

Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital

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:

20.12.2023

Revised:

29.12.2023

Accepted:

09.01.2024

Available online:

25.01.2024

Abstract: The role of social media in promoting products for micro, small and medium enterprises (MSMEs) is very important. Social media features make it easy for information to be widely disseminated to potential customers, but many MSME players are not yet proficient in managing it. The main obstacle is the lack of understanding in designing marketing communication strategies through social media content management. As a solution, training is needed to improve understanding of social media content management as a marketing strategy. In support of this, the Office of Cooperatives, Small and Medium Enterprises, Trade and Industry of Sumedang Regency, PT Biofarma, and lecturers of Telkom University's S1 Community Relations study program collaborated to hold training for 45 MSME players with training methods in the form of theory and practice. Through this activity, 80.71% of participants were very satisfied and hoped for sustainability activities. The MSME players are expected to be able to choose the right marketing strategy through optimizing social media features, and be able to create content needed by the target audience, so that they can overcome marketing communication problems at an affordable cost.

Keywords: content, marketing communication strategy, MSME, social media

Abstrak: Peran media sosial dalam mempromosikan produk bagi kelompok usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangat penting untuk diperhatikan. Fitur-fitur media sosial memudahkan informasi tersebar luas kepada calon konsumen, namun banyak pelaku UMKM yang belum mahir mengelolanya. Kendala utamanya adalah kurangnya pemahaman dalam merancang strategi komunikasi pemasaran melalui pengelolaan konten media sosial. Sebagai solusi, diperlukan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan konten media sosial sebagai strategi pemasaran. Dalam mendukung hal ini, Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang, PT Biofarma, dan dosen prodi S1 Hubungan Masyarakat Telkom University berkolaborasi mengadakan pelatihan kepada 45 pelaku UMKM dengan metode pelatihan berupa teori dan praktik. Melalui kegiatan ini, 80,71% peserta sangat puas dan mengharapkan kegiatan keberlanjutan. Adapun para pelaku UMKM diharapkan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat melalui optimalisasi fitur media sosial, dan mampu membuat konten yang dibutuhkan oleh target audiens, sehingga bisa mengatasi masalah komunikasi pemasaran dengan biaya yang terjangkau.

Kata kunci: konten, media sosial, strategi komunikasi pemasaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks media sosial, konten selalu menjadi elemen kunci. Konten pada media sosial memiliki posisi strategis sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens target mereka. Diniati et al., (2022) menjelaskan dalam hasil risetnya bahwa media sosial merupakan alat promosi yang penting dan memiliki kontribusi yang luar biasa dalam pengembangan suatu bisnis. Penggunaan media sosial juga memastikan para pelaku industri wisata untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen melalui kegiatan monitoring. Kehadiran media sosial, terutama bagi kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Keunikan media sosial memungkinkannya untuk menyebarkan informasi secara luas, menjangkau berbagai calon konsumen dan konsumen secara massal. Terlebih lagi, dengan kemunculan era media baru dan beragam platform media sosial, proses penyampaian dan penerimaan informasi menjadi lebih mudah, bahkan dengan dampak persuasif yang signifikan. Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, memperkenalkan diri, berinteraksi, dan membentuk hubungan virtual antar pengguna.

Diniati et al., (2022) memaparkan bahwa fitur-fitur media sosial Instagram dan menekankan jenis-jenis konten tertentu untuk menarik perhatian target audiens. Oleh karena itu, para pelaku usaha diharapkan dapat mengetahui dan mengimplementasikan optimalisasi fitur-fitur media sosial terhadap

konten yang dibuat. Rania & Diniati (2023) dalam hasil risetnya menyebutkan bahwa untuk menggaet target audiens, selain menentukan targetnya, pengelola media sosial juga harus menentukan tujuan dan tema atau jenis konten, karena pemilihan jenis konten memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana pengguna media sosial menerima dan mengapresiasi informasi yang disampaikan dalam suatu postingan. Dilansir dari argiaacademy.com menyebutkan terdapat 7 jenis konten media sosial berdasarkan tujuannya, yaitu konten awareness, konten promosi, konten edukatif, konten entertainment, konten inspirasional, konten interaktif, dan konten user-generated (Rosmalia, 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Hal ini akan meningkatkan efisiensi setiap upaya promosi yang dilakukan, sehingga produk dapat mendapatkan paparan dan publisitas maksimal dengan biaya yang minimal.

Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, menengah, dan kelompok usaha produktif, Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (KUKMPP) memiliki tugas untuk menyelenggarakan fasilitas peningkatan kualitas, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sesuai dengan Peraturan Bupati nomor 18 tahun 2017 pasal 12 poin 3 (Kabupaten Sumedang, 2017). Sejalan dengan ini, dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, kami, dosen-dosen prodi S1 Hubungan Masyarakat Universitas Telkom berkolaborasi dengan Dinas KUKMPP dan PT Biofarma berupaya memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM dengan menyelenggarakan program pelatihan berkelanjutan mengenai pengelolaan konten media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital, dengan tujuan menciptakan pebisnis dan sumber daya manusia yang unggul. Secara umum, pelatihan ini dimulai dengan memberikan pemahaman tentang konsep dasar dan keunggulan dari setiap konten dan fitur-fitur media sosial, mempraktikkan cara optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial, proses pengembangan dan pembuatan konten berdasarkan karakteristik audiens dan tujuan dari bisnis yang ingin dikembangkan, serta teknik evaluasi yang efektif bagi para pelaku usaha untuk mengetahui apakah startegi yang diimplementasikan berjalan sesuai dengan rencana atau tidak. Tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan dukungan kepada para pelaku usaha mikro yang berada di bawah binaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (KUKMPP) Kabupaten Sumedang agar dapat meningkatkan penjualan dan kualitas usaha mereka. Dengan demikian, diharapkan para pelaku usaha mikro ini dapat meningkatkan status dan prestasi mereka.

Permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasar adalah kurangnya keterampilan dalam memahami media sosial dan penggunaan media sosial yang belum optimal sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bagi pelaku UMKM. Manfaat dari pendampingan ini meliputi: (1) mitra akan lebih terampil dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran; (2) mitra akan lebih efektif dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial; dan (3) mitra akan mendapatkan bantuan dalam mengatasi masalah komunikasi pemasaran dengan biaya yang terjangkau. (Delliana et al., 2020) mengemukakan bahwa dengan memanfaatkan media digital secara efektif, suatu perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap usahanya. Untuk mendukung konsep ini, (Cristiana & Diniati, 2023) Cristiana & Diniati (2023) mencatat bahwa pengusaha perlu menetapkan tujuan kegiatan pengelolaan media sosial dengan lebih rinci, sehingga dapat membayangkan hasil akhir yang diinginkan serta langkah-langkah selanjutnya yang perlu diambil.

Dengan mengikuti program pelatihan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, masyarakat sasaran akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan khusus untuk memahami media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Selanjutnya, mereka akan mengembangkan keahlian dalam menggunakan setiap alat yang tersedia dalam media sosial. Pemberian pelatihan ini menjadi sangat penting, terutama karena permasalahan ini telah menjadi tantangan klasik bagi UMKM di tingkat mikro. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan kompetensinya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan usahanya dan mengangkat status UMKM tersebut ke tingkat yang lebih tinggi.



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

Gambar 1 menjelaskan gambaran IPTEK dari pelatihan yang diselenggarakan, mulai dari akar masalah, solusi, metode, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan oleh tim. Solusi dari implementasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman bahwa

media sosial merupakan alat komunikasi. Oleh karena itu, yang perlu dipahami oleh peserta adalah elemen-elemen komunikasi yang terdapat dalam media sosial. Selanjutnya, peserta akan diperkenalkan pada alat-alat atau fitur dalam media sosial sebagai upaya optimalisasi penggunaan media sosial, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran melalui platform sosial media. Tahap berikutnya melibatkan pemberian tips dan trik tentang cara berkomunikasi di media sosial agar mampu menarik perhatian target audiens. Program pelatihan ini akan ditutup dengan mengajak para peserta untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten yang sesuai dengan panduan yang diberikan, dengan tujuan untuk menarik perhatian pasar.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendukung program SDGs dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua. Adapun Luaran dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa publikasi di media massa online, video kegiatan yang di upload melalui channel YouTube, dan modul yang berisi panduan materi secara teori maupun secara praktis.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terbagi menjadi tiga fase, yakni pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca-pelaksanaan. Tahap pra-pelaksanaan berfokus pada analisis kebutuhan masyarakat sasaran, penentuan materi yang akan disampaikan, dan penyusunan materi yang diperlukan. Fase pelaksanaan adalah saat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dalam satu hari. Terakhir, pasca-pelaksanaan merupakan tahap evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat melibatkan para pelaku UMKM, dengan fokus pada pengembangan kapasitas UMKM terkait pengelolaan konten media sosial. Tim yang terlibat merupakan tenaga ahli yang pakar di bidangnya.

Bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan terbagi pada tiga sesi kegiatan yang akan dilaksanakan selama dalam empat sesi, yaitu:

1. Materi Pengelolaan konten media sosial

Kegiatan akan membangun pemahaman sasaran bahwa media sosial adalah media yang membutuhkan pengelolaan untuk dapat menjangkau pasar. Pemberian materi akan dilakukan dengan memberikan beberapa kasus yang akan dianalisis oleh sasaran dalam membangun strategi pola pengelolaan media sosial.

2. Workshop memahami tools media sosial

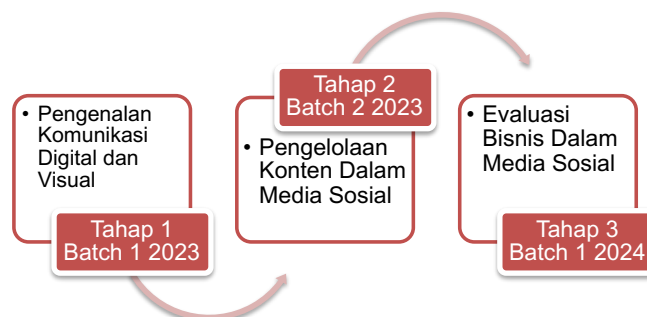
Pada minggu ketiga ini, mitra sasar fokus mempelajari tools dalam media sosial untuk membantu dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Workshop yang akan dilakukan adalah dengan bersama sama untuk mengenal dan mencoba beberapa tools yang ada dalam media sosial.

3. Evaluasi konten media sosial

Pada minggu keempat, dosen-dosen Telkom University selaku pendamping pengabdian masyarakat dan pelaku usaha mikro selaku mitra sasar sekaligus peserta pelatihan melakukan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan yang sudah dilakukan selama tiga sesi. Pada minggu ketiga ini juga mitra sasar diharapkan dapat mengimplementasikan apa saja yang sudah dipelajarinya dan dapat mendiskusikan apa saja kendala mereka saat mengimplementasikan hal tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi kelangsungan program ini dapat terlihat melalui implementasi dan evaluasi konten media sosial oleh peserta yang kemudian mengaplikasikan serta menilai hasilnya. Selain itu, potensi keberlanjutan dapat terlihat melalui evaluasi sistematis yang mencakup survei kepuasan, manfaat, dan relevansi program dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasaran. Survei tersebut akan menjadi dasar untuk perbaikan dan penyediaan solusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berikutnya. Oleh karena itu, diharapkan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada masyarakat sasaran.



Gambar 2. Potensi Keberlangsungan Program dan Roadmap Kegiatan Abdimas

Gambar 2 menjelaskan *roadmap* kegiatan Abdimas yang telah diselenggarakan sejak awal tahun 2023 dan yang akan dilanjutkan pada awal tahun 2024. Program yang dilakukan ini merupakan program pelatihan berkelanjutan menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan dari pihak mitra. Mitra didorong secara proaktif untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan melibatkan diri secara langsung dalam praktik. Partisipasi dengan pendekatan ini memudahkan tim untuk mengawasi pelaksanaan setiap materi yang disampaikan, sehingga dapat menjamin kualitas program Pengabdian kepada Masyarakat ini. Selain itu, partisipasi mitra dalam kegiatan ini mengacu pada peran mereka sebagai masyarakat sasaran yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan tentang teori dan keterampilan praktis terkait pengembangan keterampilan dalam menerapkan komunikasi digital melalui media sosial. Kebutuhan ini menjadi penting bagi pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang dalam upaya mempromosikan produk mereka. Dalam setiap sesi pendampingan, masyarakat sasaran sebagai peserta aktif diharapkan terlibat agar para pendamping dapat memahami kebutuhan dan kendala yang dihadapi selama proses pelatihan.



Gambar 3. Foto kegiatan Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital

Harapannya, melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM Kabupaten Sumedang dapat memahami serta menerapkan pengelolaan konten media sosial sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produk usaha mereka. Penting untuk diingat bahwa pengelolaan konten media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya pada tingkat konseptual, tetapi juga memerlukan pelatihan berkelanjutan mengenai penyajian pesan yang unik dan menarik, serta kreativitas dari tim pengelola media sosial dalam memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan oleh platform media sosial itu sendiri (Rania & Diniati, 2023). Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Diniati et al., (2023) bahwa pengelolaan konten yang baik adalah konten yang memiliki jadwal waktu dalam proses produksi dan distribusi. Bahkan bila diperlukan, (Rachman & Diniati, 2022) menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi khusus dapat digunakan untuk merancang konten agar sesuai dengan tren yang ada, mengingat pengguna media sosial, khususnya generasi muda, sangat dinamis membicarakan suatu hal dan tim pengelola konten sangat perlu menyesuaikan kebutuhan

audiens dan cepat tanggap akan hal tersebut. Oleh karena itu, kunci keberhasilan utama pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital adalah konten.

Veszelszki (2019) menyajikan dalam penelitiannya bahwa prinsip-prinsip yang paling signifikan dalam media sosial adalah yang menerapkan strategi jangka panjang, perencanaan yang cermat, implementasi yang sesuai, menyediakan informasi menyeluruh terhadap audiens target potensial, dan menciptakan konten yang menarik dengan dampak nyata pada perilaku. Fenomena ini menggambarkan bahwa media sosial tak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi karya visual dan berkomunikasi, tetapi kini juga menjadi strategi promosi dan pemasaran produk. Kesuksesan dalam media sosial sangat tergantung pada strategi konten yang diterapkan, karena pesan yang disampaikan melalui konten digital memiliki peran krusial.



Gambar 4. Bukti Publikasi di media jurnalpost

Hasil akhir dari program Pengabdian kepada Masyarakat yang kami implementasikan ditampilkan dalam gambar 4. Sebagai akademisi, salah satu cara kami untuk mendukung kesuksesan mitra kami, yaitu para pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang, adalah melalui publikasi media massa. Potensi penilaian efektivitas program ini dapat terlihat dari langkah-langkah yang diambil oleh masyarakat sasaran, terutama dalam menerapkan pengelolaan konten. Setelah tahap ini, peserta secara aktif mengimplementasikan materi yang telah mereka peroleh dan melakukan evaluasi terhadap seluruh materi dan implementasi yang sudah dilakukan melalui tiga sesi. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah disediakan. Berikut adalah beberapa hasil evaluasi:

1. Apakah program pengabdian masyarakat Universitas Telkom: Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital sudah sesuai dengan kebutuhan peserta setempat 85,71%
2. Apakah Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital telah cukup memenuhi kebutuhan pelaku UMKM Jawa Barat (sasaran) 71,42%
3. Apakah kebutuhan pelaku ekonomi kreatif Kab Bandung (peserta) yang selama ini belum terpenuhi dapat dipenuhi dengan adanya program Abdimas Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital 78,57%

4. Apakah Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu para peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat 78,57%
5. Apakah para peserta setempat menerima dan mengharapkan program Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang 89,28%

Data evaluasi ini mencerminkan tingkat kepuasan dan penerimaan terhadap program Abdimas yang menyediakan pelatihan tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk pelaku UMKM di Kabupaten Sumedang, yang diselenggarakan oleh Universitas Telkom.

Tabel 1. Rekapitan Hasil *Feedback* Kepuasan Mitra

Faktor-Faktor Yang Dipentingkan:		Jumlah Masing-Masing Faktor Yang Dipentingkan			
Program Kami	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1. Kegiatan ini sudah <u>Sesuai Dengan Tujuan</u> kegiatan itu sendiri			4	24	
2. Kegiatan ini sudah <u>Sesuai Dengan Kebutuhan</u> masyarakat sasaran			8	20	
3. Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan			6	22	
4. Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu selama kegiatan			6	22	
5. Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang			3	25	
Jumlah			37	103	
% (Jumlah masing-masing: total)			19,28%	80,71%	
Jumlah % setuju dan sangat			100%		

Tabel 1 memberikan ringkasan mengenai respons kepuasan peserta terhadap pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, yang melibatkan pelatihan dan pendampingan. Dari total 100 peserta, tingkat kepuasan mencapai 100%. Rinciannya adalah 19,28% peserta setuju dan 80,71% menyatakan sangat setuju bahwa kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan, memenuhi kebutuhan pelaku UMKM, dan jadwal pelaksanaan program sudah memadai. Peserta juga memberikan umpan balik positif terkait sikap ramah, responsif, dan bantuan yang diberikan oleh penyelenggara selama pelaksanaan program. Sebagai peserta, pelaku UMKM menyampaikan harapan agar program serupa dapat diadakan kembali di masa depan dengan topik yang lebih menarik dan dapat diterapkan untuk pengembangan usaha mereka.

Evaluasi kesuksesan program ini tercermin dari tindakan nyata yang akan diambil oleh masyarakat sasaran, yaitu penerapan manajemen konten media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. Menurut Adim et al., (2023) pelatihan dan pendampingan yang efektif adalah kegiatan yang dapat meningkatkan pemahaman, keahlian, daya kreasi, inovasi, mutu, jumlah, jangkauan, kesetiaan, omzet, dan pendapatan dari produk atau usaha para pelaku bisnis. Selain itu, Diniati, Razak, et al., (2022) mengatakan bahwa dalam melakukan evaluasi atau Tinjauan Setelah Tindakan (AAR), langkah awalnya adalah menetapkan indikator yang akan digunakan sebagai parameter dalam menilai tingkat keberhasilan. Sebelum mempraktikkan, peserta telah diberikan pemahaman dan materi tentang pentingnya mengelola media sosial untuk mencapai target pasar. Selanjutnya, mitra sasar fokus mempelajari alat-alat dalam media sosial untuk mendukung optimalisasi komunikasi pemasaran melalui platform tersebut. Workshop yang diselenggarakan bertujuan untuk bersama-sama memahami dan mencoba beberapa alat yang tersedia dalam media sosial. Pada akhirnya, diharapkan mitra sasar dapat mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh dan berdiskusi mengenai hambatan yang mungkin mereka hadapi saat menerapkan strategi tersebut.

4. KESIMPULAN

Selain memperkuat kapasitas sumber daya manusia, sektor usaha kecil menengah juga memerlukan peningkatan infrastruktur digital mereka. Mengingat peran stakeholder yang semakin berkembang, melibatkan tidak hanya calon konsumen atau konsumen, tetapi juga membutuhkan perhatian dari pemerintah sebagai pengambil kebijakan, investor sebagai penyandang dana, dan media sebagai platform promosi dan sumber informasi. Oleh karena itu, kesiapan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran digital harus diimbangi dengan pengetahuan dan pelatihan yang tepat. Tim Abdimas telah menerapkan ini melalui pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan 45 peserta pelaku UMKM di Kabupaten Sumedang. Kegiatan ini terdiri dari empat sesi materi, melibatkan pengenalan media sosial, penyusunan program media sosial, pembuatan konten, hingga praktik dan evaluasi antara tutor dan peserta. Evaluasi menunjukkan dampak positif, dengan hasil survei menunjukkan bahwa 100% peserta merasa puas dengan pelaksanaan kegiatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program S1 Hubungan Masyarakat, juga kepada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (KUKMPP) Kabupaten Sumedang, PT Biofarma, serta kepada seluruh peserta UMKM Kabupaten Sumedang atas kesempatan dan dukungan yang berharga. Dukungan ini telah memungkinkan tim Abdimas untuk melaksanakan semua kegiatan dengan sukses, termasuk proses penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adim, A. K., Diniati, A., Pramiyanti, A., Nuraeni, R., Putri, I. P., & Rina, N. (2023). LOKAKARYA LITERASI DIGITAL MARKETING & PENDAMPINGAN E-INDUSTRIUNTUK IKM UNGGULAN KAB. BANDUNG. *Prosiding PKM-CSR*, 6, 1–8.
- Cristiana, E., & Diniati, A. (2023). Pengelolaan Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3098>
- 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., Razak, R., & Lestari, M. T. (2022). LITERACY EVENT SEBAGAI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT LITERASI MASYARAKAT INDONESIA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 196–209. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2064>
- Diniati, A., Salma, A. N., Lestari, M. T., Devi, N. L. P. F. S., & Tasliman, C. A. (2022). Utilization of Instagram by Glamping Legok Kondang Ciwidey as a Promotion Media during the Pandemic. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.134>
- Diniati, A., Setyawan, K. T., & Lestari, M. T. (2023). Instagram Social Media as Peruri's Public Relations Strategy in Communicating with the Public. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 250–264. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743>
- 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>
- 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>
- Rosmalia, A. (2023). 7 Jenis Konten Media Sosial Berdasarkan Tujuannya! <https://Argiaacademy.Com/Jenis-Konten-Media-Sosial/>.
- Veszelszki, Á. (2019). Persuasion Strategies on Instagram in Wine Communication and Branding. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 6(1), 83–104. <https://doi.org/10.2478/auscom-2019-0005>