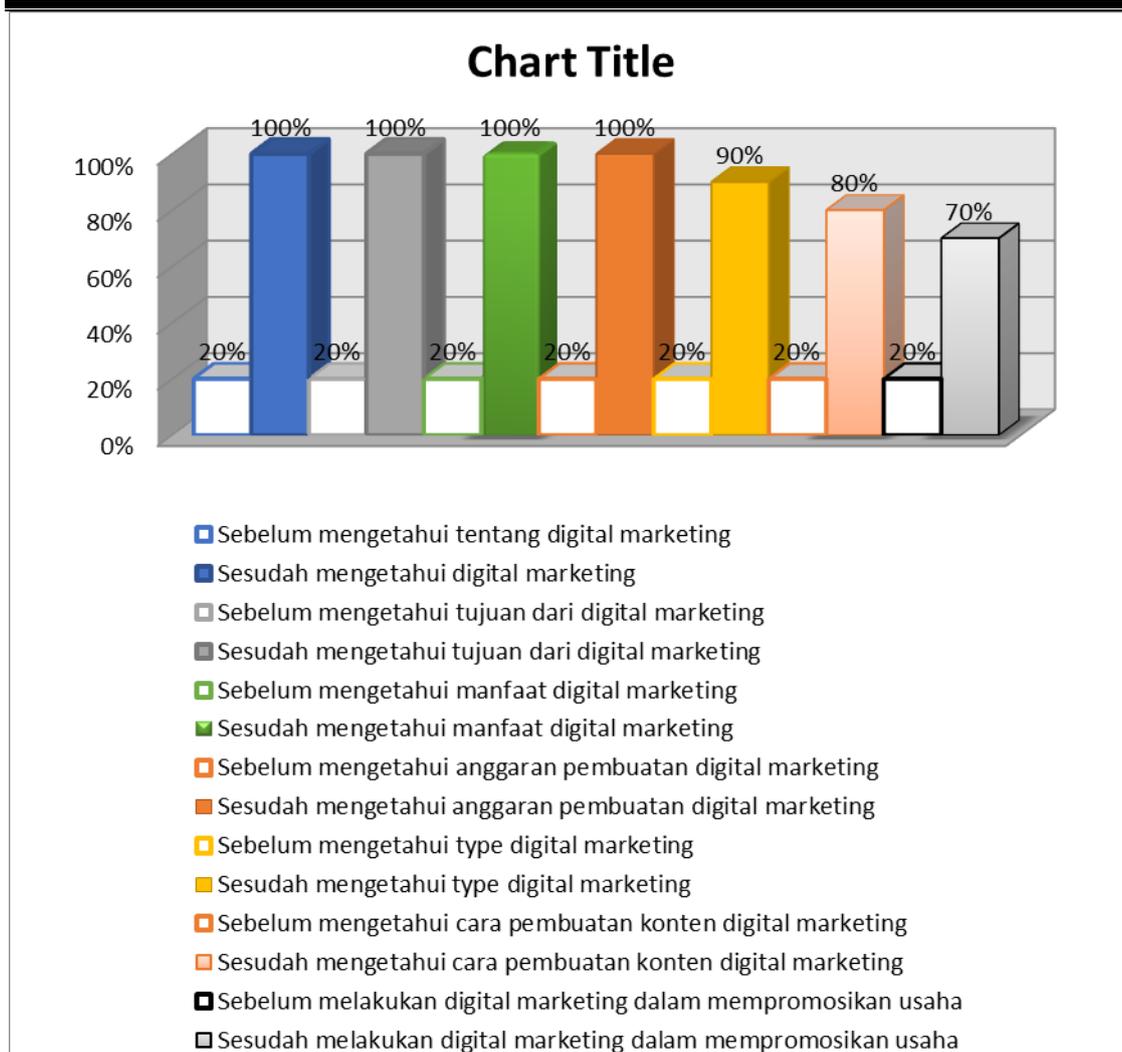
Berdasarkan hasil tes sebelum dan setelah pelatihan didapat kesimpulan bahwa sebagian besar peserta telah meningkat pengetahuannya tentang promosi online yaitu seperti tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pre dan Post Test

No	Pernyataan	sebelum	sesudah	Perubahan
1.	Anda mengetahui tentang Digital Marketing dan Pomosi Online	20%	100%	80%
2.	Anda mengetahui tujuan dari Digital Marketing dan Pomosi Online	20%	100%	80%
3.	Anda mengetahui manfaat Digital Marketing dan Pomosi Online	20%	100%	80%
4.	Anda mengetahui anggaran pembuatan Digital Marketing dan Pomosi Online	20%	100%	80%
5.	Anda mengetahui tipe-tipe dari Digital Marketing dan Pomosi Online	20%	90%	70%
6.	Anda mengetahui cara-cara pembuatan konten dari Digital Marketing dan Pomosi Online	20%	80%	60%
7.	Anda sudah/akan melakukan digital marketing dalam mempromosikan usaha	20%	70%	50%
	<b>rata-rata</b>	<b>20%</b>	<b>91,43%</b>	<b>71,43%</b>

Berdasarkan tabel di atas, sebelum melakukan pelatihan, peserta yang sudah mengetahui dan memahami materi dan pengetahuan tentang Digital Marketing dan Promosi Online berkisar 20% (sisanya 80% belum mengetahui). Dan setelah pelatihan, peserta yang mengetahui tentang Digital marketing dan Promosi Online adalah 91,43% (sisanya 8,57% belum mengetahui). Dengan demikian, terdapat perubahan atau peningkatan pengetahuan dan pemahaman dari para peserta tentang promosi online dan digital marketing sebesar 71,43%. Hal ini sejalan dengan hasil pelatihan yang dilakukan oleh (Farida et al., 2022), (Widiati et al., 2021) bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta (UMKM) meningkat setelah diberikan pelatihan dan penyuluhan.

Grafik dari hasil pelatihan yang mengindikasikan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Grafik Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Peserta Pelatihan

Pada pernyataan selanjutnya (ke-7) dari tabel 1, tentang “Anda sudah/akan melakukan Digital Marketing dalam mempromosikan usaha anda”, ternyata ada peserta pelatihan yang sudah pernah melakukan digital marketing (20%). Jenis digital marketing yang dilakukan adalah melalui *facebook* yaitu dengan *posting* gambar-gambar produk tanamannya. Sedangkan peserta yang belum/akan melakukan (70%) karena:

- Belum mengetahui cara melakukannya
- Kurangnya menguasai komunikasi alat media/hp
- Belum ada ide
- Belum tau
- Belum paham

## V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat tentang pelatihan promosi *online* kepada UMKM penjual tanaman hias di Cipayung, Depok sangat diperlukan di era digitalisasi saat ini. Selain itu, adanya kebijakan pemerintah tentang PSBB dan PPKM akibat masalah kesehatan masyarakat yaitu *pandemic covid19*, berpromosi *online* dan melakukan digital marketing menjadi pilihan agar usaha tetap bisa berjalan. Menggunakan metode penyuluhan dan pelatihan yaitu, penyuluhan tentang pengetahuan digital marketing dan promosi *online* serta pelatihan keterampilan pembuatan konten di medsos. Tujuan pelatihan agar mitra meningkat pengetahuan dan keterampilan dalam berpromosi secara *online* di medsos telah tercapai.

Berdasarkan hasil evaluasi, peningkatan pengetahuan mitra sebesar 71,43% dan antusias peserta dalam mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan materi pelatihan dan penyuluhan yang diberikan serta hasil dari pembuatan konten promosi yang masih sangat sederhana.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang terlibat. Dalam kesempatan ini, tidak lupa kami ucapkan terima kasih terutama ditujukan kepada Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Usahid sebagai pemberi dana. Ucapan terima kasih juga kepada UMKM penjual tanaman hias di Cipayung, Depok yang telah berkenan mengikuti pelatihan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Farida, F., Wahyudi, D., & Jamain, T. H. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Penjual Tanaman Hias Di Kecamatan Cipayung Kota Depok—Jawa Barat. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 21–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.839>
- Jaidan, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran (T. Q. Media (ed.))*. Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ZHrtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Bauran+K+omunikasi+pemasaran&ots=0LvmTZe3g-#v=onepage&q=Bauran+K+omunikasi+pemasaran&f=false>
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan Membuat Konten Promosi di Media Sosial bagi UMKM Mitra Masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>
- Permatasari1, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Widiati, E., Levyda, & Ratnasari, K. (2021). *Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Aktifitas Bisnis bagi UMKM di Bangka Belitung*. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. 4(2), 84–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>
- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5627956/aturan-lengkap-dan-daerah-ppkm-darurat-mulai-3-20-juli-2021/3> diakses pada 23 Agustus pukul 21:00
- <https://www.kompasiana.com/muhammad43302/6105473f06310e7210412122/pemberlakuan-ppkm> diakses pada 23 Agustus pukul 21:30
- <https://sindonesia.com/jenis-jenis-promosi/> diakses pada 9 September pukul 15:30
- <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html> diakses pada 9 September pukul 20:21
- <https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-digital> diakses pada 9 September pukul 20:24
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.