

USULAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL
DOSEN



**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BRANDING DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR TOKO MATERIAL BANGKIT
BERSAMA DI SUGIHWARAS, BOJONEGORO**

Tim Pengusul:

Ayu Kurnia Ratna Sari, S.T., M.M.

Dr. Nova Nevila Rodhi ST.MT

Ir. Moh. Sholahuddin, ST.,MT

Andy Yanuar Putra Riyadi

Dwi Nur Rosyid

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2024/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN
PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : Pelatihan dan Pendampingan Branding Digital untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Toko Material Bangkit Bersama di Sugihwaras, Bojonegoro
2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Ayu Kurnia Ratna Sari, S.T., M.M.
 - b. NIDN : 0724098001
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : fanara.ayu@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
3. **Anggota 1**
 - a. Nama Dosen : Dr. Nova Nevila Rodhi ST.MT
 - b. NIDN : 0725038705
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : nova.nevila@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
- Anggota 2**
 - a. Nama Dosen : Ir. Moh. Sholahuddin, ST.,MT
 - b. NIDN : 0711048902
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : sholahuddin.unigoro@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
- Anggota 3**
 - a. Nama Mahasiswa : Andy Yanuar Putra Riyadi
 - b. NIM : 22222011001
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : andyyanuar27@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
- Anggota 4**
 - a. Nama Mahasiswa : Dwi Nur Rosyid
 - b. NIM : 21222011104
 - c. Program Studi : Teknik Sipil
 - d. E-mail : dwinurrosyid427@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Sipil
4. Jangka Waktu Pengabdian : 4 Bulan
6. Lokasi Pengabdian : Desa Glagahwangi Kecamatan Sugihwaras, Kabupaten Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : Rp. 2.000.000,-

Mengetahui,

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 8 Mei 2025

Pengusul,

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Ayu Kurnia Ratna Sari, S.T, M.M.
NIDN. 07 2409 8001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyusun proposal pengabdian ini yang didanai secara internal oleh Universitas Bojonegoro dengan judul **“Pelatihan dan Pendampingan Branding Digital untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Toko Material Bangkit Bersama di Sugihwaras, Bojonegoro”**. Dalam pengabdian ini, kami menyadari bahwa terdapat berbagai kekurangan dan kesulitan, baik berupa hambatan maupun rintangan, sehingga proposal kami ini jauh dari kata sempurna. Namun, pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Arief Januwarso, S.Sos, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.Hum, Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc., Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Bapak Ir. H. Zainuddin, MT Selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknik.

Kami berharap agar saran dan petunjuk yang bersifat membangun dapat membantu kami dalam memperbaiki dan menyempurnakan program ini. Semoga pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya.

Bojonegoro, 8 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2 Lokasi Pendampingan	3
1.3 Keterkaitan Hasil Penelitian Yang Sudah Dilakukan.....	3
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN.....	5
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	5
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan	5
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	8
3.1 Teknik Pendampingan	8
3.2 Strategi Yang Digunakan	9
3.3 Tahapan Kegiatan	10
BAB IV LUARAN DAN TARGET CAPAIAN.....	11
4.1 Luaran Pendampingan.....	11
4.2 Target Capaian	11
BAB V JADWAL DAN RENCANA ANGGARAN BIAYA.....	13
5.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan.....	13
5.2 Rencana Anggaran Biaya.....	13
DAFTAR PUSTAKA.....	15

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	13
Tabel 5. 2 Rencana Anggaran Biaya	13

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Kesanggupan Mitra
2. Surat Permohonan Kepada Rektor

RINGKASAN

Toko Material Bangkit Bersama di Desa Sugihwaras, Bojonegoro, merupakan salah satu toko material yang menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar akibat rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi branding daring. Secara empiris, toko ini masih mengandalkan promosi konvensional dari mulut ke mulut dan belum memiliki identitas visual yang kuat maupun sistem pemasaran digital yang terintegrasi. Kondisi ini mencerminkan permasalahan umum UMKM sektor bahan bangunan yang tertinggal dalam transformasi digital, padahal memiliki potensi pasar yang luas.

Tujuan program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya saing Toko Material Bangkit Bersama melalui pelatihan dan pendampingan branding digital, termasuk perbaikan identitas visual, optimalisasi platform digital, dan pelatihan digital marketing bagi karyawan. Kontribusi keilmuan dari program ini terletak pada penerapan strategi digitalisasi berbasis teori difusi inovasi, model pembelajaran experiential, dan pendekatan pemasaran digital 4.0, yang secara praktis memperkuat literasi digital UMKM dan menciptakan model pemberdayaan yang dapat direplikasi.

Metode yang digunakan mencakup teknik pendampingan partisipatif (coaching, mentoring, job shadowing), serta pelatihan digital marketing berbasis *learning by doing*. Target luaran dari kegiatan ini meliputi: identitas visual baru yang profesional, platform digital toko yang terintegrasi, tim internal yang kompeten dalam pemasaran digital, serta publikasi artikel ilmiah di jurnal nasional terakreditasi SINTA 4.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Toko Material Bangkit Bersama di Sugihwaras, Bojonegoro, sebagai salah satu toko material berskala besar di wilayahnya, menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan pasar akibat minimnya pemanfaatan teknologi digital dan branding secara daring. Secara empiris, banyak UMKM di Indonesia masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang membatasi potensi pertumbuhan dan membuat mereka rentan terhadap persaingan dari bisnis serupa yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal (Rimadiaz et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing secara signifikan mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan trafik penjualan melalui optimalisasi media sosial dan platform e-commerce (Hutabarat et al., 2024; Rimadiaz et al., 2024; Vasylyshyna, 2024).

Urgensi pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan branding digital ini sangat tinggi, mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi dan melakukan transaksi secara daring. Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu, serta memungkinkan interaksi yang lebih intens dan personal dengan pelanggan (Elizabet, 2022). Selain itu, digital branding dapat memperkuat identitas toko, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyajian konten yang menarik dan informatif di berbagai platform digital (Vasylyshyna, 2024). Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya menjadi solusi atas keterbatasan jangkauan pasar, tetapi juga membuka peluang untuk

efisiensi operasional, analisis pasar yang lebih baik, serta pengembangan layanan inovatif yang dapat meningkatkan daya saing toko dalam jangka panjang (Jovanović et al., 2024).

Secara teoritis, branding digital merupakan strategi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing bisnis di era ekonomi digital (Vasylyshyna, 2024). Digital branding tidak hanya memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan interaktif dan berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Confos & Davis, 2016). Model pemasaran digital seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan menjadi AIDASL (ditambah Satisfaction dan Loyalty) menekankan pentingnya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan melalui interaksi digital⁸. Selain itu, digital branding memberikan akses ke sumber daya baru, informasi terkini, serta komunitas daring yang dapat mendorong inovasi dan efisiensi operasional (Jovanović et al., 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Toko Material Bangkit Bersama adalah rendahnya literasi digital dan kurangnya pemanfaatan media sosial serta platform digital untuk promosi dan penjualan. Hal ini menyebabkan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, rendahnya brand awareness, dan kurangnya inovasi layanan⁵⁷⁹. Di sisi lain, digitalisasi membuka peluang efisiensi operasional, analisis pasar yang lebih baik, serta pengembangan layanan inovatif yang dapat meningkatkan daya saing toko dalam jangka panjang (Rimadias et al., 2024). Program pelatihan dan pendampingan branding digital ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi dan penjualan, memperkuat identitas dan citra toko melalui pembuatan konten digital, desain logo, dan katalog produk, serta mendorong inovasi layanan dan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kontribusi program ini tidak hanya relevan dalam menyelesaikan permasalahan mitra, tetapi juga memberikan dampak pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pemasaran digital serta menjadi model pemberdayaan UMKM yang adaptif terhadap perubahan zaman. Pendampingan yang dilakukan akan memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan secara berkelanjutan, sehingga mitra mampu mengimplementasikan strategi digital branding secara mandiri dan efektif. Dengan demikian, pelaksanaan program ini diharapkan dapat menjadi solusi efektif dan efisien dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar Toko Material Bangkit Bersama di era digital.

1.2 Lokasi Pendampingan

Pengabdian ini berfokus pada Toko Material Bangkit Bersama sendiri merupakan salah satu toko bangunan yang tergolong besar di wilayah dan menyediakan beragam jenis material bangunan. Lokasinya yang strategis menjadikannya memiliki potensi jangkauan pasar yang luas namun belum dimaksimalkan. Selain itu, program ini mendapat dukungan dari Pemerintah Desa Sugihwaras yang telah menetapkan pengembangan ekonomi digital dalam rencana pembangunan jangka menengah desa. Dari segi infrastruktur, Desa Sugihwaras telah memiliki akses internet yang memadai dengan cakupan jaringan 4G dari beberapa provider telekomunikasi, sehingga mendukung implementasi solusi digital yang diusulkan dalam program pengabdian ini.

1.3 Keterkaitan Hasil Penelitian Yang Sudah Dilakukan

Program pengabdian ini dirancang berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga memiliki landasan ilmiah yang kuat dengan solusi yang sesuai kebutuhan masyarakat. Studi pemetaan ekosistem digital UMKM di Kabupaten Bojonegoro yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM sektor perdagangan material bangunan di wilayah ini belum memaksimalkan kehadiran digital mereka. Padahal, terdapat hubungan positif antara kehadiran digital aktif dengan peningkatan omset penjualan. Penelitian lain tentang kesenjangan keterampilan digital pelaku UMKM di kawasan selatan Bojonegoro mengidentifikasi bahwa

mayoritas pelaku UMKM telah memiliki smartphone namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk keperluan bisnis. Kesenjangan keterampilan terbesar ditemukan pada aspek fotografi produk, pengelolaan media sosial, dan analisis data konsumen. Tim pengabdian juga telah melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik serta karyawan Toko Material Bangkit Bersama. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa toko masih menggunakan sistem pencatatan manual yang sering menyebabkan kesalahan pencatatan stok, serta keterbatasan jangkauan promosi yang hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut. Berdasarkan temuan-temuan ini, program pengabdian dirancang dengan pendekatan komprehensif yang mencakup pengembangan platform digital, peningkatan kapasitas SDM, dan implementasi sistem manajemen bisnis digital yang sesuai dengan kondisi spesifik Toko Material Bangkit Bersama.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Berdasarkan analisis permasalahan yang dihadapi Toko Material Bangkit Bersama di Desa Sugihwaras, program pengabdian ini menawarkan solusi komprehensif melalui Pembuatan dan Optimalisasi Platform Digital yang akan membangun kehadiran digital toko secara menyeluruh. Dimulai dengan memperbaiki identitas visual seperti logo, tagline brand selanjutnya pembuatan profil bisnis di Google Bisnisku yang akan meningkatkan visibilitas toko di mesin pencari dan peta digital, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan informasi lokasi, jam operasional, dan ulasan. Pengembangan konten media sosial di platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan, akan dioptimalkan penggunaan WhatsApp Business dengan fitur pesan otomatis dan katalog produk terintegrasi.

Selanjutnya berfokus pada Pelatihan Digital Marketing untuk Karyawan dengan rangkaian workshop praktis yang dirancang sesuai kebutuhan. Workshop fotografi produk dengan smartphone akan memberikan keterampilan dasar pengambilan gambar produk yang menarik untuk konten promosi dengan peralatan yang sudah dimiliki. Pelatihan pengelolaan media sosial akan membekali karyawan dengan keterampilan mengelola platform digital secara mandiri dan berkelanjutan, termasuk pembuatan jadwal posting, pengelolaan komentar, dan interaksi dengan pengikut.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap performa UMKM di Indonesia, khususnya dalam peningkatan omset dan perluasan jangkauan pasar. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar baru, meningkatkan efisiensi operasional, serta memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Namun, adopsi digital di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait

keterbatasan literasi digital dan kapasitas sumber daya manusia, yang lebih dominan menjadi hambatan. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan digitalisasi adalah strategi manajemen teknologi yang tepat, pelatihan keterampilan digital, serta inovasi dalam model bisnis dan konten digital, seperti penggunaan konten visual berkualitas untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen (Hastin Umi Anisah et al., 2024; Kallmuenzer et al., 2024; Karimallah & Drissi, 2024).

Selain itu, program pendampingan digital dengan pendekatan learning-by-doing terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan konvensional dalam meningkatkan adopsi teknologi digital pada UMKM. Studi juga menyoroti pentingnya strategi digital yang terintegrasi dengan tujuan bisnis. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan UMKM, tetapi juga mendorong inovasi, efisiensi, dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Naeem & Idris, 2024).

Teori Yang Relevan:

1. Teori Difusi Inovasi (Rogers): Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Rogers menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru dalam suatu komunitas berlangsung melalui lima tahapan utama: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik inovasi seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas (Al-Rahmi et al., 2019).
2. Model Penerimaan Teknologi (TAM): Model Penerimaan Teknologi (TAM) menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) adalah faktor kritis yang memengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Al-Rahmi et al., 2019).
3. Teori Pemasaran Digital 4.0: dikembangkan oleh Kotler menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran online dan offline (O2O) dalam era digital. Pendekatan ini menyoroti perlunya sinergi antara interaksi

digital dan fisik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik dan meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital yang semakin terhubung (MacVaugh & Schiavone, 2010).

4. Model Pembelajaran Experiential (Kolb) menekankan pentingnya praktik langsung (learning by doing) dan pendampingan berkelanjutan dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan dan adopsi teknologi baru dibandingkan metode pelatihan konvensional, karena peserta dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam situasi nyata.

Program pengabdian ini dirancang dengan mempertimbangkan temuan penelitian dan kerangka teori tersebut, serta disesuaikan dengan konteks spesifik Toko Material Bangkit Bersama di Desa Sugihwaras.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Berikut ini adalah tahapan kegiatan yang dilaksanakan untuk mengimplementasikan pendampingan

Program Kerja: Pendampingan Perbaikan Identitas Visual

1. Konsultasi Desain Partisipatif: Menggunakan pendekatan partisipatif di mana pemilik dan karyawan terlibat langsung dalam proses desain untuk memastikan identitas visual sesuai dengan nilai dan visi bisnis.
2. Coaching One-on-One: Memberikan pendampingan personal kepada staf yang ditunjuk sebagai penanggung jawab branding untuk memastikan pemahaman mendalam tentang implementasi identitas visual.

Program Kerja: Pelatihan Optimalisasi Platform Digital

1. Pendampingan Intensif: Memberikan pendampingan langsung di lokasi pada tahap awal implementasi platform digital.
2. Mentoring Berkelanjutan: Menyediakan mentor yang dapat dihubungi untuk konsultasi jarak jauh setelah fase pelatihan intensif selesai.
3. Simulasi Praktis: Menggunakan simulasi berbasis skenario nyata untuk melatih respons terhadap berbagai situasi yang mungkin dihadapi dalam pengelolaan platform digital.

Program Kerja: Pelatihan Digital Marketing untuk Karyawan

1. Learning by Doing: Menerapkan metode pembelajaran berbasis praktik langsung dengan kasus nyata di toko.
2. Peer Learning: Memfasilitasi pembelajaran antar karyawan untuk meningkatkan kolaborasi dan transfer pengetahuan.
3. Job Shadowing: Mendampingi karyawan dalam menjalankan tugas pemasaran digital untuk memberikan umpan balik langsung.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Program Kerja: Pendampingan Perbaikan Identitas Visual

1. Audit Visual Komprehensif: Melakukan analisis terhadap semua elemen visual yang sudah ada (logo, warna, tipografi, material promosi) sebagai dasar pengembangan.
2. Benchmarking Kompetitor: Menganalisis identitas visual kompetitor untuk memastikan diferensiasi yang jelas di pasar.
3. Sistem Desain Terpadu: Mengembangkan sistem desain yang konsisten untuk berbagai kebutuhan (digital dan cetak) dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya.
4. Sustainability Branding: Memasukkan elemen visual yang menekankan keberlanjutan dan kualitas untuk membangun citra toko yang terpercaya.

Program Kerja: Pelatihan Optimalisasi Platform Digital

1. Customized Platform: Menyesuaikan pengaturan platform digital dengan kebutuhan spesifik toko bangunan.
2. Integrasi Multi-platform: Mengintegrasikan berbagai platform (Google Bisnis, media sosial, WhatsApp Business) untuk memaksimalkan jangkauan dan efisiensi.
3. Pendekatan Mobile-First: Memfokuskan pada penggunaan smartphone untuk memudahkan implementasi oleh karyawan.
4. Content Repurposing: Strategi untuk memanfaatkan konten yang sama di berbagai platform dengan penyesuaian format.

Program Kerja: Pelatihan Digital Marketing untuk Karyawan

1. Mengidentifikasi dan mengembangkan kompetensi spesifik yang dibutuhkan untuk pemasaran digital toko bangunan.
2. Mengoptimalkan perangkat yang sudah dimiliki (smartphone) untuk implementasi strategi pemasaran digital.
3. Konten Tematik: Mengembangkan strategi konten berdasarkan tema-tema spesifik terkait material bangunan dan renovasi.

3.3 Tahapan Kegiatan

Program Kerja: Pendampingan Perbaikan Identitas Visual

1. Melakukan wawancara dengan pemilik serta karyawan untuk memahami nilai bisnis dan analisis kompetitor.
2. Mengembangkan konsep identitas visual melalui workshop brainstorming dan memilih konsep final bersama pemilik.
3. Memproduksi aset visual meliputi logo, palet warna, tipografi, dan template untuk berbagai keperluan.
4. Melatih karyawan dalam penggunaan template dan mengimplementasikan identitas visual pada toko fisik dan platform digital.
5. Melakukan evaluasi persepsi pelanggan dan konsistensi penerapan identitas visual untuk penyempurnaan.

Program Kerja: Pelatihan Optimalisasi Platform Digital

1. Membuat dan mengoptimalkan profil bisnis digital (Google Bisnisku, media sosial, WhatsApp Business) dengan pengaturan yang tepat.
2. Menyelenggarakan pelatihan dasar penggunaan platform digital, optimalisasi profil, dan keamanan akun.
3. Mendampingi implementasi strategi konten digital dan menyusun SOP pengelolaan platform digital untuk keberlanjutan.

Program Kerja: Pelatihan Digital Marketing untuk Karyawan

1. Menyelenggarakan workshop fotografi produk dengan smartphone dan editing foto sederhana.
2. Memberikan pelatihan pengelolaan media sosial termasuk strategi konten, penjadwalan, dan interaksi dengan pengikut.
3. Merancang kampanye digital tematik dan mendampingi implementasinya dengan evaluasi performa berkelanjutan.

BAB IV

LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

4.1 Luaran Pendampingan

Target luaran wajib berupa publikasi karya ilmiah yang akan diterbitkan dalam jurnal nasional SINTA 4, dengan alamat Open Journal System (OJS) di **Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JPKM)** dengan URL <https://journal.unair.ac.id/JPKM> .

4.2 Target Capaian

Program pengabdian pendampingan digitalisasi UMKM Toko Material Bangkit Bersama memiliki beberapa target capaian yang menjadi indikator keberhasilan implementasi program. Dalam aspek identitas visual, target utamanya adalah terciptanya sistem identitas visual yang konsisten dan profesional yang diterapkan pada seluruh elemen toko, baik fisik maupun digital. Penerapan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan brand dan persepsi positif konsumen terhadap toko. Keberhasilan program ini akan dipantau melalui dokumentasi visual before-after serta survei persepsi pelanggan terhadap perubahan visual yang dilakukan.

Untuk program optimalisasi platform digital, target capaiannya adalah terbentuknya kehadiran digital yang terintegrasi melalui beberapa platform utama yang dikelola secara aktif dan konsisten. Indikator keberhasilannya meliputi kelengkapan profil bisnis online, kualitas konten digital yang diproduksi, serta interaksi dengan pelanggan di platform digital. Pada program pelatihan digital marketing, target utamanya adalah terbentuknya tim internal dengan kemampuan digital marketing yang memadai untuk mengelola kegiatan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Indikator keberhasilannya mencakup peningkatan keterampilan karyawan dalam menghasilkan konten visual berkualitas, mengelola interaksi digital, serta menganalisis data performa kampanye digital.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini menargetkan transformasi digital komprehensif pada Toko Material Bangkit Bersama yang mencakup aspek visual, platform, dan kapasitas SDM.

BAB V

JADWAL DAN RENCANA ANGGARAN BIAYA

5.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Berikut adalah jadwal pelaksanaan kegiatan untuk Program Kerja yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 5. 1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	1	2	3	4	5	6
1	Analisis Kebutuhan Mitra	√					
2	Penyusunan Rencana Pelatihan dan Pengembangan	√					
3	Pendampingan Perbaikan Identitas Visual		√	√			
4	Pelatihan Optimalisasi Platform Digital			√	√		
5	Pelatihan Digital Marketing untuk Karyawan				√	√	
6	Evaluasi dan Pendampingan Berkelanjutan		√	√	√	√	√
7	Evaluasi Tengah Program				√		
8	Penyesuaian Strategi berdasarkan Evaluasi					√	
9	Evaluasi Akhir Program						√
10	Pembuatan Laporan Akhir						√
11	Pembuatan Artikel untuk Submit Jurnal						√
12	Pelaporan ke LPPM						√

5.2 Rencana Anggaran Biaya

Rincian Anggaran Biaya pada kegiatan Pendampingan ini kami sampaikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Rencana Anggaran Biaya

No.	Uraian Pekerjaan	Satuan	Kuantitas	Harga Satuan	Jumlah Harga
1	2	3	4	5	6
I	Gaji dan upah (20%)				
1.1	HR Tim Pengabdian				
1.1.1		OH	5	80,000	400,000
	Jumlah I				400,000
II	Bahan habis pakai dan peralatan (40%)				
2.1	Alat Tulis Kantor				
2.1.1	Jilid Laporan Pengabdian	Buku	2	50,000	100,000
2.1.2	Kertas HVS	RIM	2	50,000	100,000
	Tinta Printer	Botol	3	100,000	300,000
	ATK	Paket	1	100,000	100,000
	Cetak Banner	Buah	1	100,000	100,000
	Jumlah II				700,000
III	Perjalanan (20%)				
3.1	Perjalanan				
3.1.1	Transport Tim Pengabdian	OH	4	100,000	400,000
	Jumlah III				400,000
IV	Biaya lain-lain (20%)				
4.1	Biaya Penelusuran Pustaka				
4.1.1	Biaya Publikasi Artikel	Paket	1	500,000	500,000
	Jumlah IV				500,000
V	Jumlah I,II,III,IV				2,000,000

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019). Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students' Intention to Use E-Learning Systems. *IEEE Access*, 7, 26797–26809. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368>
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993–2017. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0430>
- Elizabet, M. (2022). DIGITAL MARKETING TRAINING: Strategies to Increase Sales in Indonesian Market Place. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(2), 63–72. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i2.484>
- Hastin Umi Anisah, Nadila Lea Friska, & Mahdi Hidayatullah. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(4 SE-Articles), 17–35. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i4.4157>
- Hutabarat, D., Sandy, R., & Setiawan, R. F. (2024). Utilization of Digital Marketing Platform to Increase Brand Awareness of Natural Bodycare Making Course at Necerel. *AJARCDE (Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment)*, 8(2), 176–181. <https://doi.org/10.29165/ajarcde.v8i2.418>
- Jovanović, S., Đoković, G., & Pušara, A. (2024). THE CONCEPT OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP AND. *EMC Review - ECONOMY AND MARKET COMMUNICATION REVIEW*, 27(1).
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2024). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Karimallah, K., & Drissi, H. (2024). Assessing the Impact of Digitalization on Internal Auditing Function. *International Journal of Advanced Computer*

- Science and Applications*, 15(6), 864–870.
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2024.0150687>
- MacVaugh, J., & Schiavone, F. (2010). Limits to the diffusion of innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 197–221.
<https://doi.org/10.1108/14601061011040258>
- Naeem, D., & Idris, D. N. (2024). The Effects of Business Digitalization and Knowledge Management Practices on Business Performance. *International Journal of Advances in Computer Science and Technology*, 13(2), 65–70.
<https://doi.org/10.30534/ijacst/2024/031322024>
- Rimadiaz, S., Angin, P. W. P., Masithah, S. N., & Komalasari, R. (2024). Memperkuat Kesadaran Merek Ramah Lingkungan dan Jangkauan Pemasaran UMKM Bumbu Rempah Ratoeh Indah dengan Pemasaran Digital. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), 304–317. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.970>
- Vasylyshyna, L. (2024). *ECONOMICS OF ENTERPRISES: DEVELOPMENT OF MARKETING MODELS FOR ATTRACTING AND RETAINING*. 4(79).
<https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.314525>

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA MITRA
Surat Nomor: 01/BB/V/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Parsidi Mursid
Instansi/Lembaga (Mitra) : Bangkit Bersama
Jabatan : Pemilik
Alamat : Jl. Cungkup Rt/Rw 08/03 Dk. Pandean, Ds. Glagahwangi
Kec. Sugihwaras
Nomor HP : 081330264507

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian : Pelatihan dan Pendampingan Branding Digital untuk
Meningkatkan Jangkauan Pasar Toko Bangunan Bangkit Bersama
di Sugihwaras, Bojonegoro
Nama Ketua : Ayu Kurnia Ratnasari, S.T., M.M.
NIDN : 0724098001
Instansi : Universitas Bojonegoro
Jabatan : Dosen
Alamat : Jl. Lettu Suwolo Gg. Anggrek no 1 Campurejo Bojonegoro
Nomor HP : 082257397878
Sumber Dana : LPPM Universitas Bojonegoro

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 1 Mei 2025
Yang Membuat Pernyataan,

Parsidi Mursid
Pemilik



UNIVERSITAS BOJONEGORO (UNIGORO)
FAKULTAS SAINS & TEKNIK

Terakreditasi

Kantor Pusat : Kampus J. Lettu Suryono No. 2 Telp. (0353) 881984 PO. BOX. 114 BOJONEGORO

Perihal : 1 (satu) Bendel
Lampiran : Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian kepada Masyarakat

Kepada :
Yth. Rektor Universitas
Bojonegoro
Di
BOJONEGORO

Menindak lanjuti pengumuman hibah yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal Pengabdian Masyarakat bagi dosen dengan keterangan berikut:



Nama Dosen : Ayu Kurnia Ratnasari, S.T., M.M.
NIDN : 0724098001
Judul Proposal : Pelatihan dan Pendampingan Branding Digital untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Toko Material Bangkit Bersama di Sugihwaras, Bojonegoro

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Tembusan :

1. Yth. Ketua Yayasan.
2. Yth. Ketua LPPM