

## Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten)

### *Maximizing Promotional Messages Through Social Media Among National Women's Community Organizations (Kompeten)*

Rini Sudarmanti\*, Dwi Purbaningrum, Juni Alfiah Chusjairi

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

\*Email: rini.sudarmanti@paramadina.ac.id

(Diterima 22-01-2024; Disetujui 15-03-2024)

#### ABSTRAK

Kiprah perempuan dalam usaha kecil rumahan memainkan peranan penting untuk menggerakkan ekonomi rakyat. Geliat mereka perlu untuk dimaksimalkan agar semakin dapat menunjukkan peranannya. KOMPETeN merupakan komunitas perempuan yang dibentuk untuk memaksimalkan peran dan fungsi usaha kecil yang dikelola para anggotanya. Usaha kecil yang dikendalikan perempuan dari rumah dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan sosial media. Tujuan aktivitas pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini merupakan suatu upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Aspek kemampuan mengemas pesan menjadi fokus utama materi pelatihan yang diberikan. Metode pendekatan *Appreciative Inquiry* digunakan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pendekatan ini berusaha mengungkap kebutuhan peserta dengan terlebih dahulu melakukan diskusi dan wawancara. Pelatihan ini dilakukan dengan materi tentang konten kreatif yang bisa membantu meningkatkan usaha penjualan hingga detail penjadwalan kesinambungan konten pemasaran untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Selain itu, juga dibahas mengenai proses mengedit sosial media melalui *gadget* yang digunakan masing-masing peserta meskipun dengan cara sederhana. Pengembangan wawasan bisnis dan contoh pengelolaan dan penyusunan pesan komunikasi melalui sosial media dapat meningkatkan kecakapan dan pengalaman aplikatif bagi para peserta. mengenai kecakapan mengelola bisnis usaha kecil yang dikelola perempuan.

Kata kunci: usaha perempuan, *appreciative inquiry*, media sosial, Kompeten

#### ABSTRACT

*Women in small home businesses are essential in driving the people's economy. Their enthusiasm needs to be maximized to show their role increasingly. KOMPETeN is a women's community formed to maximize the role and function of small businesses its members manage. Small businesses controlled by women from home can be optimized by utilizing social media. This community service activity aims to optimize the use of social media as promotional media. The training material's primary focus is the ability to package messages. The Appreciative Inquiry approach method is used for this community service activity. This approach seeks to uncover participants' needs by conducting discussions and interviews. This training is carried out with material about creative content that can help increase sales efforts, including scheduling the continuity of marketing content to increase engagement with consumers. Apart from that, the process of editing social media via the gadgets used by each participant was also discussed, even though it was a straightforward method. Developing business insight and examples of managing and compiling communication messages via social media can increase participants' skills and applicable experience. Regarding skills in managing small businesses managed by women.*

*Keywords: women's business, appreciative inquiry, social media, Kompeten*

## PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 berpotensi mengubah wajah industri di Indonesia, tak terkecuali di sektor industri kecil dan menengah. Hasil survei menunjukkan bahwa penetrasi internet di kalangan masyarakat Indonesia semakin hari semakin tinggi. Menurut hasil survei APJII, pada tahun 2018 penetrasi internet di Indonesia masih 64,8%, tapi kemudian tahun 2019-

2020 meningkat menjadi 73,70%, berikutnya bergerak naik tahun 2022 menjadi 77,02% dan pada tahun 2023 tercatat mencapai 78,19%. Dari jumlah tersebut, penetrasi internet pada penduduk laki-laki sebesar 79,32% dan memberikan kontribusi pemanfaatan yang tinggi pula 51,19%. Sementara tidak demikian bagi penduduk perempuan yang terpenetrasi internet kurang lebih sama tingginya dengan laki-laki 77,36%. Kontribusi penggunaan internet bagi perempuan masih lebih sedikit daripada laki-laki sebesar 48,81%.

Pada masa pandemi Covid 19, dimana pembatasan wilayah mempersempit ruang gerak aktivitas, penggunaan internet sangat terasa sekali pemanfaatannya. Mereka yang bertempat tinggal di Jawa menunjukkan penetrasi internet lebih tinggi dibanding daerah lainnya di Indonesia yaitu sebesar 81,83%. Ini menunjukkan bahwa pusat pengendalian ekonomi dan berbasis internet masih didominasi di Pulau Jawa. Internet sangat membantu aktivitas perekonomian yang sempat terhenti dan atau terhambat, karena semua harus dikerjakan dan dikendalikan untuk sementara waktu dari rumah.

Mata rantai ekonomi yang dikembangkan perempuan pada krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1998 tidak dapat dipungkiri berperan penting. Kondisi yang demikian ini hampir tidak berbeda tampak pada masa pandemi Covid 19 berlangsung. Perempuan yang mengusahakan bisnis kecil mampu menggerakkan roda perekonomian rakyat yang tengah lesu. Media sosial terbukti sangat membantu dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk dimanfaatkan sebagai *marketplace* mempertemukan antara penjual dan pembeli yang tidak dapat bertemu langsung di pasar langsung.

Optimalisasi pemanfaatan media sosial menjadi persoalan kemudian karena sebelumnya tidak terlalu mendapatkan perhatian. Banyak usaha kecil yang kemudian menggantungkan bisnisnya melalui sosial media sebagai media promosi. Sayangnya tidak semua mampu memaksimalkan pemanfaatannya. Survei APJII menunjukkan sebanyak 40,53% internet digunakan untuk usaha selama 6-10 jam sehari. Pemanfaatan internet untuk usaha ini umumnya ditujukan untuk menyampaikan informasi (50,48%), komunikasi (53,79%), dan transaksi penjualan (50,21%), tapi belum dimaksudkan secara optimal untuk untuk promosi 48,74%.

Upaya mendorong perempuan sebagai pelaku usaha bisnis kecil dilakukan dengan mendorong mereka memanfaatkan sosial media dengan tepat. Perempuan yang seringkali memilih untuk berada lebih banyak di rumah memberikan kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi rakyat dengan mengendalikan bisnisnya dari rumah dengan memanfaatkan media sosial.

Berpandangan pada suatu definisi, definisi komunikasi sangat beragam, merujuk berdasarkan perspektif Everett M Rogers sebagaimana diterangkan oleh Deddy Mulyana (2005) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses transfer ide atau gagasan diantara sumber dan penerima pesan. Proses ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat ataupun tingkah laku mereka. Sedangkan definisi pemasaran, berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2004) merupakan suatu proses sosial dimana mengarahkan individu dan atau kelompok untuk melakukan upaya untuk memperoleh apa yang diperlukan melalui aktivitas penciptaan dan pertukaran saling timbal balik antara produk dan nilainya di antara mereka.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah pemikiran, sikap, maupun perilaku. Komunikasi pada konteks pemasaran barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan proses penyampaian pesan komunikasi yang dibangun antara perusahaan pada konsumennya. Begitu beragamnya konsumen, maka strategi-strategi jitu dalam proses komunikasi dalam konteks pemasaran menjadi penting. Strategi itu dibutuhkan untuk saling berintegrasi (berpadu). Istilah “integrasi” atau “terpadu” dalam hal ini merujuk pada pemahaman tentang keselarasan, kesatuan fokus, dan arah sinergi gerakan antar elemen atau unsur bauran promosi pemasaran.

Perspektif definisi komunikasi dan pemasaran, bila dipadukan 2 (dua) definisi tersebut dapat diasumsikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam konteks proses komunikasi yang memanfaatkan teknik-teknik pertukaran pesan atau informasi pada orang banyak. Upaya ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat memasarkan barang produk dan jasa. Tujuan perusahaan tentu saja terjadinya peningkatan pendapatan dan reputasi merek. Karenanya perpaduan kegiatan antara komunikasi dan pemasaran kerap dilakukan oleh beberapa praktisi pemasaran untuk tujuan-tujuan promosi produk atau jasanya. Kajian inilah yang kemudian sering diperkenalkan oleh para ahli yaitu *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Kotler dan Armstrong (2001) memahami *Integrated Marketing Communication* atau IMC sebagai suatu konsep aktivitas di mana suatu pihak penyedia barang dan jasa perusahaan secara sistematis melakukan kegiatan terkoordinasi dan terintegrasi melalui beragam saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan juga produknya.

Pendapat lain Shimp (2007) juga menjelaskan hal yang tidak jauh berbeda berkenaan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut mereka IMC merupakan suatu rangkaian aktivitas dimana tiap elemen pada bauran pemasaran digabungkan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mengarahkan, mempengaruhi dan bahkan mendorong

perubahan perilaku konsumen. IMC memaksimalkan media-media yang potensial untuk menyampaikan pesan yang relevan dan konsisten sekalipun menggunakan berbagai metode komunikasi dalam penyampaiannya.

Mengamati perkembangan industri bisnis saat ini, dimana era digital mengharuskan para pelaku bisnis untuk bergerak lebih maju ke arah digital, maka bentuk-bentuk pemasaran kreatif sangatlah diperlukan. Sumber-sumber daya yang berfungsi untuk memasarkan tentunya membutuhkan pelatihan cara memasarkan yang mampu membangun iklim komunikasi yang harmonis, menciptakan pola interaksi yang positif dan efektif efisien antara perusahaan dengan konsumennya.

Pemasaran Interaktif melalui internet merupakan salah satu elemen *promotion mix* yang diusulkan Belch & Belch (2009). Konsep “Internet” berasal dari kata *Interconnection Networking*. Internet merupakan suatu jaringan yang mampu menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lain dan juga mereka di luar sana sehingga seringkali menjadi satu bagian dunia yang disebut masyarakat global. Sementara itu Dave Chaffey (2011) menjelaskan bahwa internet merupakan rangkaian jaringan fisik komputer yang menghubungkan antara satu dengan yang lainnya di seluruh dunia. Internet merupakan infrastruktur jaringan server. Komunikasi yang dibangun dalam jaringan infrastruktur internet ini dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk menyimpan informasi, tetapi juga memindahkannya dari satu orang ke orang lainnya.

Williams dan Sawyer (2011) menyebutkan internet sebagai “*the mother of all networks*” yang berarti menghubungkan ratusan ribu jaringan dari jaringan yang lebih kecil. Kemudian Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa *internet marketing* atau *online marketing* dapat dipahami sebagai upaya untuk memasarkan produk dan jasa, dalam jalinan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dibangun melalui internet.

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston dalam Smith dan Chaffey (2006) berfokus pada bahwa *internet marketing* dimanfaatkan untuk meraih tiga aktivitas meliputi: *Strategy, Implementation, and Practice*. Singkatnya, *internet marketing* dapat membantu *marketing* untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. Internet dari segi pemasaran, menjadi media massa yang menawarkan kesempatan, antara lain: untuk efisiensi pengeluaran, untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan efektifitas dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Lingkungan jaringan *internet* dalam konteks bangunan pemasaran merupakan konstruksi kerja yang dinamis. Internet membuka kesempatan atau peluang pengembangan produk-produk, memperluas ruang pasar, dan menawarkan kesempatan untuk

mengembangkan kreativitas pemanfaatan media-media baru. Sementara bagi konsumen sebagai pembeli pengguna barang dan jasa dapat memanfaatkan jaringan ini untuk mendapatkan kebebasan dan kemandiriannya untuk memilih, menentukan produk yang sesuai dengan keinginannya dan bahwa dapat langsung membandingkan manfaat produk dan harga di toko-toko *online* lainnya. Selain itu, mereka juga dapat bebas mengunduh konten yang diinginkan, bebas memberikan pendapat tentang citra merek dengan membentuk forum/komunitas *online*. Komunitas di sini penting karena memberikan ruang baginya untuk berbagi pengalaman, membahas produk, bertukar pendapat dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi menggunakan *digital marketing* tidak seperti pada pengiklan umumnya seperti di koran, selebaran brosur, dan semacamnya. Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital, khususnya melalui *media online*, dapat juga digunakan untuk mengukur keberhasilan efektif dan efisiensinya secara tepat bahkan *real-time*. Pihak pemasar dapat mengetahui berapa lama konsumen menonton iklan video. Tidak hanya itu, mereka juga dapat mengetahui prosentase konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya juga dapat mengevaluasi iklan yang dianggap baik, efektif dan mana yang tidak.

Kemampuan memasarkan dengan memanfaatkan media digital untuk menjangkau khalayak luas secara lebih efektif dan efisien ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (*return of investment*) dari anggaran yang diinvestasikan oleh perusahaan. Selain itu, aspek kemudahan pengukuran evaluasi, keluasan jangkauan geografis juga menjadi salah satu pertimbangan lainnya dari keunggulan *digital marketing*. Dengan memanfaatkan media digital, para pebisnis dapat menyebarluaskan konten atau *brand* produk ke seluruh penjuru dunia dengan jarinya melalalui beberapa kali sentuhan klik (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan sosial media di era digital memungkinkan terbentuknya keterlibatan atau *engagement* khalayak di media sosial melalui partisipasi dan interaksi aktif (Smith, 2020). Jenis keterlibatan seperti kesukaan, komentar, berbagi, dan lainnya memungkinkan para pengguna mengungkapkan reaksi dan pendapat mereka tentang konten yang ditemui. Melalui interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan, keterlibatan dengan khalayak memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam. Hal ini memungkinkan untuk merespons pertanyaan, umpan balik, dan masalah pelanggan secara lebih pribadi, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Di era saat ini yang serba digital pemasaran melalui media sosial tentu penting karena media-media ini merupakan sarana atau alat yang cukup ampuh untuk terkoneksi secara

cepat dengan target pasar atau khalayaknya. Cara mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial juga merupakan salah satu usaha untuk bisa bertahan dan berkompetisi di era digital. Social media tidak hanya bisa menjangkau khalayak yang luas secara lebih cepat namun produsen bisa berinteraksi dengan konsumennya secara *real time*. Ini merupakan salah satu kunci dalam strategi bisnis yang modern.

Wajah Indonesia di sektor industri kecil dan menengah terdampak sangat besar dengan adanya pandemi Covid 19 dimana pembatasan-pembatasan mempersempit ruang gerak aktivitas (Widyanti, 2021). Efek pandemi ternyata juga masih terasa pasca pandemi. Banyak bisnis tidak berjalan seperti dulu sebelum terjadi pandemi.

Menurut data BPS perempuan mendominasi UMKM. Devit (2023) mengutip rilis Kementerian Komunikasi dan Informasi dari Biro Pusat Statistik tahun 2021 yang mengatakan bahwa 64,5% dari seluruh UMKM atau dalam hal ini 37.5 juta usaha dikelola oleh perempuan. Pergerakan pada pebisnis UMKM memanfaatkan media digital terasa mendadak dan mendorong (Ukpere et al., 2014), sehingga membuat UMKM perempuan seperti KOMPETEN ini tidak dapat mengabaikan keharusan untuk segera mengasah kemampuannya mengelola media sosial dengan lebih baik. Mereka belajar sendiri untuk bisa menggunakan aplikasi, membuat konten ataupun mengelola akun tersebut sendiri. Namun hal ini tidak mudah. Pengelola UMKM ini masih perlu mengembangkan kemampuannya dalam mengelola akun digital.

Salah satu kegiatan tri dharma perguruan tinggi adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dosen Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, berinisiatif untuk melakukan berbagi pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial untuk para UMKM yang dikelola perempuan. Perkenalan dengan satu komunitas baru bernama KOMPETeN tentunya menjadi kesempatan untuk mengembangkan upaya mendorong perempuan untuk lebih dapat memberikan kontribusinya pada masyarakat luas terutama dalam menggerakkan perekonomian *grassroot*.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan kegiatan adalah mengupayakan pesan promosi yang baik melalui media sosial. Penyusunan pesan promosi yang baik dapat diketahui dengan terlebih dahulu mencari tahu bagaimana profil konsumen Indonesia di era digital, bagaimana prinsip membangun kedekatan konsumen yang dapat diterapkan pada media sosial, dan pengelolaan media sosial yang efektif sebagai media promosi.

## BAHAN DAN METODE

*Appreciative Inquiry* (Watkins et al., 2011; Whitney & Trosten-bloom, 2014). merupakan metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pendekatan pengembangan organisasi meyakini bahwa setiap orang yang tergabung dalam suatu sistem memiliki kekhasan. Oleh karena itu, komunikasi menjadi penekanan utama sebagai bentuk apresiasi dan membuka jalan atau kesempatan bagi setiap orang untuk mengeksresikan kemampuannya dan lebih lanjut dapat berkontribusi pada yang lainnya.

Komunitas Perempuan Tangguh atau Kompeten merupakan salah satu perkumpulan yang dibangun oleh mereka yang bergerak di bidang industri kecil menengah yang berlokasi di daerah Bekasi dan sekitarnya. Komunitas perempuan ini berupaya menyatukan langkah bersama untuk memajukan industri yang mereka usahakan masing-masing. Perempuan yang tergabung dalam Kompeten inilah yang merupakan sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Langkah awal yang dilakukan adalah pertama membangun dialog untuk mencari tahu persoalan atau hambatan yang dihadapi oleh para anggota Kompeten. Kedekatan telah terjalin sebelumnya sehingga memudahkan proses ini. Pengembangan kemampuan memasarkan produk melalui media digital menjadi salah satu persoalan utama. Pesan pemasaran yang jitu diperlukan untuk mendapatkan perhatian pada calon konsumen dunia maya.

Berdasarkan hasil dialog tersebut maka kemudian disusunlah materi yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota Kompeten tersebut untuk maksimal 25 orang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Kamis 16 Juni 2022 mulai pukul 09:00 sampai pukul 15:00 WIB. Jumlah ini ditentukan berdasarkan ketersediaan ruangan, supervisi pelatihan dan kesesuaian sumber daya lainnya di Universitas Paramadina di Jalan Gatot Subroto, Jakarta.

Pemberian materi yang disusun menurut prioritas kebutuhan peserta tentunya akan lebih tepat sasaran. Materi ini tidak disampaikan dengan cara seperti ceramah biasa, tetapi merupakan perpaduan dari kasus dan juga latihan langsung. Pemberian materi juga diselingi dengan diskusi ringan sehingga terasa ringan dengan suasana khas perempuan. Motivasi pun bukan hanya disampaikan secara verbal tetapi juga dengan sentuhan. Tim juga menyediakan berbagai macam hadiah sebagai bentuk apresiasi bagi upaya para peserta melakukan yang terbaik dalam proses belajar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media digital ditandai dengan semakin meluasnya pemanfaatan media sosial dalam aktivitas keseharian khususnya dalam bidang pemasaran. Kalangan usaha kecil menengah banyak memanfaatkan media ini untuk bertahan menjalankan usahanya dengan melakukan aktivitas pemasarannya.

Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara awal, diketahui bahwa media digital mendorong para anggota kelompok KOMPETeN yang menjadi target kegiatan ini untuk memanfaatkannya terutama memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Produk yang mereka hasilkan adalah *home industry* yang saat ini sedang banyak berkembang di kalangan masyarakat (Prayudi, 2019). Usaha yang mereka lakukan ini memungkinkan bagi mereka untuk tetap aktif menghasilkan uang dengan tetap melakukan aktivitas mengurus wilayah domestik keluarganya dengan baik (Andriani & Firdaus, 2017).

Pemahaman praktis yang selama ini diketahui tidak terlalu mempertimbangkan aspek prinsip penyampaian informasi yang efektif dan efisien sebelumnya. Bagaimana menyusun pesan pemasaran yang efektif pada umumnya hanya dilakukan dengan coba-coba saja, berdasarkan apa yang dapat mereka usahakan. Sementara saat ini pengetahuan dan kemampuan penguasaan mengendalikan bisnis, bukan hanya melulu mengasah kemampuan mengelola keuangan (Andini et al., 2022; Dewi et al., 2022; Harnadi et al., 2019) melalui media digital misalnya dalam hal *financial technology* (Sofiaty & Anggraeni, 2021) tetapi juga dalam pepaduan komunikasi digital serta teknologi terutama menjadi amat penting untuk dapat bertahan di dalam derasnya arus kompetisi termasuk mereka yang mengusahakan pemasaran bisnis kecil, seperti industri rumahan (Mustika, 2019; Satria et al., 2023; Suwitho et al., 2023).

Pelatihan pemanfaatan media sosial yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pengetahuan praktis dan pengalaman untuk memancing kreativitas mereka untuk menghasilkan pesan pemasaran yang lebih baik. Pelatihan diawali dengan mengembangkan materi utama, yaitu: 1) gambaran konsumen Indonesia di Era Digital, 2) teknik membangun kedekatan dengan konsumen, dan 3) mengelola sosial media.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memperkuat pengetahuan dan wawasan peserta KOMPETEN tentang memaksimalkan pesan promosi melalui media *online*. Peserta mendapatkan informasi tentang gambaran profil konsumen Indonesia di era digital. Konsumen Indonesia bervariasi sesuai dengan *platform* media sosial yang digunakan. Facebook didominasi oleh laki-laki usia produktif sedangkan Instagram didominasi oleh perempuan muda usia 18-35 tahun.

Setelah mendapatkan peta konsumen Indonesian di sosial media, peserta KOMPETEN mendapatkan gambaran tentang media sosial mana yang harus difokuskan untuk memasarkan produk mereka. Selanjutnya peserta mendapatkan materi tentang bagaimana membuat konten kreatif yang menarik sehingga konsumen sarannya berminat untuk tidak hanya melihat konten namun juga untuk membeli. Membuat konten yang unik dan menarik menjadi salah satu kunci untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Mengelola media sosial dengan efektif dapat dilakukan dengan cara membuat dan mengunggah konten setidaknya satu kali sehari, menggunakan tagar untuk memudahkan pencarian, mengidentifikasi media iklan yang organik dan non organik, membuat desain dan kata-kata yang menarik dan menggugah.

Selanjutnya dalam komunikasi pemasaran digital dibutuhkan “engagement” dengan konsumennya yang salah satunya adalah membangun kedekatan (Chandra & Sari, 2021). Membangun kedekatan dengan konsumen dapat dilakukan dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan mereka, mendengarkan dan menghargai konsumen, mengidentifikasi target sasaran produk, serta melayani konsumen dengan sepenuh hati. Di dunia digital membangun kedekatan perlu sehingga tercipta hubungan yang emosional sehingga tercipta loyalitas terhadap produk kita yang pada akhirnya akan ada pembelian ulang.



Gambar 1. Suasana Pelatihan Interaktif

Ada aspek positif dan negatif dari kedekatan atau *engagement* dalam media sosial sehingga penting untuk memahami cara kerja membangun kedekatan dengan menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan penggunaan *platform* dan meningkatkan aspek positif sekaligus meminimalkan dampak negatif. Hal ini sangat ditekankan dalam pelatihan ini sehingga peserta bisa memaksimalkan platform media sosialnya.

Pemberian materi dilakukan secara langsung dimana setiap materi diakhiri dengan pelatihan atau praktik langsung. Para peserta dapat langsung mencoba dan mendiskusikan

atau bertanya. Sesi praktek langsung juga dapat dilakukan dengan baik didukung oleh kerja sama dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator pendukung kegiatan.

Peserta pun memberikan penilaiannya pada bagian yang paling disukainya. Sebagian besar menyatakan sangat menyukai isi materi dan pematerinya. Ini menjadi bukti bahwa kegiatan yang dilakukan memenuhi harapan mereka. Materi dan cara penyampaian sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sementara tim materi, konsumsi dan fasilitas tidak menjadi bagian yang menurut mereka paling penting. Mereka menganggap sarana dan prasarana ruangan yang tersedia cukup memadai.

**Tabel 1. Bagan Bagian Pelatihan yang Paling Disukai Peserta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tim Panitia	1	4.0	4.0	4.0
	Isi Materi	16	64.0	64.0	68.0
	Pemateri	8	32.0	32.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan Tim Peneliti

Suasana pelatihan pun dibangun sedemikian rupa sehingga para peserta seperti berada pada lingkungan yang tidak asing serta terdorong untuk berpartisipasi aktif. Suasana pelatihan menentukan bagaimana materi dapat diterima dengan mudah oleh para peserta dan mendorong partisipasi aktif. Kenyamanan peserta ketika hadir dalam ruang pelatihan merupakan aspek penting sebagai pintu masuk mengajak keterlibatan aktif. Antusiasme peserta merupakan indikator keberhasilan pendekatan suasana yang dibangun berhasil dibangun sehingga mempermudah proses transfer pengetahuan dan keterampilan yang disampaikan.

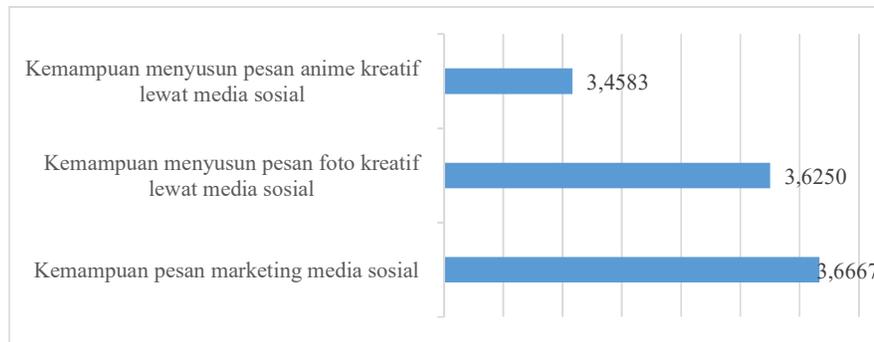
Pengukuran keberhasilan juga dilakukan dengan menantang para peserta untuk membuat pesan promosi produknya melalui media sosialnya masing-masing, yang dalam hal ini difokusnya pada Instagram. Karya yang dibuat harus menuliskan tagar untuk memudahkan pencarian yaitu

#KompetenXParamadinaXInstaboostlife

#BelajarBarengPGSCParamadina

#AyuSugengXKompeten

Karya ini dibahas dan dilombakan untuk kemudian mendapatkan apresiasi. Tujuan dari kegiatan ini bukanlah untuk mencari siapa yang paling baik tetapi memberikan pengetahuan melalui pengalaman langsung. Pembahasan tentang pilihan kata, warna, desain, lay out dan sebagainya yang merupakan bagian dari materi literasi media digital pemasaran (Mardjianto, 2022). Literasi media digital ini penting untuk memberikan pemahaman dan keterampilan tentang bagaimana menghasilkan konten digital dalam lingkup pemasaran.



**Gambar 2. Nilai Mean Peningkatan Kemampuan Peserta**

Sumber: Hasil olahan Tim Peneliti

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa kemampuan peserta meningkat. Sebelum pelatihan peserta hanya menggunakan 2-3 kalimat pendek saja, tetapi setelah pelatihan kalimat yang dibuat semakin efektif. Begitupun dalam penggunaan foto dan anime. Para peserta menunjukkan perbaikan meskipun tidak sebaik kemampuan menyusun pesan dan foto kreatif pemasarannya.



**Gambar 3. Apresiasi Kepada Para Peserta**

Kegiatan pengabdian masyarakat seperti yang dilakukan ini tentunya dapat dikembangkan dan terus berlanjut memberikan dampak *getok tular* positif kepada lebih banyak pesertanya. Para peserta pelatihan ini adalah perempuan-perempuan yang termasuk ke dalam kelompok penggerak ekonomi keluarga dan berpotensi mengembangkan kreativitas bisnis usahanya meskipun dalam skala kecil (Najihah et al., 2021). Pemberian apresiasi merupakan bagian yang penting sehingga dapat memberikan pengingat dan kenangan sehingga mereka akan terus dapat memanfaatkan pengetahuan, mengembangkan kreativitas dan keterampilan yang diberikan secara mandiri.

Memasarkan produk UMKM melalui media digital tidak melulu dapat mengadopsi bentuk-bentuk komunikasi pemasaran pada umumnya seperti misalnya melalui poster, selebaran, brosur dan sebagainya. Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan

media digital khususnya melalui media *online* perlu mempertimbangkan efektivitasnya agar dapat efisien mencapai tujuannya bahkan *real-time*. Keuntungan bagi UMKM memanfaatkan media digital, dapat mendorong kreativitas menarik para warga internet sekaligus dapat dengan segera melakukan evaluasi dari aktivitas yang dilakukannya, seperti berapa lama calon pembeli menonton iklan video, tergerak untuk menjadi *follower* toko *online*, memberikan *likes*, ataupun *comments*. Tidak hanya itu, sosial media digital juga dapat memberikan gambaran prosentase konversi penjualan dari setiap pesan pemasaran, dan tentunya juga dapat mengevaluasi mana pesan yang mendapatkan respon baik, efektif dan mana yang tidak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada komunitas KOMPETeN berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana. Aktivitas ini menjadi salah satu bukti upaya untuk ikut serta dalam membantu tersedianya ruang pendidikan non formal kepada masyarakat. Upaya dalam pengabdian masyarakat dapat mengatasi beberapa permasalahan:

1. Pelatihan ini dapat memberikan pemahaman dan kemampuan para pelaku usaha UMKM dalam menganalisis peta profil konsumen Indonesia di era digital.
2. Para pelaku usaha UMKM dapat memahami cara membangun kedekatan dengan konsumen.
3. Para pelaku usaha UMKM dapat mengelola media sosial dengan efektif menggunakan aplikasi-aplikasi alat bantu promosi

Peran aktif lembaga perguruan tinggi perlu membuka kesempatan dan peluang penyelenggaraannya kegiatan serupa sehingga dapat lebih nyata memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak berupa berbagi keterampilan praktis, antara lain dengan;

1. Memfasilitasi aktivitas kegiatan pelatihan dengan pemberian materi yang tingkat kesulitan lebih tinggi.
2. Menyelenggarakan kegiatan pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan teknologi internet (*digital marketing*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, L. D., Hidayat, R. T., & Hotang, K. B. (2022). Diklat pembuatan laporan keuangan bagi pelaku usaha informal (pedagang kaki lima) se-kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(3). <https://doi.org/10.56127/jammu.v1i3.322>
- Andriani, S., & Firdaus, D. H. (2017). Fenomena dan motivasi ibu rumah tangga

- berkomunitas dalam entrepreneur perspektif gender di kota malang (studi kasus pada komunitas preman super, club sosialita, dan asosiasi pengrajin Kota Malang/APKM). *EGALITA*, 11(1). <https://doi.org/10.18860/egalita.v11i1.4555>
- APJII. (2023). Survei internet asosiasi penyelenggaraan jasa internet indonesia: profil internet indonesia. [www.survei.apjii.or.id](http://www.survei.apjii.or.id)
- \_\_\_\_\_. (2022). Survei internet asosiasi penyelenggaraan jasa internet indonesia: survei penggunaan internet oleh UMKM dan Korporasi. [www.survei.apjii.or.id](http://www.survei.apjii.or.id)
- Avery, R. J., Bryant, W. K., Mathios, A., Kang, H., & Bell, D. (2006). Electronic course evaluations: Does an *online* delivery system influence student evaluations? *The Journal of Economic Education*, 37(1), 21–37. <https://doi.org/10.3200/JECE.37.1.21-37>
- Belch, George E., Belch, Michael A.. (2018). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective (11th ed). New York, NY: McGraw-Hill Education
- Boysen, G. A. (2015b). Significant interpretation of small mean differences in student evaluations of teaching despite explicit warning to avoid overinterpretation. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 1(2), 150–162. <https://doi.org/10.1037/stl0000017>
- Chaffey, Dave, Smith, P. R.. (2017). Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating *online* marketing (1st ed). London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- \_\_\_\_\_. (2011). E-business and e-commerce management, 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Dave Chaffey; Dave et al. (2006). Internet marketing, strategy, implementation, and practice. Harlow: Prentice Hall.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement (studi pada akun instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Devit, M. (2023). Saluran komunikasi pilihan pengusaha perempuan dalam pencarian informasi untuk pengembangan usaha kuliner (Tesis Master). Universitas Paramadina.
- Dewar, J. M. (2011). Helping stakeholders understand the limitations of SRT data: are we doing enough? *Journal of Faculty Development*, 25(3), 40–44.
- Dewi, R. Rosiyana, Wibowo, Seto Makmur, & Nadifah, Mauliddini. (2022). Pelatihan meningkatkan pemahaman pelaku umkm menyusun laporan keuangan sederhana(umkm kompeten di bekasi) (training increasing undertaking of msme players to prepare simple financial statements (KOMPETEN SMEs Group In Bekasi) *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)* 1(1). <https://doi.org/10.35912/JPE.v1i1.1008>
- Dommeier, C. J., Baum, P., & Hanna, R. W. (2002). College students' attitudes toward methods of collecting teaching evaluations: in-class versus on-line. *Journal of Education for Business*, 78(1), 11–15. <https://doi.org/10.1080/08832320209599691>
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.). (2002). Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098>
- Harnadi, A., Wijayanti, S. H., & Hardianto, A. W. (2019). Pelatihan pencatatan keuangan dan pemasaran bagi kelompok mangrove indah di bekasi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v1i2.2904>
- Kennedy, John dan Soemanagara, Dermawan. (2006). Marketing communication: taktik dan strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing management 15th ed. (15th). Harlow. \_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary. (2004). Dasar-dasar pemasaran (Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan). Jakarta: Prehalindo
- Mardjianto, L. D. (2022). Modul literasi digital. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.

- Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu komunikasi: suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2). <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Najihah, N., Adiwijaya, Z. A., & Mutoharoh, M. (2021). Optimalisasi ibu rumah tangga dalam peningkatan ekonomi keluarga melalui pelatihan teknik shibori. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5338>
- Prayudi, M. A. (2019). Kemampuan wanita pengusaha "home industry" makanan di kecamatan kretek. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5618>
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi pemasaran, strategi, dan taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Satria, B., Untari, D. T., Putri, A., Anjani, A. A., Natalia, F., & Cantika, M. (2023). Pendampingan dan pemberdayaan wanita dalam mengembangkan digital marketing produk kuliner berbasis mangrove di desa pantai mekar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 6(1). <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v6i1.1679>
- Shimp, A Terence. (2007). Periklanan promosi (aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu) edisi terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Smith, P., & Zook, Z. (2020). Marketing communications: integrating *online* and offline, customer engagement and digital technologies. In Kogan Page (7th Editio). Kogan Page.
- Sofiati, S., & Anggraeni, I. (2021). Strategi memikat dan mempertahankan pelanggan melalui digital marketing dan aplikasi keuangan fintech warung jamu tradisional pada era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 3(1). <https://doi.org/10.37631/psk.v3i1.396>
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Suwitho, S., Dian Palupi, D. P., Iswara, U. S., & Setyabudi, T. G. (2023). Pelatihan etika bisnis, manajemen pemasaran dan pembukuan sederhana bagi umkm di swk taman bungkul. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 3(1). <https://doi.org/10.24034/kreanova.v3i1.5419>
- Ukperere, C. L., Slabbert, A. D., & Ukperere, W. I. (2014). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(10 SPEC. ISSUE). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n10p551>
- Venette, S., Sellnow, D., & McIntyre, K. (2010). Charting new territory: assessing the *online* frontier of student ratings of instruction. *Assessment & evaluation in higher education*, 35(1), 101–115. <https://doi.org/10.1080/02602930802618336>
- Watkins, J. M., Mohr, B., & Kelly, R. (2011). Appreciative inquiry: change at the speed of imagination: second edition. In *appreciative inquiry: change at the speed of imagination: Second Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781118256060>
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L. (1966). Unobtrusive measures: nonreactive research in the social sciences. Rand McNally.
- Whitney, D., & Trosten-Bloom, A. (2014). The power of appreciative inquiry: a practical guide to positive change, 2<sup>nd</sup> Ed. Berrett-Koehler Publisher
- Williams, B.K dan Sawyer, S.C. (2011). Using information technology: a practical introduction to computers & communications. McGraw-Hill. New York.: McGraw

Widyanti, A. (2021). Peran social media marketing terhadap pemasaran UMKM selama masa pandemi covid-19: studi kasus pengusaha perempuan di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*.