

Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kabupaten Sumedang

Anisa Diniati^{*1}, Lusy Mukhlisiana², Intan Primasari³

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

*e-mail: anisadnt@telkomuniversity.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
13.05.2024	21.06.2024	09.07.2024	22.07.2024

Abstract: *Social media plays a crucial role in promoting products, especially for SMEs. However, many SMEs have not fully utilized it due to a lack of understanding of content marketing strategies. Social media can build strong relationships between brands and their markets if used effectively. Content must be designed and disseminated consistently. To address this issue, training is needed to improve skills in designing social media content strategies. The Department of Cooperatives, Small and Medium Enterprises, Trade, and Industry of Sumedang Regency is responsible for enhancing the quality of human resources in SMEs. The Abdimas Team from Telkom University conducted training on content marketing strategies for SMEs in Sumedang. This training aims to help SMEs design appropriate content strategies, optimize social media features, and address marketing communication issues cost-effectively. It is hoped that social media will become a part of a planned strategy to improve the quality of SMEs in Indonesia.*

Keywords: *communication strategy, marketing content, SMEs, social media*

Abstrak: Media sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan produk, khususnya bagi UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM belum optimal memanfaatkannya karena kurangnya pemahaman dalam strategi konten pemasaran. Media sosial dapat membangun hubungan kuat antara brand dan pasar jika dimanfaatkan dengan baik. Konten harus dirancang dan disebarluaskan secara konsisten. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan merancang strategi konten pemasaran di media sosial. Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Sumedang bertanggung jawab meningkatkan kualitas sumber daya manusia UMKM. Tim Abdimas Universitas Telkom melaksanakan pelatihan strategi konten pemasaran untuk pelaku UMKM di Sumedang. Pelatihan ini bertujuan agar UMKM dapat merancang strategi konten yang tepat, mengoptimalkan fitur media sosial, dan mengatasi masalah pemasaran dengan biaya terjangkau. Diharapkan, media sosial menjadi bagian dari strategi terencana untuk meningkatkan kualitas UMKM di Indonesia.

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

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 Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. 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 mendongkrak konten pada media sosial para pelaku UMKM.

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 Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kabupaten Sumedang merupakan topik lanjutan yang sesuai dengan permasalahan UMKM saat ini. Berdasarkan hasil observasi dan pendampingan rutin yang sudah tim lakukan selama 3 periode, para pelaku UMKM Kabupaten Sumedang memiliki rasa ingin tahu yang besar untuk mengembangkan bisnisnya, namun kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi digital memerlukan pendampingan secara berkala. Pada periode sebelumnya, tim sudah memperkenalkan jenis-jenis konten yang bisa UMKM terapkan pada media sosialnya, sehingga pada pelatihan tahap berikutnya, tim akan lebih menekankan pada bagaimana merancang strategi konten pemasaran agar menarik perhatian audiens untuk berinteraksi maupun transaksi. 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.

Media sosial mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan berbagai pihak, termasuk konsumen dan pemangku kepentingan, kapan saja dan di mana saja. Media sosial sangat efektif sebagai saluran informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen, tanpa terhalang oleh jarak (Mardinawati et al., 2023). (Purwiantoro et al., 2016) menyatakan dalam hasil risetnya bahwa Para pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan konsisten memperbarui informasi setiap hari guna mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk (Nurfajri et al., 2021) juga menyebutkan bahwa penggunaan media sosial juga memiliki fungsi dan manfaat lain, yaitu memperluas jaringan pasar. Sebelumnya, penjualan produk mungkin terbatas pada daerah setempat. Namun, dengan memanfaatkan promosi dan pemasaran online, pasar dapat diperluas hingga ke luar kota.

Manfaat media sosial yang dirasakan oleh UMKM dalam penelitian yang dilakukan oleh (Murdiani et al., 2022) antara lain adalah meningkatkan visibilitas produk mereka dengan menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, media sosial merupakan alat promosi yang modern, ekonomis, fleksibel, dan memungkinkan UMKM untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain. Namun, beberapa UMKM belum merasakan manfaat ini karena belum memanfaatkan media sosial.

Para pelaku UMKM perlu merancang program yang matang untuk menjawab permasalahan yang ada, sehingga program yang dijalankan dapat menjadi solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sasaran. Perencanaan ini mencakup program-program yang sedang berlangsung dan durasinya, jenis dan karakter media yang digunakan agar dapat diterima oleh audiens, informasi yang akan disampaikan, serta pihak-pihak yang akan dilibatkan dalam program tersebut. Dengan perencanaan yang tepat, UMKM dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar mereka (Rachman & Diniati, 2022).

Keberhasilan strategi yang dibuat oleh pelaku UMKM dapat diukur dari besarnya dukungan dan partisipasi stakeholder internal dan eksternal dalam berbagai acara. Selain itu, keberhasilan ini juga dapat didukung oleh konten promosi yang kreatif dan menarik, kemampuan dalam menjalin hubungan baik dengan media, pengetahuan yang mendalam tentang target audiens, serta publisitas yang cepat dan berkelanjutan. Semua faktor ini membuat perencanaan dan penyelenggaraan berbagai event UMKM berjalan lancar, sehingga membantu mereka mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat posisi di pasar (Yosephine & Diniati, 2021).

Potensi/Peluang Pemberdayaan Masyarakat Sasar dalam kegiatan ini adalah dengan mengikuti program pendampingan pada kurun waktu yang telah ditetapkan, masyarakat sasar akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam memahami dan merancang strategi konten pemasaran pada media sosial UMKM, dapat mengembangkan keahlian dalam memanfaatkan

setiap fitur yang ada dalam media sosial, hingga mengoperasikan berbagai tools untuk editing konten pemasaran mereka. Hal ini penting untuk diberikan, mengingat permasalahan inilah yang menjadi permasalahan klasik bagi UMKM di kelas Mikro. Melalui pelatihan keberlanjutan yang diberikan kepada para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kompetensi digital dalam dirinya, sehingga dapat meningkatkan usahanya, menjadi UMKM naik kelas.

2. METODE

Abdimas ini akan dilakukan secara onsite agar dapat melakukan pelatihan dan praktik secara intensif dan interaktif. Dengan adanya pelatihan dilaksanakan secara onsite, diharapkan masyarakat mitra dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan melalui kegiatan Abdimas. Bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan terbagi pada tiga sesi kegiatan, yaitu:

1. Materi & FGD Pengenalan Konten Pemasaran

Pada sesi pertama, tim Abdimas akan berupaya membangun pemahaman para pelaku UMKM terkait apa itu konten pemasaran, apa manfaat UMKM merancang konten pemasaran dalam media sosial bisnis mereka, dan melakukan FGD untuk mengetahui konten apa saja yang selama ini mereka buat serta hambatan dalam membuat konten. Materi Strategi Perancangan Konten Pemasaran

2. Analisa Studi Kasus

Pada sesi kedua, tim Abdimas akan menekankan bahwa Penerapan konten marketing tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tapi memerlukan suatu strategi khusus agar penerapannya berhasil dan dapat mencapai hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk merancang suatu content strategy (strategi konten) untuk diterapkan pada media sosial. Sesi ini akan membangun pemahaman pelaku UMKM bahwa media sosial adalah media yang membutuhkan strategi untuk dapat menjangkau pasar. Pemberian materi akan dilakukan dengan memberikan beberapa kasus yang akan dianalisa oleh sasaran dalam merancang strategi konten pemasaran pada media sosial.

3. Workshop Merancang Strategi Konten Pemasaran

Pada sesi terakhir, para pelaku UMKM akan praktik merancang strategi konten pemasaran yang terdiri dari *Content Creation*, *Content distribution*, dan *Content Measurement*. Setelah UMKM mempersiapkan atau merancang konten yang akan diunggah, UMKM akan menentukan tipe konten yang akan digunakan. Penting untuk diperhatikan bahwa setiap tipe konten akan menjangkau audiens dengan cara yang berbeda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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. 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 elemen komunikasi dalam media sosial. Untuk merealisasikan solusi tersebut, pelatihan yang akan dilakukan lebih menekankan pada perancangan strategi konten pemasaran, yang artinya dalam sebuah bisnis tentu yang terpenting bukan hanya profit penjualan saja melainkan juga pembentukan citra merek agar bisnis UMKM tersebut bisa dikenal oleh target pasar sehingga penjualan akan meningkat dengan sendirinya.

Selanjutnya peserta diberikan pengenalan fitur-fitur dalam media sosial sebagai bentuk optimalisasi media sosial, agar dapat dimanfaatkan dalam membantu merancang strategi konten pemasaran melalui sosial media. Diniati et al., (2023) menyampaikan bahwa untuk meningkatkan efektivitas penyajian konten, penting untuk memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. 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 mempraktikkan langsung merancang strategi konten pemasaran sesuai dengan arahan yang diberikan untuk menarik perhatian pasar.

Tabel 1. Ringkasan Materi Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kabupaten Sumedang

No	Pelatihan	Sub Materi
1	Materi & FGD Pengenalan Konten Pemasaran	Pemaparan materi pada sesi ini disampaikan dan didiskusikan dalam bentuk Focus Group Discussion. Tujuannya agar pihak penyelenggara dapat mengetahui lebih mendalam terkait permasalahan mitra sehingga pelatihan yang dilakukan bisa lebih tepat sasaran. Pembahasan tersebut di antaranya mengenai: • Fenomena Perkembangan UMKM (khususnya pada masa pasca pandemi) • Transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) • Tantangan transformasi digital bagi para pelaku UMKM dan upaya apa saja yang dapat dilakukan sejak dini • Diskusi mengenai Kompetensi UMKM dan Tips Melakukan Digitalisasi UMKM
2	Analisa Studi Kasus & Workshop Merancang Strategi Konten Pemasaran	1. Pengenalan Content Marketing dan Strategi Konten • Definisi, pentingnya, dan manfaat content marketing. • Dasar-dasar strategi konten: menentukan tujuan, sasaran, dan memahami audiens target. 2. Platform Media Sosial dan Jenis Konten • Pilihan platform media sosial dan kesesuaian jenis konten (gambar, video, teks, interaktif) dengan masing-masing platform. 3. Teknik Pembuatan dan Perencanaan Konten • Proses pembuatan konten yang efektif. • Membuat kalender konten untuk memastikan konsistensi. 4. Analisis dan Pengukuran Keberhasilan Konten • Metrik dan indikator kinerja utama (KPIs). • Alat analitik yang membantu dalam evaluasi performa konten. 5. Studi Kasus dan Praktik Langsung • Analisis dan diskusi studi kasus untuk merumuskan strategi konten. • Workshop kelompok untuk merancang strategi konten berdasarkan studi kasus, diikuti dengan presentasi dan umpan balik. Dengan struktur lima poin ini, sesi pelatihan akan tetap komprehensif namun lebih ringkas dan fokus

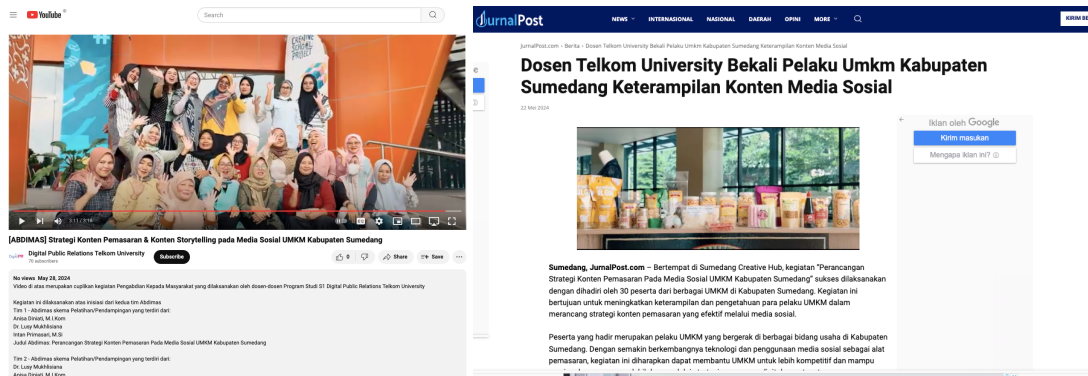
Tabel 1 merupakan ringkasan materi perancangan strategi konten pemasaran pada media sosial UMKM Kabupaten Sumedang. Pada setiap materi yang dipaparkan, secara aktif mitra didorong untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan melakukan praktik langsung. Partisipasi dengan metode ini memudahkan 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 konsep dan keterampilan praktik mengenai perancangan strategi konten pemasaran dalam media sosial, dimana kebutuhan mengenai hal itu menjadi kebutuhan bagi para pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang untuk mempromosikan produk 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.



Gambar 1. Gambaran IPTEK Yang Ditransfer
"Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kab. Sumedang"

Gambar 1 merupakan gambaran IPTEK yang ditransfer terkait Perancangan Strategi Konten Pemasaran Pada Media Sosial UMKM Kab. Sumedang. Luaran dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini 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.



Gambar 2. Publikasi Video Kegiatan di Youtube (kiri) dan Artikel publikasi pada media online jurnalpost (kanan)

Gambar 2 merupakan publikasi video kegiatan yang dipublikasikan pada media sosial Youtube dan artikel berita kegiatan yang dipublikasikan pada media online. Publikasi yang dilakukan merupakan suatu bentuk upaya penyelenggara untuk menggaungkan potensi UMKM Sumedang dan menunjukkan eksistensi pelaksanaan kegiatan yang telah diselenggarakan. Adapun potensi keberlanjutan program ini dapat dilihat dari hasil praktik yang akan dilakukan oleh para masyarakat sasaran yaitu dengan cara merancang dan menerapkan konten pemasaran dalam media sosial mereka. Media sosial merupakan sesuatu yang sangat interaktif dimana penggunanya dapat membagikan suatu informasi dengan orang lain (Kumara et al., 2023). Selain itu, potensi keberlanjutan dapat dilihat dari hasil evaluasi yang akan dilakukan secara sistematis dengan melakukan survei kepuasan, kebermanfaatan, serta relevansi program dengan masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat sasaran. Survei ini akan digunakan untuk melakukan perbaikan dan memberikan solusi pemecahan masalah kegiatan Abdimas berikutnya. Maka, diharapkan Abdimas ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat sasaran.



Gambar 3. Roadmap Pengabdian Kepada Masyarakat

Sumber: Olahan Penulis tahun 2024

Gambar 3 merupakan gambaran *Roadmap* Pengabdian Kepada Masyarakat dari tahun 2022 hingga perencanaan 2024 akhir. Evaluasi program ini dapat dilihat dari hasil praktik yang akan dilakukan oleh para masyarakat sasaran yaitu dengan (Syafitri, 2023) cara menerapkan pengelolaan konten media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. Konten yang memiliki relevansi dengan target pasar bermanfaat untuk membantu mereka memenuhi kebutuhannya

Dalam praktiknya para peserta dibekali terlebih dahulu pemahaman dan materi mengenai pemahaman sasaran bahwa media sosial adalah media yang membutuhkan pengelolaan untuk dapat menjangkau pasar. Setelahnya para mitra sasaran fokus mempelajari tools dalam media sosial untuk membantu dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial.



Gambar 4. Sesi pelatihan (kiri) dan Foto bersama dengan para pelaku UMKM Kabupaten Sumedang (kanan)

Workshop yang dilakukan bersama sama bertujuan untuk mengenal dan mencoba beberapa tools yang ada dalam media sosial. Hingga pada akhirnya para mitra sasaran diharapkan dapat mengimplementasikan apa saja yang sudah dipelajarinya dan dapat mendiskusikan apa saja kendala mereka saat mengimplementasikan hal tersebut. Adapun Tinjauan Hasil yang dicapai adalah sebagai berikut:

1. Apakah program pengabdian masyarakat Universitas Telkom: Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kab. Sumedang sudah sesuai dengan kebutuhan peserta setempat 86,67%
2. Apakah Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kab. Sumedang telah cukup memenuhi kebutuhan pelaku UMKM Jawa Barat (sasaran) 66,67%
3. Apakah kebutuhan pelaku ekonomi kreatif Kab Bandung (peserta) yang selama ini belum terpenuhi dapat dipenuhi dengan adanya program Abdimas Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kab. Sumedang 80%
4. Apakah Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu para peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat 80%
5. Apakah para peserta setempat menerima dan mengharapkan program Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang 90%

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Abdimas Universitas Telkom dengan judul "Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kabupaten Sumedang" telah berjalan dengan baik dan mendapat tanggapan positif dari para peserta. Kegiatan ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM di Sumedang dalam merancang dan menerapkan strategi konten pemasaran yang efektif di media sosial. Berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik dari peserta, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Program dengan Kebutuhan Peserta
Sebanyak 86,67% peserta menyatakan bahwa program ini sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa materi dan metode yang disampaikan relevan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM setempat.
- b. Cukupnya Waktu Pelaksanaan
Sebanyak 66,67% peserta merasa waktu pelaksanaan program cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun demikian, ada ruang untuk peningkatan dalam hal durasi pelatihan agar lebih optimal.
- c. Pemenuhan Kebutuhan Ekonomi Kreatif
Program ini berhasil memenuhi kebutuhan pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sumedang dengan persentase kepuasan sebesar 80%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan solusi yang signifikan terhadap hambatan yang mereka hadapi dalam pemasaran konten di media sosial.

d. Sikap dan Pelayanan Tim Abdimas

Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom yang terlibat dalam program ini mendapatkan penilaian positif sebesar 80% dalam hal keramahan, kecepatan, dan ketanggapan mereka dalam membantu peserta. Ini mencerminkan kualitas pelayanan yang baik dari tim pelaksana.

e. Antusiasme dan Harapan untuk Program Mendatang

Sebanyak 90% peserta menerima dan berharap program Pengabdian kepada Masyarakat seperti ini dapat dilaksanakan lagi di masa yang akan datang. Tingginya angka ini menunjukkan antusiasme dan kebutuhan yang besar dari masyarakat terhadap program serupa.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang strategi konten pemasaran di media sosial. Melalui pendekatan praktis dan interaktif, peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan, sehingga hasilnya lebih optimal dan aplikatif. Program ini tidak hanya membantu UMKM dalam jangka pendek tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran jangka panjang di media sosial. Diharapkan, inisiatif seperti ini dapat terus dilakukan untuk mendukung peningkatan kualitas UMKM di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kab. Sumedang dan PPM Universitas Telkom yang telah memberi dukungan terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Diniati, A., Sutarjo, Moch. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Kumara, D., Kasmad, & Dimiyati, A. (2023). Mengemas Content Marketing Untuk Produk Lokal Dalam Era Digital Di Desa Ciampea Udik. *Dedikasi Pkm Unpam*, 4(1).
- Mardinawati, Adhiani C, B., Sumanto, Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*, 6(1).
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Nurfajri, Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(2). <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim>
- Purwidianoro, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30.
- 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>
- Syafitri, R. (2023, August 30). *Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital*. Romadhona.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas*, 5(2), 208–228.