

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang

Anisa Diniati^{1*}, Moch. Armien Syifaa Sutarjo², Intan Primasari³

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*e-mail: anisadnt@gmail.com¹, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id², intanprimasari@telkomuniversity.ac.id³

Received:

21.06.2023

Revised:

03.07.2023

Accepted:

17.07.2023

Available online:

25.07.2023

Abstract: *Social media has an important role in introducing and promoting products to consumers, especially for micro, small and medium enterprises (MSMEs). The uniqueness of social media allows the dissemination of information widely to potential consumers. However, many MSMEs have not been able to manage social media properly in today's modern society. One of the obstacles is the lack of understanding in designing strategies for using social media as a digital marketing tool. If used optimally, social media can build a strong relationship between a company and its audience. Apart from creating content and distributing it, social media managers need to have consistent and sustainable strategic planning. As a solution to this problem, training is needed to increase understanding of social media as a communication tool between sellers and buyers. The Office of Cooperatives, Small, Medium Enterprises, Trade and Industry, especially in the MSME Sector, Sumedang Regency, has the responsibility for organizing facilities to improve the quality of MSME human resources and productive business groups. In order to support this, the Telkom University Community Service team routinely provides assistance. This training is aimed at MSMEs in Sumedang Regency so that they can get to know better the advantages of each existing social media. Thus, partners can choose the right marketing strategy, optimize social media features, and solve marketing communication problems at an affordable cost. With this assistance, it is hoped that the use of social media will not only become a mere trend, but will become part of a planned strategy to improve the quality of MSMEs in Indonesia.*

Keywords: *digital marketing, MSMEs, social media, Sumedang*

Abstrak: Media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen, khususnya bagi kelompok usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Keunikan media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas kepada calon konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengelola media sosial dengan baik dalam era masyarakat modern saat ini. Salah satu kendalanya adalah kurangnya pemahaman dalam merancang strategi pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Jika dimanfaatkan dengan optimal, media sosial dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan audiensnya. Selain membuat konten dan menyebarkannya, pengelola media sosial perlu memiliki perencanaan strategis yang konsisten dan berkelanjutan. Sebagai solusi atas masalah ini, diperlukan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman mengenai media sosial sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian, terutama pada Bidang UMKM Kabupaten Sumedang, memiliki tanggung jawab dalam menyelenggarakan fasilitas peningkatan kualitas sumber daya manusia UMKM dan kelompok usaha produktif. Dalam rangka mendukung hal ini, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom secara rutin memberikan pendampingan. Pelatihan ini ditujukan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Sumedang agar mereka dapat mengenal dengan lebih baik keunggulan masing-masing media sosial yang ada. Dengan demikian, mitra dapat memilih strategi pemasaran yang tepat, mengoptimalkan fitur media sosial, dan mengatasi masalah komunikasi pemasaran dengan biaya yang terjangkau. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan penggunaan media sosial tidak hanya menjadi tren semata, tetapi menjadi bagian dari strategi terencana untuk meningkatkan kualitas UMKM di Indonesia.

Kata kunci: media sosial, kabupaten Sumedang, pemasaran digital, UMKM

1. PENDAHULUAN

Ketika membahas media, informasi selalu menjadi elemen utama. Posisi strategis media, terutama media sosial, membuatnya menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju. Terutama bagi kelompok usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), keberadaan media sosial memiliki peran yang penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Sifat unik media sosial memungkinkannya untuk menyebarkan informasi secara luas, menjangkau calon konsumen dan konsumen secara luas. Terlebih lagi, dengan adanya era media baru dan berbagai platform media sosial, penyampaian dan pengakuisisi informasi menjadi lebih mudah bahkan hingga berdampak persuasif. Diniati et al., (2022) mengemukakan dalam hasil

risetnya bahwa dalam gaya hidup modern atau digital, setiap orang terus mengikuti arus perkembangan teknologi informasi agar tidak ketinggalan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki perencanaan yang matang sebelum pengusaha menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Ada banyak pendekatan dalam perencanaan media, tetapi intinya adalah bagaimana para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial secara strategis untuk menyampaikan pesan dengan baik kepada calon konsumen dan konsumen yang dituju. Menurut Morissan (2010), perencanaan media adalah proses untuk menentukan kombinasi media yang paling efektif secara biaya untuk mencapai sejumlah tujuan media. Definisi ini menunjukkan bahwa dalam perencanaan media, salah satu manfaatnya adalah kemampuannya dalam meminimalkan biaya sambil mencapai dampak yang maksimal atau penyebaran yang luas.

(Diniati et al., 2023) menyatakan dalam risetnya bahwa kecenderungan masyarakat di era digital dalam mencari informasi melalui internet mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi terhadap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, penting agar setiap pelaku usaha dapat memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, agar setiap upaya promosi yang akan dan telah dilakukan menjadi lebih efisien, dimana produk bisa mendapatkan eksposur/publikasi yang maksimum dengan biaya seminim mungkin.

Dalam rangka memperbaiki mutu sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, menengah, serta kelompok usaha yang produktif, tugas yang diberikan kepada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian di Kabupaten Sumedang adalah menyelenggarakan fasilitas peningkatan kualitas terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Kabupaten Sumedang, 2017). Hal ini juga tertuang dalam Peraturan Bupati nomor 18 tahun 2017 pasal 12 poin 3. Selaras dengan hal tersebut, Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat kali ini, kami dosen-dosen prodi S1 Hubungan Masyarakat Universitas Telkom berupaya menyelaraskan kebutuhan mitra (pelaku UMKM) dengan menyelenggarakan program pelatihan berkelanjutan dengan tema pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital agar terciptanya masyarakat yang unggul. Secara umum, pelatihan ini akan dimulai dengan memberikan pemahaman tentang konsep dasar dan keunggulan dari setiap media sosial, bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial secara optimal, proses pengembangan dan pembuatan konten, serta teknik evaluasi yang tepat. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan dukungan kepada para pelaku usaha mikro yang berada di bawah binaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Sumedang agar dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas usahanya, sehingga para pelaku usaha mikro ini dapat meningkatkan status dan prestasinya.

Topik pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kabupaten Sumedang merupakan topik yang sesuai dengan permasalahan UMKM saat ini. Setiawati et al., (2022) menyampaikan dalam hasil penelitiannya bahwa salah satu kendala yang dihadapi para pelaku UMKM adalah kesiapan dan kemampuannya dalam beradaptasi dengan teknologi, di antaranya memanfaatkan serta mengelola media sosial sebagai wadah pemasaran digital. Hal yang perlu ditekankan, media sosial bukan hanya perihal mengikuti tren yang berkembang, namun kesiapan sumber daya manusia menjadi hal terpenting. Secanggih apapun teknologinya namun bila sumber daya manusianya tidak mampu mengikuti perkembangan, maka media digital tersebut tidak akan optimal untuk dipergunakan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan secara khusus dalam membangun pola komunikasi antara penjual dengan pembeli melalui pemanfaatan media sosial.

Hal ini menjadi penting mengingat media sosial merupakan elemen dalam proses komunikasi. Diniati et al., (2022) menyebutkan dalam risetnya bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam membangun hubungan antara bidang usaha dengan audiensnya. Tidak hanya berperan dalam membuat konten dan menyebarluaskan informasi, tim pengelola media sosial perusahaan perlu menyusun perencanaan strategis yang bersifat konsisten dan berkelanjutan. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, diperlukan pelatihan atau pendampingan secara berkelanjutan untuk membangun pemahaman para UMKM terkait bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital.



Gambar 1. Gambaran IPTEK Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang

Telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan utama pihak mitra adalah minimnya keterampilan dalam mengelola dan memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai strategi media

pemasaran. Sehingga diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman dan keahlian dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran bagi pelaku UMKM. Manfaat dari program pelatihan ialah: (1) peserta akan lebih mudah mengenal keunggulan masing-masing media sosial yang ada sehingga mitra lebih tepat menentukan media sosial apa yang harus digunakan sebagai strategi pemasaran mereka; (2) mitra akan lebih mengoptimalkan fitur yang ada dalam media sosial; (3) mitra akan terbantu dalam menyelesaikan masalah komunikasi pemasaran dengan biaya yang ringan.

Melalui pendampingan yang dilakukan selama periode yang telah ditentukan, pelaku UMKM akan memperoleh pengetahuan serta keterampilan khusus dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital, kemudian mengembangkan keahlian dalam mengoperasikan setiap tools dan memanfaatkan setiap fitur yang disuguhkan dalam media sosial. Hal ini penting untuk diberikan mengingat permasalahan ini lah yang menjadi permasalahan klasik bagi UMKM di kelas Mikro. Melalui pelatihan yang diberikan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kompetensi dalam dirinya, sehingga dapat meningkatkan usahanya, menjadi UMKM naik kelas.

Salah satu solusi dari implementasi program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah menyampaikan pemahaman bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi, oleh karena itu yang perlu dipahami oleh peserta adalah elemen komunikasi dalam media sosial. Selanjutnya peserta akan diberikan pengenalan tools dalam media sosial sebagai bentuk optimalisasi media sosial, agar dapat dimanfaatkan dalam membantu meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran melalui sosial media. Tahap berikutnya adalah pemberian tips terkait cara berkomunikasi di media sosial untuk dapat menarik minat dari sasarannya. Program pelatihan ini ditutup dengan mengajak para peserta untuk mempraktikkan langsung menyusun sebuah konten yang sesuai dengan arahan yang diberikan untuk menarik perhatian pasar.

2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan secara onsite pada Senin, 3 Juli 2023 di Pendopo Bupati Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia. Tujuan dari penyelenggaraan secara onsite adalah untuk memungkinkan para pemateri untuk memberikan pelatihan dan praktik kepada pelaku UMKM secara intensif dan interaktif. Besar harapan kami, penyelenggaraan secara onsite juga dapat menjadi ajang bagi para peserta dapat lebih optimal dalam mempraktikkan materi secara langsung yang telah disampaikan.



Gambar 2. Tahapa metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan

Gambar 2 menunjukkan tahapan metode pelaksanaan yang telah diterapkan terkait program pengabdian kepada masyarakat. Adapun bentuk kegiatan ini terbagi menjadi empat sesi kegiatan, yang terdiri dari:

1. Berkenalan dengan Media Sosial (Sesi-1)

Kegiatan ini diperkuat oleh partisipasi para dosen yang berasal dari Prodi Hubungan Masyarakat Universitas Telkom. Beberapa di antara mereka memiliki kompetensi khusus dalam bidang *digital communication*, yang akan berperan dalam membantu peserta dalam memahami komunikasi di media digital. Pada sesi pertama ini, tutor akan memperkenalkan media sosial, termasuk karakteristik dan jenis-jenisnya. Mereka juga akan menjelaskan manfaat utama penggunaan media sosial, bagaimana pelaku usaha (UMKM) dapat memanfaatkannya, dan pentingnya etika dalam penggunaan media sosial.

2. Penyusunan Program Media Sosial (Sesi-2)

Melakukan program media sosial dalam konteks bisnis membawa tantangan yang unik. Dalam menghadapi tingkat aktivitas dan permintaan yang tinggi, setiap bisnis harus secara dinamis dan strategis mengembangkan program media sosial mereka. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menjalankan program media sosial tidak hanya bergantung pada produksi konten yang cepat dan melimpah. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pada setiap pengelolaan media sosial memperoleh hasil yang optimal. Sesuai dengan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Permenpan) Nomor 83 Tahun 2012, perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan cara yang sederhana melalui penerapan metode *People - Objectives - Strategy - Technology* (POST). (Kemkominfo, 2018).

3. Pembuatan Konten (Sesi -3)

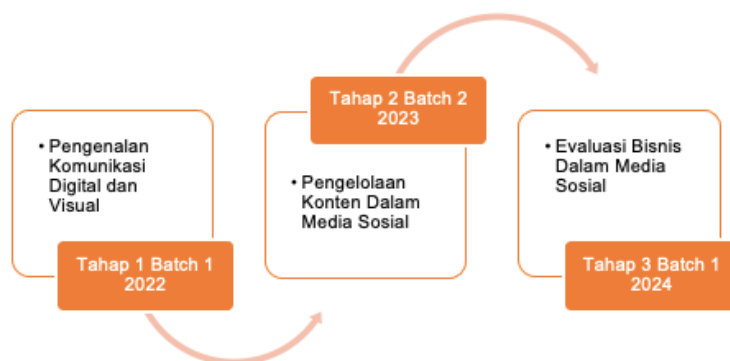
Konten digital memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah aktivitas digital. Konten pada media sosial bisa dijelaskan sebagai berbagai jenis konten yang ada di platform media sosial. Adapun proses penciptaan konten yang efektif melibatkan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang tepat. Pada sesi ketiga ini, peserta akan mempelajari langkah-langkah penting dalam membuat perencanaan editorial, mengumpulkan data, memilih kanal media sosial yang sesuai dengan target audiens, dan tahapan produksi konten.

4. Kegiatan praktikum dan proses evaluasi (Sesi -4)

Para pemataeri/dosen sebagai pendamping bersama para pelaku UMKM sebagai mitra dan peserta pelatihan, melakukan kegiatan evaluasi dan praktikum pada pelatihan yang telah berlangsung sebanyak empat sesi. Pada sesi terakhir, diharapkan para peserta yang telah ditargetkan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh dan membahas kendala yang mereka hadapi dalam menerapkan pengetahuan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi keberlanjutan program ini dapat terlihat melalui tindakan yang dilakukan oleh pelaku UMKM, di mana mereka mengimplementasikan dan mengevaluasi pengelolaan serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, potensi kelangsungan juga dapat diamati melalui evaluasi sistematis yang melibatkan survei mengenai kepuasan, manfaat, dan relevansi program terhadap masalah yang dihadapi oleh masyarakat sasaran. Data yang diperoleh dari survei tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan menemukan solusi dalam melaksanakan kegiatan Abdimas di masa depan. Harapannya, program pengabdian kepada masyarakat ini bisa memberikan signifikansi dampak terhadap masyarakat yang disasar.



Gambar 3. Potensi Keberlangsungan Program dan Roadmap Kegiatan Abdimas

Gambar 3 merupakan *roadmap* potensi keberlangsungan program pengabdian keada masyarakat sejak awal tahun 2022 hingga 2024 mendatang. Melalui penyusunan *roadmap* tersebut, diharapkan antara tim penyelenggara dan mitra sasar bisa lebih terbuka terkait kebutuhan mitra, agar proses pelatihan dan

pendampingan yang dilakukan kedepannya bisa lebih terarah dan terlaksana sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.

Dalam proses pelaksanaannya, mitra diharapkan aktif berpartisipasi dalam kegiatan ini melalui praktik langsung. Pendekatan partisipatif ini mempermudah tim untuk mengawasi pelatihan pada setiap materi yang disampaikan dan memastikan kualitas program Abdimas. Selain itu, partisipasi mitra sebagai masyarakat sasaran dalam kegiatan ini mencerminkan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan tentang teori dan keterampilan praktis dalam mengembangkan kemampuan dalam mengaplikasikan komunikasi digital dalam media sosial. Hal ini memiliki signifikansi yang tinggi bagi pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk pangan olahan mereka. Pada setiap sesi pendampingan, kami akan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat sasaran sebagai peserta untuk membantu pendamping dalam memahami kebutuhan apa yang dibutuhkan maupun hambatan yang dihadapi selama proses pendampingan.

Saputro & Diniati (2017) menjelaskan dalam risetnya bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menciptakan berbagai peluang terkait interaksi dan kemampuan membentuk komunitas yang baru. Ragam bentuk media sosial, seperti Youtube sebagai platform berbagi video dan jejaring sosial, Facebook dan Twitter sebagai jejaring sosial, serta Instagram yang berfungsi sebagai tempat berbagi foto dan video, telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Rachman & Diniati, 2022) yang mengatakan bahwa memanfaatkan berbagai media digital yang dilakukan secara intens untuk menjawab kebutuhan khalayak yang tinggi.



Gambar 3. Foto kegiatan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang

Gambar 3 merupakan dokumentasi kegiatan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. Diharapkan melalui kegiatan tersebut, pelaku usaha (UMKM) di Kabupaten Sumedang dapat memperoleh pemahaman dan menerapkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produk usaha mereka. Penting untuk menyadari bahwa proses penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital tidak hanya sebatas pada tingkat konseptual, namun perlu terus dilatih tentang pengemasan pesan yang unik dan menarik, bahkan kreativitas tim pengelola media sosial itu sendiri dalam memanfaatkan beragam fitur yang sebenarnya sudah disuguhkan oleh media sosial itu sendiri (Rania & Diniati, 2023). Maka kunci penting keberhasilan dari pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital adalah konten. Safko (2012) menyatakan bahwa konten adalah raja. Maka dari itu, Safko menjelaskan agar pesan pemasaran dapat secara efektif terkoneksi langsung dengan audiens, pelaku usaha perlu menyajikan konten yang relevan dan dianggap menguntungkan bagi audiens tersebut.

Untuk meningkatkan efektivitas penyajian konten, penting untuk memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Dalam penelitiannya, Efrida et al., (2020) mencatat bahwa keberagaman fitur canggih yang ditawarkan oleh berbagai platform media sosial memudahkan pengguna, termasuk pelaku usaha, dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan menyampaikan pesan dan informasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi karya visual dan berkomunikasi, tetapi juga mulai dimanfaatkan sebagai alat promosi dan pemasaran produk. Pesan

yang disampaikan melalui konten digital memiliki peran penting, asrtinya kesuksesan media digital cukup dipengaruhi oleh startegi pada konten yang diterapkan.



Gambar 4. Bukti Publikasi di media dailyvox.id (kiri) dan liriknews.com (kanan)

Gambar 4 merupakan *output* akhir dari program Pengabdian kepada Masyarakat yang kami jalankan. Menurut Syaifudin & Wahyuni (2022), publikasi adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tertentu melalui berbagai media dengan maksud mempengaruhi pasar sasaran. Publikasi melalui media massa ini merupakan salah satu cara kami sebagai akademisi untuk mendukung kesuksesan mitra kami.

Potensi evaluasi program ini dapat terlihat melalui tindakan yang diambil oleh masyarakat sasaran, khususnya dalam penerapan pengelolaan media digital oleh mitra kami di sektor pariwisata dan ekraf. Peserta diberikan pemahaman serta materi yang menekankan pentingnya media sosial dapat dimnafaatkan sebagai alat pemasaran dalam ranah digital. Setelah tahap tersebut, peserta aktif mengimplementasikan materi yang telah didapatkan. Kemudian, peserta melakukan evaluasi terhadap keseluruhan materi dan implementasi materi yang sudah dilakukan sebanyak empat sesi. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disediakan. Berikut adalah beberapa hasil evaluasi:

1. Sebanyak 80% peserta setempat menyatakan bahwa program pengabdian masyarakat Universitas Telkom, yaitu Pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kabupaten Sumedang telah sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Sebanyak 80% peserta pelaku UMKM di Jawa Barat (sasaran) menyatakan bahwa waktu pelaksanaan program ini telah memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Sebanyak 75% peserta pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung (peserta) menyatakan bahwa program Abdimas ini dapat memenuhi kebutuhan mereka yang sebelumnya belum terpenuhi.
4. Sebanyak 85% peserta menyatakan bahwa dosen dan mahasiswa dari Universitas Telkom menunjukkan sikap yang ramah, responsif, dan tanggap dalam memberikan bantuan kepada para peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.
5. Mayoritas peserta, sekitar 80%, merasa puas dan berharap akan adanya program Pengabdian Kepada Masyarakat dari Universitas Telkom baik saat ini maupun di masa depan.

Data evaluasi ini memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan dan penerimaan terhadap program Abdimas Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang yang dilakukan oleh Universitas Telkom.

Tabel 1. Rekapitan Hasil *Feedback* Kepuasan Mitra

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPENTINGKAN:	Jumlah Masing-Masing Faktor Yang Dipentingkan			
	SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU
PROGRAM KAMI				
1. Kegiatan ini sudah Sesuai Dengan Tujuan kegiatan itu sendiri			20	80
2. Kegiatan ini sudah Sesuai Dengan Kebutuhan masyarakat sasarnya			20	80
3. Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan			25	75
4. Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu selama kegiatan			15	85
5. Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang	10	10		80
Jumlah	10	100		400
% (Jumlah masing-masing: total)	2%	20%		80%
Jumlah % setuju dan sangat				100%

Tabel 1 memberikan gambaran singkat mengenai umpan balik kepuasan peserta terhadap terselenggaranya program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan. Perhatian yang besar dari audiens pada platform media sosial telah menjadi keuntungan bagi perusahaan terus memanfaatkannya. Situs web juga menjadi fitur yang menarik untuk digunakan dalam promosi program atau binaannya. (Delliana et al., 2020)

Berdasarkan keseluruhan jumlah 100 peserta yang mengikuti kegiatan, tingkat kepuasan mencapai 100%. Dengan rincian, 20% peserta menyatakan setuju dan 80% menyatakan sangat setuju terhadap kegiatan yang dilakukan oleh penyelenggara telah sesuai dengan tujuan kegiatan, memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM, dan jadwal pelaksanaan program sudah cukup memadai. Para peserta juga memberikan umpan balik yang positif terkait sikap ramah, responsif, dan bantuan yang diberikan oleh penyelenggara selama pelaksanaan program. Sebagai peserta, para pelaku UMKM juga mengungkapkan harapan besar agar program serupa dapat diadakan lagi di masa depan dengan topik yang lebih menarik dan dapat diaplikasikan untuk pengembangan usaha mereka.

Strategi pemasaran digital menjadi solusi yang efektif untuk berinteraksi dan mencapai calon stakeholder. Meskipun demikian, peserta sasar masih belum sepenuhnya menguasai strategi pemasaran digital secara optimal (Lestari et al., 2023). Oleh karena itu, program pelatihan ini diselenggarakan sebagai upaya untuk membantu meningkatkan kemampuan dalam strategi pemasaran digital pada bidang UMKM, guna mengoptimalkan usaha mereka.

Untuk menarik perhatian masyarakat terhadap konten media sosial, para pelaku usaha atau admin yang bersangkutan bisa menggunakan taktik dengan mengadakan berbagai kuis untuk publik, dengan hadiah berupa voucher gratis. Selain itu, konten baiknya diupload pada jam-jam sibuk, karena berdasarkan hasil riset, karena saat itulah orang-orang sering menggunakan ponsel mereka untuk mencari atau melihat informasi di media online dan media sosial (Yosephine & Diniati, 2021)

4. KESIMPULAN

Selain menguatkan sumber daya manusia, bidang usaha kecil menengah juga perlu meningkatkan infrastruktur digital mereka. Mengingat *stakeholder* yang melibatkan oleh para pelaku usaha akan terus berkembang, tidak hanya melibatkan calon konsumen atau konsumen saja, tetapi juga perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah sebagai pemegang kebijakan, para investor sebagai penyandang dana, serta media sebagai wadah promosi dan menyampaikan informasi. Oleh karena itu, kesiapan para pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran digital harus diimbangi dengan pengetahuan dan pelatihan yang sesuai. Hal ini telah tim Abdimas aplikasikan melalui pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasar sebanyak 100 peserta pelaku UMKM yang ada di kabupaten Sumedang. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari empat sesi materi, yaitu pengenalan media sosial, penyusunan program media sosial, pembuatan konten, hingga aktivitas

praktik dan evaluasi antara tutor dan peserta. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan dampak positif, hal ini terlihat dari hasil survey bahwa 100% peserta merasa puas terhadap pelaksanaan kegiatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program S1 Hubungan Masyarakat, serta Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sumedang dan para peserta UMKM Kabupaten Sumedang atas kesempatan dan dukungan penuh yang diberikan kepada tim abdimas sehingga semua kegiatan pengabdian hingga penulisan artikel ini dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Delliana, S., Kusumawati, D., & Diniati, A. (2020). Penguatan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur Melalui Perumusan Konsep Media Placement Dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pariwisata. *Journal of Community Engagement and Employment*, 2(2), 136–142.
- Diniati, A., Cristiana, E., Syifaa Sutarjo, M. A., & Setiawati, S. D. (2022). Analisis Pengelolaan Media Humas Digital pada Media Sosial Instagram @riliv. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 129–142. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9485>
- Diniati, A., Fahreza, M., Ghifari, A., Setiawati, S. D., Armien, M., & Sutarjo, S. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 1, Issue 2). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- Kabupaten Sumedang. (2017). *Peraturan Bupati (PERBUP) tentang Uraian Tugas Jabatan Struktural pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/138123/perbup-kab-sumedang-no-18-tahun-2017>
- Kemkominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Lestari, M. T., Setiawati, D., Mukhlisiana, L., & Diniati, A. (2023). *Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.journal.itk.ac.id/index.php/pikat>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Ramdina Perkasa*. Kencana.
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). ANALISIS STRATEGI HUMAS DISKOMINFO KOTA BOGOR DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.4539>
- Safko, L. (2012). *The social media bible : tactics, tools & strategies for business success*. Wiley.
- Saputro, D. H., & Diniati, A. (2017). Manajemen kesan pengguna media sosial instagram dalam mengeksistensikan pancasila. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 57–83. http://www.bbc.com/indonesia/berita_indo-
- Setiawati, S. D., Diniati, A., & Sutarjo, Moch. A. S. (2022). KOMPETENSI KOMUNIKASI DIGITAL SEBAGAI DASAR ADAPTASI DIGITAL MARKETING. *Prosiding COSECANT (Community Service & Engagement Seminar)*, 2(2).
- Syaifudin, A. A., & Wahyuni, S. (2022). STRATEGI PROMOSI PARIWISATA: STUDI ATAS MARKETING PUBLIC RELATION PANTAI NGEBUM KENDAL. In *Jurnal An-Nida* (Vol. 14, Issue 2). <https://kendalkab.bps.go.id>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas*, 5(2), 208–228.