

Pemberdayaan Adaptasi Digital UMKM Generasi X Dengan Metode Komunikasi Digital

Sri Dewi Setiawati*¹, Martha Tri Lestari², Lusy Mukhlisiana³

^{1,2,3} Program Studi S1 Digital Public Relations, Universitas Telkom

*e-mail: sds.sridewi@gmail.com¹

Received:
13.05.2024

Revised:
21.06.2024

Accepted:
09.07.2024

Available online:
22.07.2024

Abstract: The 5.0 era pushes business actors to rely on technology to support their activities, one of which is marketing. However, many challenges still face business actors in adapting to technology, such as managing social media. Many MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) are still unable to effectively manage digital media as a marketing tool. The main issue is the lack of understanding in operating social media. The use of social media as a marketing tool is often just following current trends without proper management in establishing communication patterns from seller to buyer on social media. This is crucial as social media is an element in the communication process. As a solution to these problems, training is needed to build an understanding of social media as a communication medium between sellers and buyers. Therefore, our community service team from Telkom University intends to assist in solving the issues faced by MSMEs, particularly in understanding digital media management. Our partners in this community service activity are the Office of Cooperatives, Small and Medium Enterprises, Trade and Industry of Sumedang Regency, considering Sumedang Regency is the number one e-government manager in Indonesia. This training will be provided to MSMEs to enhance their understanding and ability to adapt to social media. The MSMEs receiving the training are those in the micro-class but already have online stores or outlets in e-commerce. Thus, in the future, social media will not just be a trend but a well-planned strategy to help improve the quality of Indonesian MSMEs.

Keywords: Digital Communication, MSMEs, Digital Adaptation, Empowerment

Abstrak: Era 5.0 mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengandalkan teknologi dalam membantu aktivitasnya, salah satunya pemasaran. Namun masih banyak kendala yang harus dihadapi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, seperti mengelola media sosial. Banyak pelaku UMKM yang belum dapat mengelola media digital dengan baik sebagai media pemasaran. Kendalanya ada pada kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran tak lebih hanya sekedar mengikuti tren yang sedang berkembang. Belum ada pengelolaan yang khusus dalam membangun pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di media sosial. Hal ini menjadi penting mengingat media sosial merupakan elemen dalam proses komunikasi. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman terkait media sosial sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk itu kami tim pengabdian masyarakat dari Universitas Telkom bermaksud membantu dalam menyelesaikan permasalahan UMKM terutama dalam memahami pengelolaan media digital. Adapun mitra dai kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Dinas Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang, mengingat Kabupaten Sumedang sebagai Pengelola e-government nomor satu di Indonesia. Pelatihan ini akan diberikan kepada para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam beradaptasi dengan media sosial. UMKM yang mendapatkan pelatihan adalah UMKM yang berada pada kelas mikro namun sudah memiliki toko online ataupun gerai di e-commerce. Sehingga ke depannya menggunakan media sosial bukan lagi hanya sebagai tren saja tetapi bentuk betul sebagai sebuah strategi yang terencana untuk membantu meningkatkan kualitas UMKM Indonesia.

Kata kunci: Komunikasi Digital, UMKM, Adaptasi Digital, Pemberdayaan

1. PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari Tridarma Perguruan Tinggi di Indonesia. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah serangkaian kegiatan dimana Tenaga Pengajar/Dosen diharuskan untuk berbagi ilmu secara langsung kepada masyarakat sebagai pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya secara kelembagaan. Meskipun saat ini dunia sedang dalam situasi yang tidak stabil, namun semua tentu tetap harus berjalan, demi meningkatkan kualitas dan produktivitas anak bangsa. Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat kali ini, kami dihadapkan pada era digital, dan kami dituntut tetap harus menyelaraskan kebutuhan masyarakat agar terciptanya manusia yang unggul. Guna mendukung

kesadaran komunitas tentang pentingnya keterampilan public speaking dalam presentasi bisnis, maka pelatihan terkait hal ini menjadi penting untuk dikedepankan.

Pada kesempatan kali ini, kami Tenaga Pengajar Program Studi S1 Hubungan Masyarakat dari Universitas Telkom Bandung ingin membagi ilmu dan melakukan pelatihan kepada para pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang mengenai keterampilan dalam mengelola media sosial, mulai dari pengenalan atau dasar-dasar pengenalan media sosial, memahami komunikasi digital, memahami komunikasi visual, tips dan trik mengelola media sosial, hingga mempraktikkan ilmu yang telah kami bagikan. Pada kesempatan kali ini, kami akan memberikan pendampingan kepada kelompok-kelompok usaha mikro yang berada di bawah binaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian untuk mendorong penjualan dan membuat pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) naik kelas. Pelatihan ini dikhususkan bagi UMKM generasi X (diatas 50 tahun), yang memiliki kendala dalam adaptasi digital. Sementara adaptasi digital sangat penting terutama dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menghadapi era 5.0. Generasi X memiliki permasalahan tersendiri dalam menghadapi adaptasi digital, hal ini terutama dalam membangun kebiasaan dalam penggunaan teknologi untuk mengembangkan bisnis. Tetapi kendala ini tetap harus ditangani agar memberikan peluang kepada seluruh pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya. Meskipun demikian diperlukan sebuah metode khusus dalam memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM generasi X. Berdasarkan hasil sebuah riset menjelaskan jika adaptasi digital dapat dibantu dengan memberikan peningkatan pada kompetensi komunikasi (Setiawati et al., 2023; Yodiansyah, 2017). Oleh karena itu pengabdian Masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk implementasi dari hasil riset sebelumnya dan sebagai pengembangan dari riset yang sudah ada.

Dinas Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang memiliki tugas pokok dalam melaksanakan Sebagian kewenangan daerah di bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, berdasarkan Peraturan Walikota Bandung Nomor 18 tahun 2017 tentang Uraian Tugas Jabatan Struktural pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian. Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian khusus nya pada Bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Sumedang salah satu tugas yang dijalankannya adalah menyelenggarakan fasilitasi peningkatan kualitas sumber daya manusia usaha mikro, kecil dan menengah dan kelompok usaha produktif. Hal ini tertuang dalam Peraturan Bupati nomor 18 tahun 2017 pasal 12 poin 3.

Selaras dengan hal tersebut, kami tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom ingin sepenuhnya mendukung hal tersebut dengan mengadakan pendampingan secara berkala kepada para pelaku usaha mikro yang berada di bawah pendampingan Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian khusus nya pada Bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Sumedang.

Topik Pengenalan Komunikasi Digital Untuk Meningkatkan Adaptasi Digital Marketing merupakan topik yang sesuai dengan permasalahan UMKM saat ini. Dimana saat memasuki era 5.0 mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengandalkan teknologi dalam membantu aktivitasnya, salah satunya pemasaran. Namun masih banyak kendala yang harus dihadapi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, seperti mengelola media sosial. Banyak pelaku UMKM yang belum dapat mengelola media digital dengan baik sebagai media pemasaran. Kendalanya ada pada kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan media sosial. Hal ini di dasari dari penelitian terdahulu, yang menegaskan kurangnya adaptasi teknologi (Retnasary et al., 2019) Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran tak lebih hanya sekedar mengikuti tren yang sedang berkembang. Belum ada pengelolaan yang khusus dalam membangun pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di media social (dewi Setiawati et al., 2019). Hal ini menjadi penting mengingat media sosial merupakan elemen dalam proses komunikasi (Setiawati et al., n.d.). Sebagai solusi dari permasalahan tersebut diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman terkait media sosial sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli.

Selain itu permasalahan UMKM terkait pengembangan pasar tentu memerlukan bantuan dari para stakeholders, salah satunya adlah peran pemerintah dan lembaga yang membina UMKM. Para

stakeholders dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar. Namun kendalanya adalah tentu kesulitan dalam membawa berbagai produk untuk dikenalkan di pasar baru. Untuk itu diperlukan sebuah media yang memudahkan untuk memperkenalkan produk UMKM. Solusinya adalah dengan membuat e-catalog yang memudahkan dalam memperkenalkan produk UMKM di pasar baru. Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasaran adalah minimnya keterampilan dalam memahami media sosial, kurang optimalnya penggunaan 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. Pelatihan ini juga nantinya dapat membantu pelaku UMKM untuk membentuk konten yang menarik dalam e-catalog sebagai Upaya me persuasive pasar.

Kelebihan atau manfaat dari pendampingan ini di antaranya (1) mitra akan lebih mudah dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran; (2) mitra akan lebih mengoptimalkan tools yang ada dalam media sosial; (3) mitra akan terbantu dalam menyelesaikan masalah komunikasi pemasaran dengan biaya yang ringan (Sari, 2019).

Dengan mengikuti program pendampingan pada kurun waktu yang telah ditetapkan, masyarakat sasaran akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam memahami media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, kemudian mengembangkan keahlian dalam mengoperasikan setiap tools yang ada 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. Hal yang menjadi solusi dari realisasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman bahwa media sosial adalah media komunikasi, oleh karena itu yang perlu dipahami oleh peserta adalah element 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. Berawal dari pengenalan komunikasi digital dan penyusunan konten. Penyusunan konten juga dapat digunakan untuk membuat konten e-catalog yang nanti akan dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk UMKM melalui sarana dari para stakeholders.

Tahap berikutnya adalah pemberian tips dan trik cara berkomunikasi di media sosial untuk dapat menarik minat dari sasarannya. Program pelatihan ini ditutup dengan mengajak para peserta untuk mempraktekan langsung menyusun sebuah konten yang sesuai dengan arahan yang diberikan 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.

2. METODE

Secara aktif mitra didorong untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan melakukan praktik langsung. Partisipasi dengan metode ini memudahkan tim untuk dapat mengontrol jalannya pelatihan pada setiap materi yang diberikan. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjamin kualitas mutu program Abdimas ini. Selain itu, partisipasi mitra pada kegiatan ini adalah sebagai masyarakat sasaran yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya dalam pengetahuan mengenai teori dan keterampilan praktik mengenai pengembangan keterampilan mengaplikasikan komunikasi digital dalam media sosial, dimana kebutuhan mengenai hal itu menjadi kebutuhan bagi para pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang untuk mempromosikan produk pangan olahan mereka. Pada setiap pertemuan pendampingan, masyarakat sasaran selaku partisipan juga akan kami himbau untuk terlibat aktif agar para pendamping mengetahui kebutuhan dan kendala yang dihadapi selama proses pendampingan dilakukan. Pada tahun 2022 Kota Sumedang sudah mendapatkan pelatihan terkait dengan pentingnya peran komunikasi dan public speaking di tahun 2021, serta pada tahun 2022 mendapatkan pelatihan terkait pengenalan komunikasi bisnis. Berdasarkan hal tersebut maka pada tahun 2023 menjadi kelanjutan dalam kegiatan ini untuk semakin meningkatkan kompetensi pelaku

UMKM. Dimana pada tahun 2023 tema yang akan diangkat adalah “Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Disruptif Melalui Kompetensi Komunikasi Pemasaran Digital”. Dan kegiatan ini tidak berhenti sampai disini, kedepannya akan ada bentuk pelatihan lain yang saling berkesinambungan demi meningkatkan adaptasi digital pelaku UMKM.

Pada pengabdian Masyarakat metode yang kami gunakan adalah dengan memberikan pelatihan dengan cara memberikan materi dan modul secara teoritis dan praktik langsung untuk Masyarakat sasaran. Mengingat Masyarakat sasaran berasal dari generasi X maka diperlukan lebih banyak mentoring yang akan mendampingi setiap pelaku UMKM. Total Masyarakat Sasar yang mengikuti pelatihan terdapat 50 peserta yang kemudian kami seleksi sebagai upaya kami dalam memaksimalkan metode pelatihan. Jumlah akhir Masyarakat sasaran yang sudah diseleksi berdasarkan kesiapan melakukan adaptasi digital terdapat 20 peserta. Dimana setiap peserta didampingi oleh 1 mentor yang merupakan mahasiswa Telkom University. Pendampingan untuk memantau dan terus memberikan pengarahannya kepada setiap peserta agar dapat konsisten dan mempraktikkan secara langsung materi yang diberikan dalam pelatihan. Sementara metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memaparkan seluruh bentuk pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM.

Pembicara yang dihadirkan adalah narasumber yang merupakan perwakilan dari setiap stakeholders, Dosen Telkom University sebagai wakil dari akademisi yang memberikan materi terkait komunikasi digital dan pengelolaan media sosial, PT. Biofarma yang memberikan materi terkait motivasi, Dinas Koperasi, usaha kecil, menengah, perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang memberikan materi terkait dengan legalitas usaha, Kompas.com dan Tribun News yang memberikan materi terkait dengan konten digital. Selain dari pemberian materi dilakukan juga pemantauan dari output yang dihasilkan peserta yang di unggah dalam media sosial. Hal ini menjadi evaluasi dari pelaksanaan abdimas ini, selain evaluasi dalam bentuk kuosioner. Untuk lebih jelas dalam melihat metode pelatihan dan pendampingan seperti digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelatihan dan Pendampingan UMKM Generasi X

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pelaksanaan abdimas ditemukan jika membangun kompetensi komunikasi digital, sebagai bentuk adaptasi digital adalah dengan membangun motivasi dan kemampuan komunikasi dasar (Barge, 2019). Hal ini didasari dari hasil pelatihan yang diberikan kepada Masyarakat sasaran yang mayoritas adalah pelaku UMKM dengan usia 30 tahun ke atas. Untuk masyarakat sasaran dengan usia tersebut terbagi menjadi 2 kelompok. Kelompok pertama usia 30 – 40 tahun yang lebih mudah dalam melakukan adaptasi digital dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Dan kelompok berikutnya adalah kelompok usia 50 tahun ke atas yang cenderung membutuhkan waktu lebih dalam melakukan adaptasi digital. Hal ini dikarenakan dari kebiasaan dan kemampuan dari Masyarakat sasaran dalam menggunakan media sosial. Bagi Masyarakat sasaran di usia 30 – 40 tahun lebih mudah karena sudah lebih terbiasa dalam menggunakan media sosial, hanya saja masih perlu diarahkan dalam membangun konten sebagai pesan pemasarannya (Ismail & Nugroho, 2022). Hal ini didasari dari apa yang kami temukan di lapangan dan hal ini sejalan dengan riset

terdahulu yang menjelaskan jika generasi milenial memiliki kemampuan adaptasi digital yang cukup baik. Generasi milenial mengalami perkembangan teknologi dalam kehidupannya mulai dari teknologi sederhana hingga digital, sehingga generasi milenial masih memiliki kemampuan adaptasi digital yang baik (Putri, 2017). Begitu pula bagi para pelaku UMKM generasi milenial (usia 30 – 40 tahun) yang memiliki kemampuan adaptasi digital yang baik. Sedangkan pelaku UMKM yang generasi X (usia diatas 50 tahun) memiliki kemampuan yang terbatas dalam adaptasi digital (Koeswandi et al., 2021). Dikarenakan dalam perjalanan hidupnya teknologi digital merupakan teknologi yang harus mereka pelajari di masa-masa yang sudah kurang produktif. Hal ini mengakibatkan terbatasnya kemampuan mereka dalam memahami secara cepat media digital. Artinya bukan berarti mereka tidak mampu, melainkan memerlukan waktu lebih banyak dibandingkan pelaku UMKM generasi milenial.

Meskipun demikian bukan berarti pelaku UMKM generasi X dikesampingkan, karena bagaimanapun mereka tetap memiliki kemampuan dan potensi dalam mengembangkan usahanya. Hanya saja proses pelatihan dan pembinaan bagi mereka memiliki metode yang berbeda. Metode yang digunakan bagi mereka generasi X adalah melalui metode komunikasi digital. Metode komunikasi digital adalah metode yang menjelaskan terkait dengan pemahaman komunikasi melalui media digital. Didasari dari berbagai permasalahan dan kesalahan pemahaman penggunaan media digital khususnya media social sebagai sarana yang dapat membantu pemasaran (Widyastuti et al., 2016). Secara konseptual tidak ada yang salah dengan hal tersebut, namun sayangnya pelaku UMKM mengartikan media digital khususnya media social adalah jalan singkat mudah untuk mendongkrak penjualan produk. Hal ini tidak sepenuhnya salah, namun Ketika di praktekkan langsung oleh pelaku UMKM berjualan melalui media social tidak akan mendapatkan hasil yang signifikan, dan itu membuat motivasi sebagai entrepreneur melemah.

Oleh karena itu dalam memberdayakan pelaku UMKM khususnya yang berusia diatas 50 tahun atau generasi X, memahami komunikasi pemasaran digital dimulai membangun motivasi dan kompetensi komunikasi (Setiawati et al., 2023). Didasari dari riset sebelumnya yang menjelaskan bahwa skala usaha pelaku UMKM di awal tahapan, pelaku UMKM lah yang menjadi kunci utama keberhasilan usahanya (Hadiyati, n.d.). Begitu pula dalam penggunaan media digital, diperlukan keberanian dan kepercayaan diri dalam membangun komunikasi bagi para pelaku UMKM dalam membangun konten produk-produk. Selain itu dalam riset terdahulu juga dijelaskan jika pelaku UMKM melihat media digital khususnya media social sebagai media pemasaran (Widyastuti et al., 2016). Sedang dalam riset dijelaskan jika media social adalah media komunikasi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen ataupun dengan calon konsumennya (Setiawati et al., 2023).

Membangun motivasi bagi pelaku UMKM adalah dengan membangun konsep diri sebagai entrepreneur. Selama ini banyak pelaku UMKM yang menganggap diri hanya sebagai pelaku usaha selingan, yang berusaha hanya untuk mengisi waktu luang. Konsep ini akan tertanam dalam diri mereka, dan melunturkan semangat entrepreneur dalam dirinya. Dalam konsep psikologi komunikasi, konsep diri menjadi hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi (Deden Acep Saefulloh & Sri Darma, 2014; Hasan, 2020). Karena konsep diri yang dimiliki setiap individu akan menentukan bagaimana setiap individu berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungannya, begitu pula pelaku UMKM. Oleh karena itu konsep diri entrepreneur harus tertanam. Konsep diri entrepreneur adalah memiliki karakter yang gigih, Tangguh, jujur, kreatif, percaya diri. Menanamkan konsep diri ini adalah dengan memberikan labeling positif pada diri setiap pelaku UMKM dan diafirmasikan kepada diri sendiri setiap harinya agar tertanam dalam pikiran bawah sadar (Widiatmoko Suwardikun, 2008). Hal ini didasar dari konsep psikologi komunikasi.

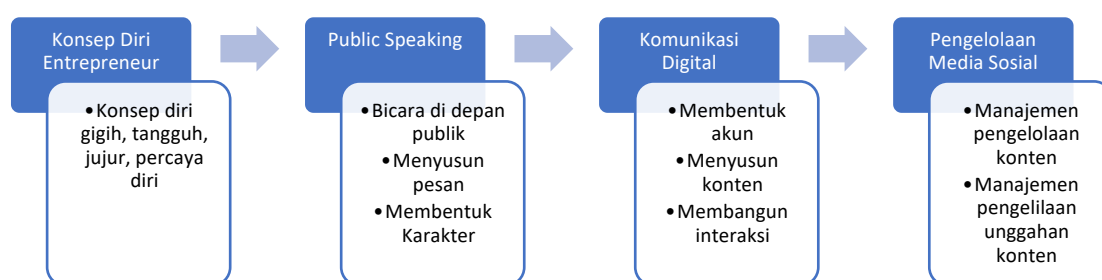
Untuk menunjang motivasi entrepreneur tersebut adalah dengan memberikan kemampuan komunikasi khususnya public speaking. Kemampuan public speaking ini bukan saja hanya berbicara di depan umum, yang diperlukan oleh pelaku UMKM dalam menjelaskan produknya. Namun, kemampuan public speaking adalah kemampuan dalam melatih kepercayaan diri, Menyusun pesan dan membentuk karakter dalam berkomunikasi (Mukhlisiana et al., 2023). Metode ini dilatih dengan membiasakan pelaku UMKM dalam menyusun pesan, mencari karakter dirinya dalam berkomunikasi,

kemudian mempresentasikannya (Burleson, 2015). Metode ini dilakukan dalam beberapa pertemuan sebagai media berlatih bahkan menjadikan sebagai konten di media social pelaku UMKM.

Setelah memahami public speaking barulah pelaku UMKM diberikan pemahaman terkait komunikasi digital. Komunikasi digital adalah kemampuan komunikasi melalui media digital (Zulaikha & Khotimah, 2022). Metode ini mengantarkan para pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan media digital. Tentunya tidak langsung dalam memasarkan produk tapi memperkenalkan jika media digital itu adalah media komunikasi, terutama dalam media social. Untuk itu dalam metode ini diawal dijelaskan terkait dengan bentuk komunikasi dalam media digital, elemen-elemen komunikasi dalam media digital, dan bagaimana proses komunikasi dalam media digital (Setiawati et al., 2023). Metode ini disampaikan dengan cara praktek bertahap dimulai dari membentuk akun sesuai dengan karakter pelaku UMKM dan produknya, memahami konten sebagai pesan edukasi pemasaran, penyebaran dengan strategi hashtag, dan interaksi melalui balasan dari setiap respon yang masuk.

Metode terakhir adalah melalui pengelolaan media social. Pelaku UMKM akan diberikan pemahaman jika media social perlu dikelola sebagai bentuk konsistensi dari pelaku UMKM dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Pengelolaan media social dengan memberikan pemahaman terkait manajemen pengelolaan konten, manajemen pengelolaan unggah konten (Retnasary et al., 2019). Melalui teknik ini pelaku UMKM akan lebih tertata media social sebagai toko digital dari produknya yang menyediakan sumber informasi terkait dengan produk atau brand. Hal ini penting untuk di pahami oleh pelaku UMKM dalam memandang media social. Kebanyakan pelaku UMKM menganggap media social seperti benda Ajaib yang dapat dengan mudah membantu mengembangkan usahanya. Mereka belum memiliki pemahaman bahwa media social perlu pengelolaan yang serius. Apabila media social tidak dikelola justru akan menjadi media yang menghancurkan citra dari merek dan produk UMKM (Koeswandi et al., 2021). Jika para pelaku UMKM sudah memutuskan untuk mengambil langkah masuk dalam dunia digital, maka konsekuensinya adalah harus mampu mengelola komunikasi digital, salah satunya dengan mengelola media social. Mengingat media social adalah media yang mewakili store dari produk pelaku UKM dalam media digital. Sehingga layaknya sebuah store dalam dunia offline, maka perlu untuk melengkapi store tersebut dengan berbagai informasi produk, sehingga konsumen akan merasa terpenuhi dan terpuaskan dari informasi yang tersedia. Dari sinilah baru para konsumen akan membuat Keputusan untuk membeli produk tersebut. Untuk lebih jelas, seperti digambarkan dalam alur Gambar 2:

Alur Perberdayaan Komunikasi Digital bagi Pelaku UMKM Generasi X



Gambar 2. Alur pemberdayaan komunikasi digital bagi pelaku UMKM generasi X

Sebagai bentuk akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, perta diminta untuk membuat konten yang menarik dari produk mereka, yang kemudian kamubuat dalam bentuk e-catalog. E-catalog ini menjadi luaran dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat sebagai media yang kami serahkan kepada pemerintah untuk digunakan dan optimalkan media promosi Ketika pihak dari pemerintah meakukan kunjungan kerja baik kedalam maupun keluar negeri. Bentuk e-catalog terlihat seperti pada gambar 2. E-catalog ini dihasilkan dari produksi konten para peserta yang sudah mendapatkan pelatihan baik dari cara membeuat foto produk dan produk enerasi X yang kemudian dibantu oleh mahasiswa Universitas Telkom dalam pengeditan dan design dari e-catalog agar menarik

dan sesuai. Hal ini tentu menjadi prestasi tersendiri bagi setiap peserta. Dimana para peserta yang berasal dari generasi X, yang dianggap lemah dalam melakukan adaptasi digital. Namun dalam pelatihan ini hasil dari pemberdayaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan jika pelaku UMKM generasi X, berhasil untuk di berdayakan dan siap dalam menghadapi persaingan di era digital. Hal ini menunjukkan tidak menutup kemungkinan kedepannya akan ada bentuk pelatihan lain yang berikan kepada pelaku UMKM generasi X dalam membantu mengembangkan usaha mereka.

E-Catalog Produk UMKM Kabupaten Sumedang



Gambar 3. E-Catalog Produk UMKM Kabupaten Sumedang

Program pemberdayaan ini tentunya tidak selesai sampai disini. Layaknya manajemen komunikasi, bahwa proses komunikasi ada tahapan evaluasi yang juga harus dipahami. Namun metode evaluasi komunikasi bagi generasi X akan menjadi langkah lanjut dari pengabdian kepada masyarakat. Harapannya melalui metode yang lebih disederhanakan, bertahap dan berkelanjutan membuat pelaku UMKM generasi X tetap dapat bersaing dengan cara yang sesuai dengan kemampuan mereka. Metode Komunikasi Digital juga dapat diaplikasikan bagi para pelaku UMKM yang memiliki kemampuan rendah dalam adaptasi digital. Meskipun belum ada riset dan pengujiannya, namun hal ini tidak menutup kemungkinan akan menjadi riset lanjutan kedepannya bagi Masyarakat sasar yang berbeda.

4. KESIMPULAN

Proses pemberdayaan pelaku UMKM generasi X dalam melakukan adaptasi digital adalah dengan menjalankan program pelatihan dengan metode komunikasi digital. Metode komunikasi digital terdiri dari 4 tahap, yaitu: membangun konsep diri, public speaking, komunikasi digital, dan pengelolaan media sosial. Meskipun metode ini telah diuji dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Disruptif Melalui Kompetensi Komunikasi Pemasaran Digital", namun tetap diperlukan pengembangan dan keberlanjutan dari pemberdayaan tersebut. Terutama berfokus pada evaluasi digital sebagai bentuk pelaksanaan manajemen komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah kegiatan yang dilakukan selama 3 tahun dengan system pelatihan dan pemberdayaan yang berkelanjutan. Tentunya banyak pihak yang terlibat dari kegiatan abdimas ini terutama para stakeholders yang memiliki tujuan Bersama untuk membantu meningkatkan kompetensi para pelaku UMKM di daerah agar dapat menjadi UMKM yang dapat bersaing di era digital saat ini. Terimakasih kepada seluruh stakeholder yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian Masyarakat Pentahelix. Seperti, PPM Telkom University sebagai perwakilan akademisi, PT. Biofarma dari perwakilan industry, Pemerintah Kabupaten Sumedang melalui Dinas

Koperasi, usaha kecil, menengah, perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang, sebagai perwakilan pemerintah daerah. Kompas.com dan Tribun News.com sebagai perwakilan media. Perwakilan pelaku UMKM dan Asosiasi UMKM Kabupaten Sumedang. Melalui partisipasi dari setiap pihak dapat membantu berjalannya pengabdian Masyarakat pentahelix untuk meningkatkan kompetensi komunikasi digital pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Sumedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Retnasary dan Intan Rachma Yelifa, M. (2019). PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING. 4(7). www.bro.do.id
- Barge, M. S. (2019). Human Communication Motivation, Knowledge and Skill. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Burleson, B. R. (2015). *Constructivism: A General Theory of Communication Skill*.
- Deden Acep Saefulloh, by, & Sri Darma, G. (2014). *Jurnal Manajemen dan Bisnis STRATEGI MARKETING WISATA WEDDING SEBAGAI DESTINASI ALTERNATIF*. 11(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hadiyati, E. (n.d.). *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*.
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik dan Implikasi Dalam Mendirikan Generasi Muda. *Jurnal Pilar*, 11(1), 1–13. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/4909>
- Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi Kerja Gen Z di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1300–1307.
- Koeswandi, T., Fauziyah, A., Nurfitriya, M., & Primaskara, E. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Terdampak Covid-19 Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(3), 75–80. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v1i3.91>
- Mukhlisiana, L., Lestari, M. T., & Djuwita, A. (2023). Pelatihan Pengembangan Kompetensi Komunikasi Pada Pelaku Umkm Kabupaten Sumedang. *Prosiding COSECANT: Community Service and Engagement Seminar*, 2(2). <https://doi.org/10.25124/cosecant.v2i2.18575>
- Putri, N. (2017). Eksistensi Bahasa Indonesia Pada Generasi Milenial. *Widyabastra*, 05(1), 61–67. <https://doi.org/10.1515/9783112372760-010>
- Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1). <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- Sari, Y. P. (2019). Model Pendampingan Umkm Pengolahan Hasil Laut Dengan Metode Pendekatan Pendampingan Terintegrasi. *Jurnal MONEX*, vol 8, no., 293–302.
- Setiawati, S. D., Diniati, A., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Kompetensi Komunikasi Digital Sebagai Dasar Adaptasi Digital Marketing. *Prosiding COSECANT: Community Service and Engagement Seminar*, 2(2), 3–5. <https://doi.org/10.25124/cosecant.v2i2.18574>
- Widiatmoko Suwardikun, D. (2008). Karakter Visual Keindonesiaan dalam Iklan Cetak di Indonesia. In *Art & Des* (Vol. 2, Issue 2).
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. P. (2016). Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.95>
- Yodiansyah, H. (2017). AKSES LITERASI MEDIA DALAM PERENCANAAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ipteks Terapan*, 11(2), 128. <https://doi.org/10.22216/jit.2017.v11i2.966>
- Zulaikha, I. 'Ainaya, & Khotimah, K. (2022). Penerapan Digital Content #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2844>