

Optimalisasi Komunikasi Digital UMKM di Bojonggede: Strategi Chat Konsumen, Katalog Produk dan Presentasi Efektif

Alfan Bachtiar¹ Rezzi Nanda Barizki², Alamsyah³, Dipa Teruna Awaludin⁴, Sitinah⁵

^{1) s/d 3)} Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, ⁴⁾ Universitas Nasional,

⁵⁾ Universitas Mpu Tantular

e-mail: alfanwow@gmail.com¹, rezzinandabz@yahoo.com², laalam6999@gmail.com³,
dipateruna@civitas.unas.ac.id⁴ ibusitinah@umt.ac.id⁵

Article History

Received: 1 April 2024

Revised: 12 April 2024

Accepted: 30 April 2024

Keyword: MSMEs, digital communication, customer engagement, product catalog, business presentation

Abstract: *This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bojonggede, Bogor Regency, in strategically utilizing digital communication tools. The core training activities focused on three key areas: customer communication through chat platforms, the development of visually appealing product catalogs, and effective product presentation techniques. Employing a participatory approach, the participants were introduced to theoretical concepts and hands-on practices to refine their digital communication skills aligned with current market dynamics. The evaluation results indicate that the training significantly impacted the participants' ability to engage with customers professionally and promote their products in a more structured and compelling manner. This program is expected to serve as a replicable model for digital communication empowerment among other MSME communities in surrounding regions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah menciptakan lanskap baru dalam dunia usaha, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga menguasai strategi komunikasi bisnis (Mellyan, 2020)(Putra & Alamsyah, 2023) yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan profesional, khususnya melalui platform digital. Transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mutlak bagi UMKM agar dapat bertahan, tumbuh, dan bersaing di pasar yang semakin terfragmentasi (Rino Subekti et al., 2023).

Kondisi ini menjadi sangat relevan di wilayah Bojonggede, Kabupaten Bogor, yang dikenal sebagai kawasan penyangga ibu kota dengan pertumbuhan UMKM yang cukup dinamis. Meski potensi usaha lokal di wilayah ini cukup besar, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal, baik dalam membangun komunikasi dengan konsumen, mempresentasikan produk, maupun menciptakan identitas usaha melalui katalog visual

(Sugianto et al., 2023). Dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM masih menggunakan pendekatan konvensional dalam menjawab chat konsumen, menyampaikan informasi produk secara acak, bahkan belum memiliki katalog digital yang representatif. Akibatnya, banyak peluang transaksi dan potensi perluasan pasar yang terlewatkan (Kurniawati, 2021).

Rendahnya literasi komunikasi digital ini menjadi salah satu faktor penghambat berkembangnya UMKM lokal (Alyaa Nazala Awwalia & Aning Sofyan, 2023). Keterbatasan pengetahuan dalam menyusun pesan promosi yang tepat, menjawab pertanyaan konsumen secara responsif dan persuasif, hingga teknik presentasi yang menarik, kerap membuat produk unggulan dari Bojonggede kurang kompetitif di mata konsumen yang sudah terbiasa dengan pendekatan komunikasi digital yang lebih modern. Padahal, komunikasi digital yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun brand lokal yang sedang berkembang (Setiawati et al., 2019).

Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat ini, tim pelaksana ingin menjawab tantangan tersebut dengan menghadirkan pelatihan intensif dan aplikatif yang berfokus pada tiga aspek utama dalam komunikasi digital (Kuntariati et al., 2020) (Bun & Pradina, 2022): (1) strategi komunikasi via chat untuk membangun relasi pelanggan yang baik, (2) pembuatan katalog produk digital yang informatif dan menarik, serta (3) teknik presentasi produk yang mampu meyakinkan calon pembeli atau mitra bisnis. Ketiga aspek ini dipilih karena menjadi fondasi penting dalam membentuk customer journey yang efektif di era digital.

Diharapkan melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM di Bojonggede mampu memperkuat kapasitas komunikasi digital mereka secara praktis dan berkelanjutan. Selain memberikan keterampilan teknis, kegiatan ini juga bertujuan membangun mindset wirausaha digital yang adaptif, kreatif dan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan konsumen. Dengan demikian, program ini tidak hanya menjadi solusi atas kesenjangan literasi digital, tetapi juga menjadi pijakan strategis menuju kemandirian dan daya saing UMKM lokal dalam menghadapi era ekonomi digital yang terus berkembang.

METODOLOGI PENGABDIAN

Metodologi pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini mengadopsi pendekatan partisipatif kolaboratif yang memadukan model *community-based empowerment* dengan metode pelatihan terapan. Strategi ini bertujuan untuk memberikan dampak langsung melalui penguatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan komunikasi digital bagi pelaku UMKM di wilayah Bojonggede. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Mitra dan Observasi Lapangan

Tahap awal diawali dengan pemetaan dan identifikasi kelompok sasaran, yaitu pelaku UMKM aktif di wilayah Bojonggede, Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan meliputi:

- a) Observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan komunikasi pelaku UMKM di media sosial.
- b) Wawancara singkat dengan mitra UMKM untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam menjalin komunikasi dengan konsumen serta dalam mempresentasikan produk.
- c) Survei kebutuhan pelatihan melalui kuesioner daring yang dikembangkan oleh tim pelaksana.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki

keterbatasan dalam memanfaatkan media digital secara strategis, terutama dalam aspek penataan pesan, komunikasi pelanggan, serta pembuatan materi promosi visual seperti katalog dan presentasi produk.

2. Perancangan Modul dan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun modul pelatihan yang terdiri atas tiga fokus utama:

- Modul 1: Strategi Chat Konsumen
 - a) Etika komunikasi bisnis di media sosial
 - b) Respon cepat, ramah, dan persuasive
 - c) Simulasi percakapan dengan berbagai tipe pelanggan
- Modul 2: Pembuatan Katalog Produk Digital
 - a) Prinsip dasar copywriting dan desain visual
 - b) Penggunaan aplikasi sederhana (Canva, PowerPoint, atau aplikasi mobile)
 - c) Menyusun katalog produk yang informatif dan menarik
- Modul 3: Teknik Presentasi Produk Efektif
 - a) Struktur narasi presentasi (elevator pitch)
 - b) Public speaking dasar untuk pelaku UMKM
 - c) Praktik presentasi langsung di depan peserta lain

Modul disusun secara sistematis, berbasis praktik, dan mudah dipahami oleh pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

3. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan inti dilakukan dalam bentuk pelatihan interaktif selama 2 hari, dengan skema sebagai berikut:

- Hari Pertama:
 - a) Sesi pemaparan materi oleh fasilitator
 - b) Diskusi dan *role play* untuk simulasi chat konsumen
 - c) Workshop membuat katalog digital secara berkelompok
- Hari Kedua:
 - a) Sesi praktik presentasi produk oleh peserta
 - b) Review dan *feedback* langsung oleh tim pelaksana
 - c) Diskusi strategi pemasaran berbasis komunikasi digital

Metode pembelajaran yang digunakan adalah andragogi, di mana peserta didorong aktif berdiskusi, berbagi pengalaman, dan langsung mempraktikkan materi yang disampaikan.

4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan:

- a) Evaluasi Formatif. Dilakukan selama proses pelatihan untuk melihat efektivitas penyampaian materi dan pemahaman peserta.
- b) Evaluasi Sumatif. Menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan komunikasi digital peserta.

Selain itu, tim melakukan monitoring pasca kegiatan selama 2 minggu melalui grup WhatsApp khusus yang dibuat untuk pendampingan dan konsultasi.

5. Dokumentasi dan Publikasi Hasil

Seluruh proses kegiatan didokumentasikan dalam bentuk:

- a) Foto dan video kegiatan
- b) Laporan naratif dan evaluatif
- c) Pembuatan konten publikasi di media sosial dan laporan akhir PKM

Dokumentasi ini berguna sebagai bahan diseminasi dan referensi untuk pengembangan program serupa di masa mendatang.

Pendekatan Kolaboratif

Program ini juga melibatkan kolaborasi antara:

- a) Tim dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan kolaborasi dengan bidang lain dalam ranah Ilmu Sosial.
- b) Mahasiswa sebagai pendamping UMKM.
- c) Pemerintah kelurahan Bojonggede sebagai mitra fasilitator lokasi.

Kolaborasi ini memastikan bahwa kegiatan tidak hanya berjalan secara teknis, tetapi juga mendapat legitimasi sosial dan dukungan kelembagaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan dengan melibatkan sejumlah pelaku UMKM di wilayah Bojonggede, Kabupaten Bogor, yang secara aktif mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan selama dua hari penuh. Proses pelaksanaan kegiatan didesain dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga berperan aktif dalam menyampaikan kebutuhan, melakukan praktik langsung, serta memberikan umpan balik terhadap materi yang diberikan.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam tiga aspek utama komunikasi digital: kemampuan membalas chat konsumen secara cepat dan profesional, kemampuan membuat katalog produk digital yang informatif dan menarik, serta kemampuan menyampaikan presentasi produk secara terstruktur dan persuasif. Peningkatan ini terlihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test, serta dari kualitas output praktis yang dihasilkan selama workshop.

Pembahasan hasil kegiatan disusun berdasarkan temuan-temuan dari tiap sesi pelatihan, dilengkapi dengan ilustrasi praktik peserta, tanggapan langsung dari pelaku UMKM, serta analisis efektivitas pendekatan yang digunakan. Selain itu, bagian ini juga akan menyoroti tantangan yang masih dihadapi oleh peserta serta potensi pengembangan lebih lanjut pasca pelatihan.

Dengan paparan hasil dan pembahasan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran konkret atas kontribusi kegiatan pengabdian terhadap penguatan kapasitas digital UMKM lokal, serta menjadi bahan evaluasi dan replikasi untuk program serupa di wilayah lain yang menghadapi tantangan literasi komunikasi digital yang serupa.

A. Hasil Kegiatan

1) Kegiatan Inti

Kegiatan inti dalam program ini terdiri dari tiga sesi pelatihan utama yang dirancang untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam bidang komunikasi digital:

a) Pelatihan Strategi Chat Konsumen

Dalam sesi ini, peserta dilatih untuk merespons pelanggan secara cepat, sopan, dan meyakinkan melalui platform digital seperti WhatsApp dan Instagram DM. Materi mencakup teknik *auto-reply*, *chat etiquette*, serta contoh-contoh skrip komunikasi penawaran, penanganan komplain, dan follow-up pelanggan. Peserta juga melakukan simulasi percakapan untuk meningkatkan responsivitas dan profesionalisme komunikasi digital.

b) Workshop Pembuatan Katalog Produk Digital

Sesi ini berfokus pada keterampilan visual branding. Peserta mempraktikkan cara membuat katalog produk yang menarik menggunakan aplikasi seperti Canva. Materi mencakup pemilihan foto produk yang baik, desain tata letak, penulisan deskripsi produk yang efektif, serta penyusunan katalog digital yang dapat dibagikan melalui media sosial atau WhatsApp.

c) Pelatihan Presentasi Produk yang Efektif

Dalam bagian ini, peserta diajak untuk menyusun dan mempresentasikan produk mereka secara langsung di hadapan peserta lain. Materi meliputi teknik public speaking dasar, pembuatan pitch produk yang ringkas dan menarik, serta tips penggunaan alat bantu visual seperti slide presentasi. Tujuannya adalah agar peserta mampu menjelaskan keunggulan produknya secara meyakinkan di berbagai forum, baik online maupun offline.

2) Kegiatan Akhir

Kegiatan akhir dari program pengabdian ini difokuskan pada proses evaluasi, umpan balik, dan penyerahan hasil pendampingan sebagai bentuk penutup yang sistematis dan bermakna bagi peserta. Beberapa aktivitas utama yang dilaksanakan dalam kegiatan akhir meliputi:

1. Presentasi Hasil oleh Peserta

Setiap peserta UMKM diminta untuk mempresentasikan hasil pelatihan mereka, baik berupa tangkapan layar komunikasi chat dengan pelanggan, desain katalog produk yang telah dibuat, maupun praktik presentasi lisan produk di hadapan peserta lain. Presentasi ini menjadi ajang pembuktian kemampuan yang telah diperoleh sekaligus memberi ruang saling belajar antar-UMKM.

2. Sesi Evaluasi dan Refleksi

Peserta dan fasilitator bersama-sama melakukan refleksi terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui diskusi kelompok terarah dan survei kepuasan. Tim pelaksana mencatat saran, kendala, dan potensi lanjutan untuk pengembangan kompetensi UMKM di masa depan.

3. Penyerahan Sertifikat dan Dokumentasi Hasil Karya

Sebagai bentuk apresiasi, peserta menerima sertifikat pelatihan dan dokumentasi digital dari hasil karya mereka, seperti file katalog produk, template chat bisnis, serta rekaman presentasi. Materi tersebut dapat mereka gunakan secara mandiri sebagai alat bantu promosi.

4. **Penyampaian Rencana Tindak Lanjut (RTL)**

Tim pengabdian menyampaikan rencana tindak lanjut berupa rekomendasi strategi pemasaran digital lanjutan dan potensi kolaborasi jangka panjang dengan UMKM setempat. Hal ini ditujukan untuk menjaga kesinambungan dampak dari program pelatihan yang telah dilakukan.

5. **Foto Bersama dan Penutupan Kegiatan**

Acara ditutup dengan sesi foto bersama dan penyampaian kesan-pesan dari perwakilan peserta, fasilitator, dan mitra lokal. Suasana penutupan dikemas secara hangat untuk memperkuat jejaring sosial dan semangat kolektif dalam membangun UMKM berbasis digital di tingkat lokal.

B. Pembahasan

Peningkatan ini terlihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada 19 peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai komunikasi digital UMKM:

- 1) Rata-rata skor pre-test: 58,4
- 2) Rata-rata skor post-test: 84,6
- 3) Rata-rata peningkatan nilai: 26,2 poin atau sekitar 44,8%

Selain itu, berdasarkan hasil penilaian praktis dari produk yang dihasilkan selama workshop:

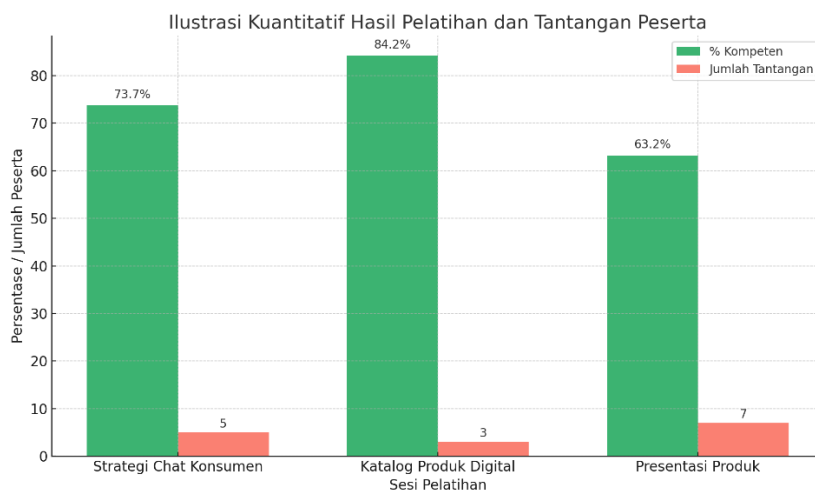
- 1) 16 dari 19 peserta (84%) mampu membuat katalog produk digital yang layak unggah di media sosial.
- 2) 14 peserta (74%) mampu menyusun skrip chat konsumen dengan struktur yang sopan, efisien, dan persuasif.
- 3) 12 peserta (63%) berhasil melakukan simulasi presentasi produk secara lisan dengan percaya diri dan terstruktur.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta tidak hanya mengalami peningkatan pengetahuan teoretis, tetapi juga berhasil menerapkan keterampilan secara langsung melalui output nyata selama sesi pelatihan.

Adapun grafik batang yang menggambarkan hasil pelatihan dan tantangan yang dihadapi peserta dalam tiga sesi utama:

- a) Katalog Produk Digital memiliki tingkat keberhasilan tertinggi (84%), dengan tantangan relatif rendah (3 peserta).
- b) Strategi Chat Konsumen menunjukkan keberhasilan 74% namun masih menyisakan tantangan pada 5 peserta.
- c) Presentasi Produk adalah sesi yang paling menantang, dengan hanya 63% peserta dinyatakan kompeten dan 7 peserta menghadapi kesulitan.

Grafik ini memperjelas bahwa meskipun pendekatan pelatihan efektif, aspek komunikasi lisan dan percaya diri dalam presentasi masih menjadi tantangan utama yang perlu ditindaklanjuti.



Gambar 1. Grafik Hasil dan Tantangan

Untuk mengukur efektivitas pelatihan dari perspektif peserta, tim pelaksana menyebarkan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) terhadap lima indikator utama kepuasan:

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Peserta

Indikator Evaluasi	Rata-rata Skor (dari 5)
Kesesuaian Materi dengan Kebutuhan UMKM	4.7
Kejelasan Penyampaian Materi oleh Fasilitator	4.6
Keterlibatan Peserta dalam Diskusi & Praktik	4.5
Kegunaan Materi untuk Aktivitas Usaha Sehari-hari	4.8
Kepuasan Umum terhadap Pelatihan	4.7

Secara umum, tingkat kepuasan peserta sangat tinggi, dengan rerata keseluruhan mencapai 4.66 dari 5. Beberapa poin catatan dari kolom komentar terbuka peserta antara lain:

"Pelatihan ini membuka wawasan baru bagaimana chat WhatsApp yang rapi bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan."

"Saya baru tahu pentingnya katalog produk yang tidak hanya menarik, tapi juga informatif dan konsisten."

"Terbantu sekali dengan simulasi presentasi produk. Ternyata memperkenalkan produk secara langsung butuh latihan dan struktur pesan."

Namun demikian, sejumlah peserta juga mencatat kebutuhan akan bimbingan lanjutan, khususnya dalam hal manajemen akun media sosial dan strategi promosi berbayar (*ads*) yang belum sempat dibahas secara mendalam dalam sesi ini.



Gambar 2. Kegiatan Inti



Gambar 3. Foto Bersama



Gambar 4. Suasana Pelatihan

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan bertema “Optimalisasi Komunikasi Digital UMKM di Bojonggede: Strategi Chat Konsumen, Katalog Produk, dan Presentasi Efektif” telah berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kapasitas komunikasi bisnis para pelaku UMKM lokal. Melalui pendekatan yang terintegrasi antara teori dan praktik langsung, peserta tidak hanya memahami pentingnya membangun komunikasi yang responsif melalui media digital seperti WhatsApp, tetapi juga mampu merancang katalog produk yang lebih menarik serta melakukan presentasi yang meyakinkan di hadapan calon konsumen.

Peningkatan pemahaman ini ditunjukkan oleh hasil *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan tren positif, disertai kualitas output peserta yang semakin baik dari sesi ke sesi. Selain itu, tingkat kepuasan peserta yang tinggi memperkuat keberhasilan metode pelatihan yang digunakan.

Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan hanya menjadi alat bantu, tetapi juga strategi utama dalam mendorong transformasi UMKM ke arah yang lebih adaptif dan kompetitif di era digital. Ke depan, diperlukan program lanjutan berupa pendampingan intensif dan perluasan materi seperti digital ads dan manajemen platform *e-commerce* agar pemberdayaan UMKM menjadi lebih berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

Alyaa Nazala Awwalia, & Aning Sofyan. (2023). “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen,” *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 497–503. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7443>

-
- Bun, A. K., & Pradina, Y. D. (2022). "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Perusahaan Pembiayaan Otomotif: Studi Kasus PT Mandiri Utama Finance," *oai:ajs.um-tapsel.ac.id* 9(4), 1483–1490.
- Kuntariati, U., Rinayanthi, N. M., & Yani, N. W. M. S. A. (2020). "Peran Komunikasi Visual Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Heritage Gajah Mada Denpasar," *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1). <https://doi.org/10.22334/jihm.v11i1.175>
- Kurniawati, L. (2021). "Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Mellyan, M. (2020). "Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal TaniFund.com)," *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 22. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v11i1.350>
- Putra, F. M., & Alamsyah, I. (2023). "Sosialisasi Teknik Komunikasi Bisnis di Lingkungan Karang Taruna," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 1(4), 1–6. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i4.59>
- Rino Subekti, Silvana Syah, Hafizah Rifiyanti, Dwi Sidik Permana & Syamsu Hidayat (2023). "Optimizing Digital Marketing at IWAPI (Indonesian Women Entrepreneurs Association) DPC Depok," *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, 2(4), 209–216. <https://doi.org/10.55927/darma.v2i4.5903>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati (2019). "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). "Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC," *Konstelasi: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7219>