



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
DINAS TENAGA KERJA, TRANSMIGRASI & ENERGI
PUSAT PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAERAH
Jalan Haji Naman No.1 Pondok Kelapa Telp. (021) 86919272
email: pusat.produktivitasdki@gmail.com

JAKARTA Kode Pos 13350

Nomor : 344 / P / - 1 833 9 Mei 2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Permohonan Narasumber

Kepada
Yth. Direktur Lembaga
Pengembangan
Kewirausahaan
UPI YAI
di
Jakarta

Dalam rangka pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing angkatan I, oleh Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta, maka dengan ini mohon kesediannya untuk mengirimkan narasumber pada:

Hari : Selasa s.d. Kamis
Tanggal : 17 s.d. 19 Mei 2022
Waktu : 09.00 s.d. Selesai
Tempat : Gedung P3D, Lantai II, Jalan Haji Naman No.1 Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur
Acara : Pelatihan Peningkatan Produktivitas
Materi : Digital Marketing

Berkaitan dengan hal tersebut mohon dikirimkan berkas sebagai berikut :

1. Curriculum Vitae/Daftar Riwayat Hidup
2. Modul
3. FC KTP
4. FC Buku Rekening Bank
5. FC NPWP

Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

KEPALA PUSAT PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAERAH
DINAS TENAGA KERJA, TRANSMIGRASI & ENERGI

PROVINSI DKI JAKARTA

Poul Nawati S.Sos, M.Si

NIP. 197807271993022005



LEMBAGA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
Sekretariat : Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telepon : 021-3926000, Ext.6902 / 2581

Jakarta, 10 Mei 2022

Nomor : 056a / LPK UPI YAI / 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Nara Sumber P3D DISNAKERTANS DKI Jakarta

Kepada/Yth.
Direktur lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Di Jakarta

Sebagai bentuk tindak lanjut dari Perjanjian Kerja Sama antara UPI Y.A.I dan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta dan adanya permohonan nara sumber dari Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah (P3D) No. 325/P/-1.833 tanggal 9 Mei 2022 perihal permohonan nara sumber, maka kami mengajukan permohonan surat Tugas bagi dosen-dosen berikut untuk menjadi nara sumber pada kegiatan Pelatihan Pengembangan Produktivitas dengan Tema Digital marketing Angkatan Pertama.

Kegiatan tersebut akan dilaksanakan pada:
Tanggal : 17 – 19 Mei 2022,
Waktu : 09.00 – 15.00 WIB
Tempat : gedung P3D II, Haji Naman No 1, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur

Kegiatan ini merupakan bentuk Pengabdian kepada Masyarakat melalui surat permohonan nara sumber tersebut di atas. Untuk itu kami mengundang Nara sumber dosen-dosen UPI Y.A.I untuk kegiatan ini sebagai berikut :

1	Dr. Ir. Eka Rachmat Kabuli, MSi.	Dosen Program Doktor Manajemen (S3)
2	Ir. Si. Trikanastoto, MT.	Dosen Program Studi Arsitektur (S1)
3	Murwa, ST., SAb., MM.	Dosen Program Studi Teknik Industri (S1)

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Dan kami mohon dukungan dari bapak/direktur UPM UPI Y.A.I untuk kegiatan ini. Atas perhatiannya, kami menghaturkan terimakasih.

Hormat kami
Kepada
Direktur Lembaga Pengembangan Kewirausahaan

Trikanastoto, MT.
Tembayan
I. Arsy

Surat Permohonan Nara Sumber dari P3D Dinas
Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi
DKI Jakarta

Surat Permohonan Nara Sumber dari Lembaga
Pengembangan Kewirausahaan (LPK) UPI Y.A.I



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

Sekretariat: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telepon : 021-3926000, Ext. 6902 / 2581

Website: <http://p3mupi.yai.ac.id> Email : lppm@upi-yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.67/LPPM UPI Y.A.I/V/2022

Memperhatikan : Program Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia Y.A.I dimana salah satu program kegiatan Dosen UPI Y.A.I Pengabdian Masyarakat.

Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan ini memberikan tugas kepada :

DOSEN UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

No.	N a m a	Keterangan
1	Dr. Ir. Eka Rachmat Kabul, MSi	Dosen Program Doktor Manajemen (S3)
2	Ir. St. Trikariastoto, MT.	Dosen Program Studi Arsitektur (S1)
3	Nurina, ST., SAB., MM.	Dosen Program Studi Teknik Industri (S1)

Untuk dapat mengikuti kegiatan Pengabdian Masyarakat sebagai *Nara sumber* pada kegiatan Pelatihan Pengembangan Produktifitas, dengan tema "**Digital marketing Angkatan Pertama**" yang dilaksanakan pada :

Tanggal : 17 -19 Mei 2022

Waktu : 09.00 – 15.00 WIB

Tempat : Gedung P3D Jl. Haji Naman No. 1, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur.

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 Mei 2022

Direktur LPPM Universitas Persada Indonesia Y.A.I

(Dr. Sularso Budilaksono, MKom)

Tembusan Yth :

1. Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPI Y.A.I
3. Dekan Fakultas Teknik UPI Y.A.I
4. Yang bersangkutan



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
DINAS TENAGA KERJA, TRANSMIGRASI DAN ENERGI
PUSAT PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAERAH

Sertifikat

Diberikan Kepada
Eka Rahmat Kabul

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber :

KEGIATAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING ANGKATAN I TAHUN 2022

Yang diselenggarakan oleh Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah
Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta
Pada Tanggal 17, 18 dan 19 Mei 2022

Jakarta, 19 Mei 2022

Kepala Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah



NO 0003.147/P3D/DKI/2022

Poulinawati, S.Sos, M.Si
NIP. 197307271993022005

LAPORAN

KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



Judul Pengabdian Kepada Masyarakat



KEGIATAN PELATIHAN PENINGKATAN PRODUKTIFITAS, BIDANG DIGITAL MARKETING DI PUSAT PENGEMBANGAN PRODUKTIFITAS DAERAH (P3D) DINAS TENAGA KERJA TRANSMIGRASI DAN ENERGI PROVINSI DKI JAKARTA

TIM PELAKSANA

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Ir. St. Trikariastoto, MT.	Ketua Tim
2	Dr. Ir. Eka Rakhmat Kabul, MSi.	Anggota
3	Nurina, ST., SAB., MM.	Anggota

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
TAHUN 2022

HALAMAN PENGESAHAN

1	Tema	:	Peningkatan Produktifitas dengan Tema Digital Marketing
2	Nama Mitra	:	Pusat Pengembangan Produktifitas Daerah (P3D) Dinas Tenaga Kerja dan Energi DKI Jakarta
3	Ketua pelaksana		
	Nama lengkap	:	Ir. St. Trikariastoto, MT.
	Jenis kelamin	:	Laki-laki
	Disiplin ilmu	:	Arsitektur
	NIDN	:	03 2809 6501
	Pangkat/Golongan	:	
	Jabatan fungsional	:	Lektor Kepala
	Fakultas/Jurusan	:	Fakultas Teknik / Arsitektur
	Alamat kantor	:	Jl. Diponegoro kav.75 Jakarta Pusat
	Email	:	trikarias@yahoo.com
4	Jumlah anggota Abdimas	:	2 (dua) orang, merangkap sebagai Narasumber
	Nama anggota 1	:	Dr. Ir. Eka Rakhmat Kabul, MSi.
	NIDN	:	03 2607 7002
	Nama anggota 2	:	Nurina, ST., SAB., MM.
	NIDN	:	03 3112 7804
5	Tanggal Pelaksanaan	:	16 – 19 Mei 2022
6	Lokasi kegiatan	:	P3D Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi, Provinsi DKI Jakarta Jl. Haji Naman No1. Pndok Kelapa, Duren Sawit Jakarta Timur.
7	Jarak Lokasi dari Kampus	:	12 KM
8	Luaran yang Dihasilkan	:	Meningkatkan produktifitas UKM binaan Dinas Tenaga Kerja dan Energi DKI Jakarta melalui pengetahuan Digital Marketing agar dapat naik kelas
9	Jumlah Biaya	:	Rp 4.550.000,-
Mengetahui, Ketua LPPM LPT UPI YAI		Jakarta, 1 Juli 2022 Ketua Pelaksana	
			
Dr. Sularso Budilaksono, MKom.		Ir. St. Trikariastoto, MT.	

SURAT TUGAS



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

Sekretariat: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telepon : 021-3926000, Ext. 6902 / 2581

Website: <http://p3mupi.yai.ac.id> Email: lppm@upi-yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.67/LPPM UPI Y.A.I/V/2022

Memperhatikan : Program Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia Y.A.I dimana salah satu program kegiatan Dosen UPI Y.A.I Pengabdian Masyarakat.

Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan ini memberikan tugas kepada :

DOSEN UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

No.	N a m a	Keterangan
1	Dr. Ir. Eka Rachmat Kabul, MSi	Dosen Program Doktor Manajemen (S3)
2	Ir. St. Trikariastoto, MT.	Dosen Program Studi Arsitektur (S1)
3	Nurina, ST., SAB., MM.	Dosen Program Studi Teknik Industri (S1)

Untuk dapat mengikuti kegiatan Pengabdian Masyarakat sebagai *Nara sumber* pada kegiatan Pelatihan Pengembangan Produktifitas, dengan tema "**Digital marketing Angkatan Pertama**" yang dilaksanakan pada :

Tanggal : 17 -19 Mei 2022
Waktu : 09.00 – 15.00 WIB
Tempat : Gedung P3D Jl. Haji Naman No. 1, Pondok Kelapa, Duren Sawit,
Jakarta Timur.

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 Mei 2022





Direktur LPPM Universitas Persada Indonesia Y.A.I

(Dr. Sularso Budilaksono, MKom)

Tembusan Yth :

1. Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPI Y.A.I
3. Dekan Fakultas Teknik UPI Y.A.I
4. Yang bersangkutan

SURAT BUKTI KEGIATAN

<div style="text-align: center;">  <p>PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA DINAS TENAGA KERJA, TRANSMIGRASI & ENERGI PUSAT PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAERAH Jalan Haji Naman No.1 Pondok Kelapa Telp. (021) 86919272 email: pusat.produktivitasdki@gmail.com JAKARTA Kode Pos 13350</p> </div> <p>Nomor : 344 / P / - / 1. 833 9 Mei 2022 Sifat : Penting Lampiran : - Hal : Permohonan Narasumber</p> <p style="text-align: right;">Kepada Yth. Direktur Lembaga Pengembangan Kewirausahaan UPI YAI di Jakarta</p> <p>Dalam rangka pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing angkatan I, oleh Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta, maka dengan ini mohon kesediannya untuk mengirimkan narasumber pada:</p> <p>Hari : Selasa s.d. Kamis Tanggal : 17 s.d. 19 Mei 2022 Waktu : 09.00 s.d. Selesai Tempat : Gedung P3D, Lantai II, Jalan Haji Naman No.1 Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur Acara : Pelatihan Peningkatan Produktivitas Materi : Digital Marketing</p> <p>Berkaitan dengan hal tersebut mohon dikirimkan berkas sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Curriculum Vitae/Daftar Riwayat Hidup 2. Modul 3. FC KTP 4. FC Buku Rekening Bank 5. FC NPWP <p>Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>KEPALA PUSAT PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAERAH DINAS TENAGA KERJA, TRANSMIGRASI & ENERGI PROVINSI DKI JAKARTA</p>  <p>Poulina Wati S.Sos, M.Si NIP. 197807271993022005</p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>LEMBAGA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I Sekretariat : Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia Telepon : 021-3926000, Ext.6902 / 2581</p> </div> <p style="text-align: right;">Jakarta, 10 Mei 2022</p> <p>Nomor : 056a / LPK UPI YAI / 2022 Lampiran : - Perihal : Permohonan Nara Sumber P3D DISNAKERTANS DKI Jakarta</p> <p>Kepada Yth. Direktur lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Persada Indonesia Y.A.I Di Jakarta</p> <p>Sebagai bentuk tindak lanjut dari Perjanjian Kerja Sama antar UPI Y.A.I dan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta dan adanya permohonan nara sumber dari Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah (P3D) No. 325/P/-/1.833 tanggal 9 Mei 2022 perihal permohonan nara sumber, maka kami mengajukan permohonan surat Tugas bagi dosen-dosen berikut untuk menjadi nara sumber pada kegiatan Pelatihan Pengembangan Produktivitas dengan Tema Digital marketing Angkatan Pertama.</p> <p>Kegiatan tersebut akan dilaksanakan pada :</p> <p>Tanggal : 17 – 19 Mei 2022, Waktu : 09.00 – 15.00 WIB Tempat : gedung P3D II, Haji Naman No 1, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur</p> <p>Kegiatan ini merupakan bentuk Pengabdian kepada Masyarakat melalui surat permohonan nara sumber tersebut di atas. Untuk itu kami mengundang Nara sumber dosen-dosen UPI Y.A.I untuk kegiatan ini sebagai berikut :</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 65%;">Dr. Ir. Eka Rachmat Kabuli, MSi.</td> <td style="width: 30%;">Dosen Program Doktor Manajemen (S3)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Ir. Si. Trikanastoto, MT.</td> <td>Dosen Program Studi Arsitektur (S1)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Murwa, ST., S.AB., MM.</td> <td>Dosen Program Studi Teknik Industri (S1)</td> </tr> </table> <p>Demikian permohonan ini kami sampaikan. Dan kami mohon dukungan dari bapak/direktur UPM UPI Y.A.I untuk kegiatan ini. Atas perhatiannya, kami menghaturkan terimakasih.</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Hormat kami Kepala Lembaga Pengembangan Kewirausahaan</p>  <p>Ir. Si. Trikanastoto, MT. Tembora I. Arsy</p>	1	Dr. Ir. Eka Rachmat Kabuli, MSi.	Dosen Program Doktor Manajemen (S3)	2	Ir. Si. Trikanastoto, MT.	Dosen Program Studi Arsitektur (S1)	3	Murwa, ST., S.AB., MM.	Dosen Program Studi Teknik Industri (S1)
1	Dr. Ir. Eka Rachmat Kabuli, MSi.	Dosen Program Doktor Manajemen (S3)								
2	Ir. Si. Trikanastoto, MT.	Dosen Program Studi Arsitektur (S1)								
3	Murwa, ST., S.AB., MM.	Dosen Program Studi Teknik Industri (S1)								
<p>Surat Permohonan Nara Sumber dari P3D Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta</p>	<p>Surat Permohonan Nara Sumber dari Lembaga Pengembangan Kewirausahaan (LPK) UPI Y.A.I</p>									

KATA PENGANTAR

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan ini merupakan salah satu tindak lanjut Kerja Sama antara Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta dengan Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Kegiatan pengabdian masyarakat berjudul “Kegiatan Pelatihan Peningkatan Produktifitas Bidang Digital Marketing” bagi UKM binaan P3D Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta dapat terlaksana dengan difasilitasi oleh Lembaga Pengembangan Kewirausahaan Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Puji syukur kami sampaikan karena pelaksanaan kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, untuk ini kami menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Direktur Lembaga Pengembangan Kewirausahaan UPI YAI yang telah memfasilitasi dan memberikan jalan bagi terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Direktur LPPM UPI YAI yang telah memberi izin dan penugasan kepada tim Pengabdian Masyarakat UPI YAI yang merupakan kegiatan Lintas Disiplin dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Kepala Pusat Pengembangan Produktifitas Daerah (P3D) Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta, yang telah memberikan kesempatan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bagi pelaku usaha UKM.
4. Rekan-rekan tim Tim Pengabdian masyarakat Lintas Disiplin dari UPI YAI sebagai pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah melaksanakan kegiatan ini dengan baik.

Akhir kata, kami berharap semoga hasil kegiatan pengabdian ini bermanfaat bagi pengembangan program peningkatan kewirausahaan di lingkungan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta, serta dapat meningkatkan kelas UMKM di Provinsi DKI Jakarta.

Jakarta, 1 Juli 2022

Tim Pelaksana Pengabdian Masyarakat

RINGKASAN

Dalam rangka melaksanakan kerja sama antara Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta dan Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta dan turut mendukung program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu di DKI Jakarta, maka Universitas Persada Indonesia berkesempatan mengadakan pengaduan kepada masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan adalah pelatihan pengembangan produktifitas dengan tema digital marketing. Secara formal sebagai tindak lanjut dari surat dari Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta Pusat Pengembangan Produktifitas Daerah (P3D) No. 325/V/-1.833 tanggal 9 Mei 2022 perihal permohonan nara sumber

Pelatihan ini difasilitasi oleh LPK UPI Y.A.I dan melibatkan tim dosen yang ditugaskan oleh LPPM UPI Y.A.I untuk menjawab kebutuhan pelatihan-pelatihan dalam bidang Digital Marketing dan formalkan dengan undangan nara sumber. Saran pelatihan adalah pelaku usaha UKM/UMKM di bawah binaan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta. Dan dilaksanakan dalam bentuk workshop selama 3 hari.

Tema yang dipilih sangat sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dirasa sangat perlu bagi pengembangan dan peningkatan produktifitas pelaku usaha UKM / UMKM pada saat ini yaitu Digital Marketing. Sangat disadari bahwa pandemic dan selanjutnya di masa-masa yang akan datang pengetahuan mengenai literasi digital dan digital marketing menjadi hal yang penting dipahami oleh setiap pelaku usaha dalam berbagai jenjang, termasuk UKM/UMKM. Digital marketing memiliki spectrum yang luas untuk mengembangkan usaha UKM/UMKM agar naik kelas. Pelatihan diarahpada : pengenalan produk, target pasar, brand dan branding di era digital, pengetahuan tentang digital marketing dan e-commerce dan copywriting untuk digital marketing.

Kata Kunci: *digital marketing, peningkatan produktifitas, UKM binaan Disnakertrans DKI Jakarta*

BUKTI KEGIATAN

Dokumentasi Foto :



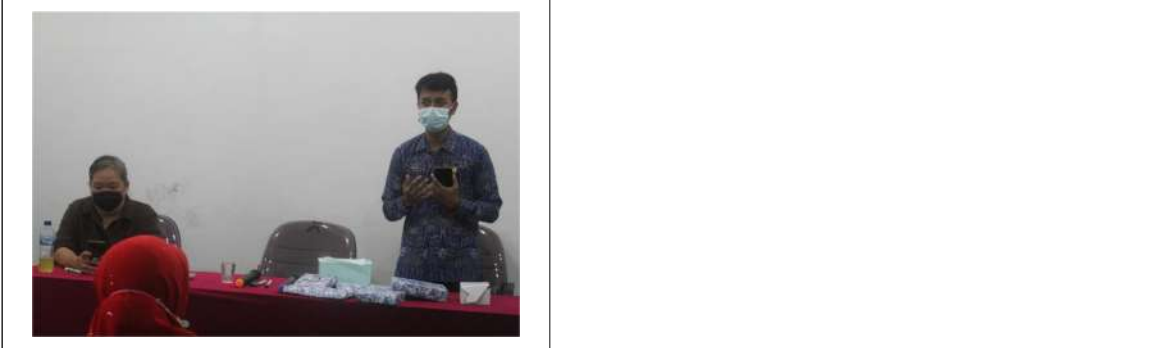
Pembukaan oleh Kepala P3D Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta.



Presentasi para nara sumber



Sebagian peserta.



Penutupan dan hadiah untuk kompetisi Foto produk.

SERTIFIKAT NARA SUMBER

 <p>PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA DINAS TENAGA KERJA, TRANSMIGRASI DAN ENERGI PUSAT PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAERAH</p> <p>Sertifikat Diberikan Kepada ST Trikaristoto</p> <p><i>Asas Partisipasinya Sebagai Narasumber</i></p> <p>KEGIATAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING ANGKATAN I TAHUN 2022</p> <p>Yang diselenggarakan oleh Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta Pada Tanggal 17, 18 dan 19 Mei 2022</p> <p>Jakarta, 19 Mei 2022 Kepala Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah</p> <p>101 8002.147279/000/00/2022</p>	 <p>PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA DINAS TENAGA KERJA, TRANSMIGRASI DAN ENERGI PUSAT PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS DAERAH</p> <p>Sertifikat Diberikan Kepada Eka Rahmat Kabol</p> <p><i>Asas Partisipasinya Sebagai Narasumber</i></p> <p>KEGIATAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING ANGKATAN I TAHUN 2022</p> <p>Yang diselenggarakan oleh Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta Pada Tanggal 17, 18 dan 19 Mei 2022</p> <p>Jakarta, 19 Mei 2022 Kepala Pusat Pengembangan Produktivitas Daerah</p> <p>101 8002.147279/000/00/2022</p>

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	1
Surat Tugas	2
Surat Bukti Kegiatan	3
Kata Pengantar	4
Ringkasan	5
Bukti Kegiatan	6
Sertifikat Nara sumber	8
Daftar Isi	9
Bab 1 Pendahuluan	10
Latar Belakang	10
Tujuan	11
Sasaran	11
Bab 2 Tinjauan Pustaka	12
Digital Marketing Dan Ecommerce	12
Branding Dan Brand Image Pada Era Digital	13
Branding Bagi Umkm / Ukm	16
Pengenalan Produk Dan Segmentasi Pasar Bagi Ukm Melalui Pvc	17
Photo Produc Dan Copywriting	17
Bab 3 Metode Pelaksanaan	19
Metode Dan Jadwal Kegiatan	19
Kegiatan Pelatihan	20
Program Pelatihan	20
Peserta Pelatihan	20
Laporan Keuangan	21
Bab 4 Pelaksanaan Kegiatan	22
Bab 5 Penutup	24
Lampiran	25

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

DKI Jakarta mempunyai perhatian terhadap kewirausahaan yang besar. Salah satu implementasinya adalah membuat Program Pengemabnagn Kewirausahaan Terpadu. Program ini menjangir warga DKI Jakarta agar berminat menjadi wirausaha dan dilaksanakan melalui berbagai kegiatan penajringan dan pelatihan berjenjang kepada masyarakat yang berminat menjadi wirausaha.

Salah satu bentuk upaya yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kerja sama antara Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta dan Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta. Dalam rangka turut mendukung program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu di DKI Jakarta, maka Universitas Persada Indonesia berkesempatan menyumbangkan pengetahuan dan kapasitas yang dimiliki civitas akademiknya dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Secara formal kegiatan ini terselenggara berdasarkan surat dari Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta Pusat Pengembangan Produktufitas Daerah (P3D) No. 325/V/-1.833 tanggal 9 Mei 2022 perihal permohonan nara sumber. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan dalam hal ini adalah pelatihan pengembangan produktifitas dengan tema digital marketing.

Pelatihan ini difasilitasi oleh LPK UPI Y.A.I dan melibatkan tim dosen yang ditugaskan oleh LPPM UPI Y.A.I untuk menjawab kebutuhan pelatihan-pelatihan dalam bidang Digital Marketing dan diformalkan dengan undangan nara sumber. Saran pelatihan adalah pelaku usaha UKM/UMKM di bawah binaan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta. Dan dilaksanakan dalam bentuk workshop selama 3 hari.

Tema yang dipilih sangat sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dirasa sangat perlu bagi pengembangan dan peningkatan produktifitas pelaku usaha UKM / UMKM pada saat ini yaitu Digital Marketing. Sangat disadari bahwa pandemic dans elanjutnya di masa-masa yang akan datang pengetahuan mengenai literasi digital dan digital marketing menjadi hal yang penting dipahami oleh setiap pelaku usaha dalam berbagai jenjang, termasuk UKM/UMKM. Digital marketing memiliki spectrum yang luas untuk mengembangkan usaha UKM/UMKM.

Kegiatan pelatihan ini diperlukan untuk mengembangkan produktifitas pelaku usaha UKM /UMKM melalui wawasan dan pengetahuan digital marketing agar pelaku usaha tersebut dapat berkembang dan naik kelas.

TUJUAN

Tujuan kegiatan

1. Pelatihan pengembangan produktifitas UKM dibawah binaan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta dengan materi Digital marketing.
2. Pelatihan untuk UKM agar dapat mengembangkan usahanya dengan mengikuti perkembangan dan tantangan jaman khususnya pemanfaatan digital melalui ketrampilan literasi digital.
3. Penguatan usaha UKM melalui pemahaman produk, pengenalan segemen pasar dan kesadaran branding sebagai basis pengembangan usaha.

SASARAN

Sasaran kegiatan pelatihan agar peserta dapat memiliki pengetahuan dan ketrampilan tentang :

1. Mampu mengenal produk dan segementasi pasar secara mendalam melalui metode VPC.
2. Mampu merumuskan kekuatan produk usaha dan pengembangannya dengan memanfaatkan pengetahuan tentang branding
3. Mampu memahami digital marketing dan perilaku konsumen dan pemanfaatannya untuk promosi.
4. Mampu menggunakan komunikasi usaha melalui foto produk dan story telling.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

DIGITAL MARKETING DAN ECOMMERCE

Istilah digital marketing menjadi sangat penting dipahami setelah terjadi perubahan perilaku konsumen yang sangat signifikan akibat pandemic. Penjualan, promosi dan pembelian produk melalui sarana digital menjadi sangat kuat akhir-akhir ini. Digital marketing secara umum adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan.

Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi. Tidak seperti pemasaran tradisional yang memasang iklan lewat baliho, pemasaran digital ini menggunakan berbagai platform digital sebagai media pemasarannya

Digital marketing (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial". Social Media adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia maya. Sedangkan jejaring social atau media social dalam dunia digital (Mike Gotta dalam artikelnya "Reference Architecture For Social Network Sites", 2008) menyatakan bahwa sebuah situs jejaring sosial adalah sebuah situs web yang :

1. Berperan sebagai fasilitas bagi individu untuk menjalin hubungan dengan individu lainnya sehingga memungkinkan mereka untuk bersama-sama membangun atau memperluas jejaring sosial mereka.
2. Merupakan sebuah fasilitas bagi orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi dalam situs, berpartisipasi dalam kegiatan situs yang berbeda, dan membangun komunitas secara informal dan sukarela.

Adapun istilah lain dari digital marketing adalah Internet marketing. Pengertiannya (Chaffey, 2008), cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Pada dasarnya ada 6 kategori yang termasuk ke dalam digital marketing.

NO	KATEGORI	PENJELASAN
1	SEO	SEO merupakan singkatan dari Search Engine Optimization. SEO itu sendiri adalah usaha optimasi website agar memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur semacam Google. Tujuannya tentunya memungkinkan website Anda untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.
2	SEM	SEM merupakan singkatan dari Search Engine Marketing. SEM adalah cara meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google (SERP).
3	Content Marketing	Content marketing adalah cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian konten. Konten yang seperti apa? Konten yang sifatnya relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens. Audiens yang seperti apa? Audiens yang dimaksud adalah yang telah ditetapkan dengan jelas sebagai target pasar Anda. Tujuannya? Sama seperti pemasaran secara keseluruhan itu sendiri, yaitu untuk mendorong tindakan pelanggan sehingga bisa menghasilkan keuntungan.
4	SMM	SMM merupakan singkatan dari Social Media Marketing.
5	Email Marketing	Email marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan email sebagai medianya.
6	PPC	PPC merupakan singkatan dari Pay Per Click. PPC ini merupakan salah satu metode beriklan di internet yang paling populer, dimana pengiklan (advertiser) hanya membayar jika ada yang klik iklannya. Selain PPC, ada juga sebenarnya metode PPM (Pay Per Impression), yaitu bayar per kemunculan (biasanya per 1,000 kali kemunculan).

Penggunaan digital marketing akan memberikan keunggulan :

1. Biaya marketing yang lebih murah dan terjangkau
2. Hasil Digital Marketing yang terukur
3. Digital Marketing dapat mengarahkan pada target pasar yang ideal
4. Digital Marketing membuat pasar menjadi lebih kompetitif
5. Kemudahan untuk mengikuti dinamika pasar dan melapukan perubahan taktik dan strategi
6. Digital Marketing dapat menjangkau target pasar yang lebih luas

BRANDING DAN BRAND IMAGE PADA ERA DIGITAL

Kecenderungan konsumen pada saat ini adalah akan lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya. Nilai yang dianut konsumen juga bukan hanya nilai fisik (tangible), namun nilai-nilai non fisik (intangibile). Pemahaman akan brand dan branding menyangkut pemahaman nilai-nilai non fisik. Salah satunya yang paling penting adalah pelayanan dan pengenalan merek (brand).

Pada era digital saat ini, khususnya perkembangan dunia digital yang sangat pesat pada saat pandemic, memberikan implikasi juga terhadap perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dipahami dengan memperhatikan hal-hal berikut :

1. Konsumen akan membangun kembali “Kesadaran” terhadap produk, yaitu kepedulian dan rasa keterikatan pada produk secara berbeda. Yaitu pengenalan produk melalui informasi digital.
2. Karakteristik konsumen tidak hanya generasi milenial (generasi X), konsumen online pada saat dan pascapandemi juga akan didominasi oleh generasi boomer yaitu satu tingkat di atas generasi X. Sehingga pada pasca-pandemi nanti atau bahkan saat pandemi, setiap perusahaan harus lebih peka terhadap generasi tertua ini dan mampu menjangkau pada semua kalangan baik dari segi diferensiasi produk dan kampanye (pemasaran).

Brand adalah identitas atau segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, pembeda dari yang lain. Brand tidak hanya nama, logo, tagline, maupun elemen visual lainnya. Sehingga tujuan utama dalam membangun brand adalah agar produk dan jasa mampu menancap dengan kuat dalam pikiran dan hati konsumen.

Pengertian brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (American Marketing Association). Diferensiasi dapat bersifat : fungsional, rasional atau nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek (simbolis, emosional, atau tidak nyata), serta berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek

Sedangkan branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen; atau sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Pengertian branding (Landa, 2006) adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Tetapi lebih luas. Adapun pengertian branding (Kotler, 2009) secara umum adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Dengan demikian branding adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut. Dan semuanya ini berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek yaitu nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Unsur-unsur branding diantaranya adalah:

1. Nama merek atau brand
2. Logo (logo type, monogram, bendera)
3. Tampilan visual (desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain sebagainya)
4. Juru bicara (co-founder, mascot, tokoh perusahaan, orang terkenal)
5. Suara (lagu tematik, icon bunyi/ nada)
6. Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim)

Jenis-jenis branding secara umum adalah sebagai berikut :

NO	JENIS BRANDING	PENJELASAN
1	Product Branding	Bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang di-branding sedemikian rupa daripada produk yang lain
2	Personal Branding	Personal branding merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain sebagainya. Dengan begitu publik figur tersebut mendapat citra yang diinginkan di mata masyarakat
3	Corporate Branding	Tujuan corporate branding adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat
4	Geographic Branding	Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang
5	Cultural Branding	Bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan

Fungsi Branding Dalam Suatu Bisnis

1. Sebagai Pembeda.
Setiap produk yang mempunyai brand yang kuat, maka konsumen akan mudah untuk membedakannya dengan brand perusahaan lain. Selain itu, branding juga dapat memberikan penanda dan ciri khas suatu produk. Sehingga, produk perusahaan dapat selalu diingat konsumen.
2. Untuk Promosi Dan Daya Tarik.
Jika suatu produk memiliki brand kuat dan terkenal, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik untuk konsumen. Sehingga, produk akan lebih mudah untuk dipromosikan kepada masyarakat. Dalam hal inilah, fungsi dari apa itu branding sangat penting untuk bisnis suatu perusahaan.
3. Membangun citra perusahaan
Jika suatu perusahaan memiliki citra yang bagus, maka produk dari perusahaan akan mudah dikenal oleh orang lain. Citra yang bagus juga dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dari perusahaan tersebut tidak perlu diragukan.
4. Alat Pengendali Pasar

Setelah aktivitas branding dilakukan, maka produk perusahaan akan memiliki nama yang dikenal. Tentunya, hal ini akan memudahkan perusahaan untuk mengendalikan pasar. Pengendalian pasar ini bisa dilakukan karena masyarakat luas sudah mengenal dan mengingat produk perusahaan dengan baik.

5. Untuk Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Jika suatu produk sudah memiliki brand yang kuat, maka konsumen akan percaya dan menganggap perusahaan tersebut profesional. Hal ini jelas berbeda dengan produk yang tidak mempunyai brand. Konsumen jelas akan memandang sebelah mata karena kurang percaya

BRANDING BAGI UMKM / UKM

Branding perlu dipahami sebagai fungsi untuk menjaga keberlanjutan usaha. Banyak pelaku usaha khususnya UKM/UMKM masih berfokus pada penjualan dan melupakan sisi branding. Sikap UKM/UMKM tersebut dapat disebabkan beberapa hal, antara lain :

1. Belum paham mengenai pengetahuan tentang branding;
2. Belum memiliki karakter wirausaha yang positif dan pengenalan produk yang kuat
3. Belum pernah mendapatkan pendampingan dalam pengembangan usaha dan pengembangan brandingnya.

Hal penting dalam pemahaman tentang Branding yang harus dipahami pelaku UKM/UMKM adalah bagaimana menanamkan image dan citra produk maupun usahanya secara positif dibenak konsumen. Dengan memahami branding secara benar maka pelaku UKM/UMKM dapat mengelola produk agar akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama.

Strategi branding bagi pelaku UKM/UMKM, antara lain :

1. Brand berkaitan dengan nilai yang berdampak jangka panjang karena terkait dengan ikatan emosi, brand menciptakan loyalitas atau pelanggan (beli lagi dan lagi)
2. Dalam proses branding harus ada proses titik sentuh pelanggan, yaitu dengan menciptakan atmosfer untuk menembus pikiran bawah sadar konsumen, melalui cara yang emosional dengan repetisi (pengulangan) yang konsisten, yang termasuk titik sentuh misalnya, logo, merek, tagline, ciri khas warna produk dan toko, Kartu Nama, Kop surat, amplop surat, Seragam, papan nama dll.
 - a. Perlu memahami fungsi branding agar produk dan usahanya lebih dikenal, yaitu sebagai: Pembeda, Promosi dan Daya Tarik, Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise, serta Pengendali Pasarmelalui brand yang diingat oleh konsumen.

PENGENALAN PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR BAGI UKM MELALUI PVC

Biasanya para produsen cenderung untuk berpikir satu sisi saja yaitu menghasilkan produk usaha, baik fisik maupun jasa, secara baik. Namun demikian yang justru sering dilupakan adalah pengenalan produk yang dikaitkan dengan segmentasi pasar atau konsumen yang hendak dituju. Pertanyaan tentang hal ini sering kali membuat pelaku usaha UKM/UMKM tidak bisa memberikan penjelasan yang tegas dan pasti.

Salah satu cara untuk dapat merumuskan kembali pengenalan produk beserta keunggulan atau keunikannya dan memastikan sasaran pasar secara spesifik adalah menggunakan Value Proposition Canvas atau PVC. Yaitu penggunaan suatu lembar kerja yang komprehensif melalui pembagian-pembagian aspek-aspek penting antara sisi produk dan sisi segmentasi pasar yang harus dapat dijawab. Lembar kerjanya dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Dan panduan tentang mengarahkan pertanyaan-pertanyaan untuk mengisi masing-masing bidang dalam diagram VPC dapat dilihat pada Lampiran 1.

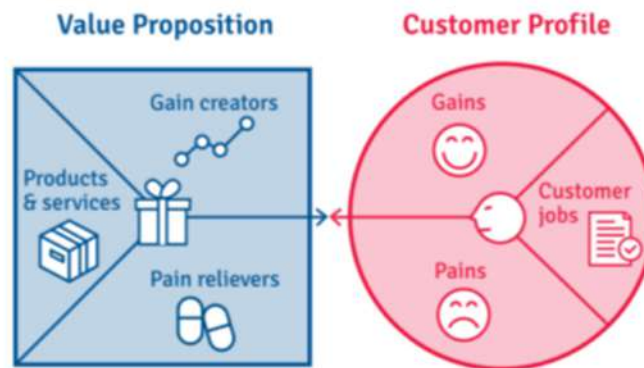


PHOTO PRODUC DAN COPYWRITING

Cara berkomunikasi dalam dunia digital sangatlah khas. Literasi digital adalah salah satu ketrampilan yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha UKM/UMKM dalam rangka memasarkan produknya secara digital atau digital marketing. Tentunya ada berbagai cara pengenalan dan teknik-tekniknya, mulai yang sederhana sampai dengan yang kompleks dan melibatkan konsultan digital marketing.

Pemahaman yang paling sederhana dalam komunikasi bisnis dalam dunia digital adalah memahami gambar dan menuliskan ide-ide atau gagasan secara mudah dipahami oleh para pengamatnya. Sehingga pelaku UKM/UMKM perlu memahami photo produc dan copy writing/

Photo produc adalah pengambilan gambar suatu produk dan penyajiannya. Setiap jenis produk akan memiliki karakteristik penyampaian pesan yang berbeda, demikian pula media

social yang digunakan. Teknik dan tata cara pemotretan produk merupakan ketrampilan tersendiri yang perlu dipahami oleh pelaku usaha. Namun demikian secara umum foto Produk harus memperhatikan hal berikut :

1. Foto menarik
2. Jelas
3. Sesuai dengan produk asli

Sedangkan copywriter adalah suatu rangkaian tulisan atau penyampaian pesan dapat verbal maupun non verbal yang menghadirkan kesan yang dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca/pengamatnya. Komponen copy writing terdiri dari :

1. MARKET: Siapa yang di Broadcast?
2. WHO : Siapakah Anda bagi Mereka?
3. Penghubung, Penghubung ini berisi kalimat yang akan menghubungkan basa-basi awal Anda dengan inti dari broadcast tersebut
4. Body Text, Ini adalah inti dari broadcast Anda.
5. Call to Action, Ini berisi kata-kata yang akan membuat pembaca terdorong untuk melakukan action untuk segera merespon Anda.

Unsur Dasar Copywriting meliputi :

1. Unsur AIDCA
 - Attention (menarik perhatian)
 - Interest (menciptakan minat)
 - Desire (memunculkan hasrat)
 - Conviction (memberi keyakinan)
 - Action (menyegerakan aksi)
2. Rumus copywriting
 - Kata bersifat menyegerakan
 - Menarik perhatian
 - Membangun image positif
 - Efektif dan efisien

BAB III

METODE PELAKSANAAN

METODE DAN JADWAL KEGIATAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah bagian dari kerja sama yang dilakukan antara Universitas Persada Indonesia Y.A.I dan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan energy DKI Jakarta. Komunikasi yang terjalin melalui kerjasama ini membuka ruang untuk merumuskan kebutuhan-kebutuhan yang hendak difasilitasi khususnya dalam rangka membantu pengembangan wirausaha UKM/UMKM binaan dinas tersebut. Untuk itu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut :

Koordinasi dengan mitra. Dalam hal ini adalah Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta yang dalam pelaksanaannya melibatkan salah satu unit dibawahnya yaitu Pusat Pengembangan Produktifitas Daerah (P3D).

1. Identifikasi kebutuhan dan penyusunan materi.
Yaitu berupa diskusi dan pengamatan terhadap sasaran obyek pelatihan yaitu dalam hal ini adalah pelaku usaha UKM/UMKM. Kegiatan ini pada dasarnya untuk sasaran peserta terbatas, baik kapasitas pelaku usahanya melalui seleksi oleh piha P3D dan jumlah peserta setiap kelas angkatannya. Di sisi yang lain kegiatan ini merupakan rangkaian parallel pelatihan-pelatihan kepada pelaku usaha dengan berbagai tema. Tema digital marketing dipilih menyesuaikan dengan kapasitas nara sumber dan kebutuhan dari pelaku usaha yang akan ajdi sasaran pelatihan.
2. Pembentukan tim Pengabdian kepada Masyarakat.
Yaitu untuk memfasilitasi kebutuhan dan bentuk pelatihannya. Untuk itu dibentuk tim berjumlah 3 orang dosen.
3. Surat permohonan nara sumber.
Untuk menguatkan posisi tim pengabdian kepada masyarakat UPI Y.A.I maka pihak P3D secara formal mengundang nara sumber sesuai dengan kebutuhan pelatihan dan temanya.
4. Pelaksanaan kegiatan.
Yaitu dalam bentuk pelatihan secara offline dengan peserta tertentu. Karena banyaknya modul dan praktek yang akan disampaikan, maka kegiatan pelatihan dilaksanakan selama 3 hari.
5. Pelaporan.
Adalah pelaporan hasil pengabdian kepada masyarakat kepada LPPM UPI Y.A.I oleh tim pelaksana

Jadwal kegiatan proses Pengabdian Kepada masyarakat dilaksanakan sebagai berikut :

NO	KEGIATAN	BULAN APRIL	BULAN MEI	BULAN JUNI	PIC
1	Koordinasi dengan P3D Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta	V	V	V	Ketua Tim
2	Identifikasi kebutuhan dan Penyusunan Materi	V	V		Tim
3	Pembentukan tim PKM		V		Tim
4	Pemberian Surat Permohonan Nara Sumber		V		Tim
5	Pelaksanaan Kegiatan		V		Tim
6	Pelaporan			V	Tim

KEGIATAN PELATIHAN

Bentuk kegiatan adalah berupa pelatihan berbentuk workshop secara penuh bagi pelaku usaha UKM binaan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta khususnya yang termasuk dalam binaan Pusat Pengembangan Produktifitas Daerah (P3D), yaitu sebuah balai latihan kerja dan pengembangan usaha yang dikelola oleh dinas tersebut. P3D adalah suatu unit yang memberikan berbagai pelatihan bagi pelaku usaha UKM/UMKM maupun warga DKI Jakarta untuk mengembangkan produktifitas diri agar siap bekerja ataupun menjadi wirausaha. Dalam hal ini program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bagian dari rangkaian pelatihan kepada pelaku usaha UKM.

Agar efektif dan dapat memberikan manfaat yang tepat bagi peserta, maka pelatihan dalam bentuk workshop yang emmadukan teori dan rpaktek, serta dilakukan secara full day yang terdiri dari beberapa sesi selama 3 hari.

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk kelas dengan peserta berjumlah 20 orang yang telah dipilih atau diundang oleh piha P3D. Nama kegiatan adalah pelatihan pengembangan produktifitas, tema yang dipilih telah didiskusikan dengan pihak P3D dan menjadi salah satu tema kegiatan yang diberikan kepada pelaku usaha UKM, yaitu bidang Digital Marketing.

PROGRAM PELATIHAN

Materi pelatihan adalah bidang Digital Marketing, adapun modul-modul yang disampaikan sebagai berikut :

1. Memahami produk dan karakter calon konsumen
2. Mengenal Media Sosial
3. Branding
4. Membangun tools pendamping untuk meningkatkan penjualan
5. Kupas tuntas e-commerce

6. Konten dan Copywriting

Tim Pengabdian Masyarakat sekaligus juga sebagai Nara Sumber :

NO	NAMA	BIDANG KEAHLIAN	MATERI YANG DISAMPAIKAN
1	Ir. St. Trikariastoto, MT.	Dosen pada Program Studi Arsitektur.	Digital Marketing Untuk UMKM
2	Nurina, ST., SAB., MM.	Dosen kewirausahaan di Program Studi Teknik Industri	Pengenalan Konsumen Perancangan Produk dan Kemasan
3	Dr. Ir. Eka Rachmat Kabul, MSi.	Dosen di Program Studi Teknik Industri.	Membangun Brand Image

PESERTA PELATIHAN

Peserta latihan adalah para pelaku usaha yaitu UKM dibawah binaan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta. Peserta dipilih oleh panitia P3D dan jumlah peserta dibatasi sebanyak 20 orang. Adapun pelatihan ini merupakan bagian dari program pengembangan produktifitas yang ditawarkan oleh P3D kepada para pelaku UKM di Jakarta.

Adapun karakteristik peserta pelatihan adalah pelaku UKM yang sudah memiliki usaha dan sudah berjalan beberapa tahun. Pelatihan ini terbuka bagi berbagai jenis usaha.

Melalui kegiatan pengembangan produktifitas ini, diharapkan peserta dapat memperoleh pengetahuan dan ketrampilan yang dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat naik kelas.

LAPORAN KEUANGAN

Pendanaan

NO	ITEM	SATUAN	HARGA	QUANTITY	JUMLAH
1	Transportasi survey (bahan bakar mobil 4 kali) @100.000,-	paket	100.000	4	400.000
2	Konsumsi Survey (4 kali 2 orang)	Set	50.000	8	400.000
3	Honor bagi 1 personal pendamping	Orang	1.000.000	1	1.000.000
4	Transport 3 hari untuk nara sumber 2 orang perhari	Orang	300.000	6	1.800.000
5	Biaya untuk pendukung acara (dokumentasi dan peralatan)	Paket	500.000	1	500.000
6	Pelaporan dan penggandaan	Paket	150.000	3	450.000
	JUMLAH				4.550.000

BAB IV

PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pelaksanaan pengaduan kepada masyarakat oleh tim dosen UPI Y.A.I ini merupakan salah satu implementasi dari kerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta. Bentuk kegiatan berupa pelatihan kepada pelaku usaha UKM binaan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta khususnya yang termasuk dalam binaan Pusat Pengembangan Produktifitas Daerah (P3D), yaitu sebuah balai latihan kerja dan pengembangan usaha yang dikelola oleh dinas tersebut.

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk kelas dengan peserta berjumlah 20 orang. Dilaksanakan selama 3 hari secara fullday. Adapun nama kegiatan adalah pelatihan pengembangan produktifitas, tema yang dipilih telah didiskusikan dengan pihak P3D dan menjadi salah satu tema kegiatan yang diberikan kepada pelaku usaha UKM, yaitu bidang Digital Marketing.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan fullday dan secara luring (offline), yaitu pada :

Tanggal : 17 – 19 Mei 2022,

Waktu : 09.00 – 15.00 WIB

Tempat : gedung P3D Jl. Haji Naman No 1, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur

Susunan acara dan materi pelatihan.

NO	MATERI	RINCIAN MATERI	NARA SUMBER	WAKTU
HARI PERTAMA 17 MEI 2022				
1	Pembukaan / Pendahuluan	Pembukaan	<ul style="list-style-type: none">• Kepala P3D• Ir. St. Trikariastoto, MT.	09.00 – 09.15
2	Sessi 1	Memahami produk dan karakter calon konsumen <ol style="list-style-type: none">1. Memahami keunggulan produk2. Memahami karakter Konsumen	Ir. St. Trikariastoto, MT.	09.15 – 12.00
ISOMA				12.00 – 13.00
3	Sessi 2	Mengenal Media Sosial <ol style="list-style-type: none">1. Mengenal macam-macam media social2. Memilih media social yang tepat	Nurina, ST., SAb., MT.	13.00 – 17.00
HARI KEDUA 18 MEI 2022				
4	Sessi 3	Branding Pengantar	Ir. St. Trikariastoto, MT.	09.00 – 09.30
5		Branding <ol style="list-style-type: none">1. Memaksimalkan merek2. Tips membangun merek3. Membangun layanan konsumen yang baik	Dr. Eka Rachmat Kabul, ST., MSc.	09.30 – 12.00
ISOMA				12.00 – 13.00

6	Sessi 4	Membangun tools pendamping untuk meningkatkan penjualan 1. Memaksimalkan WA business 2. Membuat GMB 3. Memaksimalkan foto produk	Nurina, ST., SAb., MT.	13.00 – 17.00
HARI KETIGA 19 MEI 2022				
7	Sessi 5	Kupas tuntas e-commerce 1. Karakteristik e-commerce 2. Mengenal kelebihan dan kekurangan masing-masing e-commerce 3. Memilih e-commerce yang cocok 4. Tips dan trik	Nurina, ST., SAb., MT.	09.00 – 12.00
ISOMA				12.00 – 13.00
8	Sessi 6	Konten dan Copywriting 1. Memahami konten dan copywriting 2. Membuat konten yang baik 3. Memaksimalkan copywriting	Nurina, ST., SAb., MT.	13.00 – 16.00
9	Penutup	Kata Penutupan	Tim Nara Sumber Pantia Pelaksana P3D	16.00 – 16.30

BAB V

PENUTUP

Tema Digital Marketing merupakan pengetahuan yang sangat baik dan mendukung untuk produktifitas UKM dan pengembangan usaha mereka. Pada saat ini, khususnya pasca pandemic, dimana aktifitas digital dan ketrampilan literasi digital sangat dibutuhkan untuk mengembangkan pemasaran produk-produk UKM. Universitas Persada Indonesia Y.A.I sangat gembira dapat turut membantu pemerintah daerah dalam mengembangkan wirausaha di masyarakat, khususnya UKM binaan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi DKI Jakarta.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk Pelatihan pengembangan produktifitas bagi UKM binaan Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Energi Provinsi DKI Jakarta, memberikan kesempatan kepada dosen-dosen agar dapat memberikan sumbangsih pengetahuannya melalui pelatihan terstruktur selama 3 hari ini. Kedepannya tentunya masih banyak kesempatan Pengabdian Masyarakat lanjutan, karena ada banyak hal yang dapat disampaikan dari tema Digital Marketing tersebut, untuk membantu para pelaku UKM / UMKM menghadapi tantangan beriwirausaha pada saat ini.

LAMPIRAN

1. Pertanyaan *Value Proposition Canvas* (VPC)
2. Latihan *Brand Positioning Canvas*
3. Materi Ir. St. Trikariastoto, MT.
4. Materi Nurina, ST., SAB., MM.
5. Materi Dr. Ir. Eka Rakhmat Kabul., MSi.

LAMPIRAN 1 :

PENGENALAN PRODUK DENGAN VALUE PREPOSITION CANVAS (PVC)

Jenis Produk

Calon Konsumen UTAMA		Nilai (Value) yang dapat ditawarkan
Umur		
Jenis kelamin		
Jenis Pekerjaan		
Agama		
Tempat tinggal		
Pendapatan		

Customer Gains

1	Penghematan mana yang akan membuat pelanggan Anda senang?
2	Tingkat kualitas apa yang mereka harapkan, dan apa yang mereka inginkan?
3	Bagaimana proposisi nilai saat ini menyenangkan pelanggan Anda?
4	fitur yang mereka nikmati?
5	Performa dan kualitas apa yang mereka harapkan?
6	Apa yang akan membuat pekerjaan atau kehidupan pelanggan Anda lebih mudah?
7	Apa konsekuensi sosial positif yang diinginkan pelanggan Anda?
8	Apa yang membuat mereka terlihat baik?
9	Apa yang meningkatkan kekuatan atau status mereka?
10	Apa yang paling dicari pelanggan?

11	Apakah mereka mencari yang lebih baik?
12	Fitur mana yang diinginkan, apakah desain, jaminan, fitur spesifik atau lebih?
13	Apa yang diimpikan oleh pelanggan?
14	Apa yang ingin mereka capai
15	Bagaimana pelanggan Anda mengukur keberhasilan dan kegagalan?
16	Bagaimana mereka?
17	Apa yang akan meningkatkan kemungkinan pelanggan Anda untuk mengadopsi produk anda?
18	Apakah mereka menginginkan biaya yang lebih rendah, investasi yang lebih sedikit, risiko yang lebih rendah, atau kualitas yang lebih baik?

Customer Jobs

1	Apa satu hal yang pelanggan Anda tidak bisa hidup tanpanya?
2	Apa yang perlu dicapai pelanggan Anda yang melibatkan interaksi dengan orang lain?
3	Tugas apa yang pelanggan Anda coba lakukan dalam pekerjaan atau pribadi mereka?
4	Apakah ada masalah yang menurut Anda dimiliki pelanggan yang mungkin tidak mereka miliki, bahkan menyadari?
5	Kebutuhan emosional apa yang ingin dipenuhi oleh pelanggan Anda?

6	Bagaimana pelanggan Anda ingin dilihat oleh orang lain?
7	Bagaimana perasaan pelanggan Anda? Apa yang dibutuhkan pelanggan Anda?

Customer Pains

1	Bagaimana pelanggan Anda mendefinisikan terlalu mahal?
2	Apa yang membuat pelanggan Anda merasa buruk? Apa keluhan mereka?
3	Bagaimana kinerja proposisi nilai saat ini untuk pelanggan Anda?
4	Apa kesulitan dan tantangan utama pelanggan Anda?
5	Apa konsekuensi sosial negatif yang dihadapi pelanggan Anda?
6	Risiko apa yang ditakuti pelanggan Anda?
7	Apa masalah besar atau kekhawatiran mereka,?
8	Apa kesalahan umum yang dilakukan pelanggan Anda?
9	Hambatan apa yang membuat pelanggan Anda tidak membeli?

LAMPIRAN 2 :

LEMBAR KERJA BRAND POSITIONING CANVAS

Nama :

Jenis Usaha/Produk :

Merek>Nama Usaha :



Brand Positioning Canvas

Target Audience	Problem	Solution
Market Landscape	Unfair Advantage	Reason to Believe