

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

Juni Alfiah Chusjairi<sup>1</sup>, Dwi Purbaningrum<sup>2</sup>, Rini Sudarmanti<sup>2</sup>

Universitas Paramadina  
[juni.alfiah@paramadina.ac.id](mailto:juni.alfiah@paramadina.ac.id)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
*usaha  
perempuan,  
appreciative  
inquiry, media  
sosial,  
kompeten*

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 ini dilakukan adalah sebagai 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 pada 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

### A. Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 berpotensi mengubah wajah industri di Indonesia, tak terkecuali di sektor industri kecil dan menengah. Penetrasi internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat. 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 juga terjadi pada saat pandemi Covid 19. 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 dalam Deddy Mulyana (2005:62) memaknai komunikasi sebagai proses suatu proses transfer gagasan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan definisi pemasaran, berdasarkan perspektif Kotler dan Armstrong (2004:5) memaknai pemasaran adalah suatu proses sosial yang juga bersifat manajerial yang mengarahkan individu dan atau kelompok memperoleh apa yang diperlukan melalui konstruksi penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai di antara mereka.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah pemikiran, sikap, maupun perilaku. Komunikasi pada konteks pemasaran pada prinsipnya adalah upaya 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 konsep aktivitas komunikasi yang memanfaatkan teknik-teknik berkomunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan memasarkan barang produk dan jasa. Tujuan perusahaan tentu saja terjadinya peningkatan pendapatan dan reputasi merek, begitupun dalam hal penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. 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).

Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Menurut *The American Association of Advertising Agency*, IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Kotler dan Armstrong (2001:138) mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Selain itu, Shimp (2007:7) mengungkap dalam kerangka berpikir *Integrated Marketing Communication* (IMC), tiap elemen pada bauran pemasaran dapat dikombinasikan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mempengaruhi atau secara langsung menghasilkan perilaku yang diinginkan dari konsumen target. IMC memanfaatkan seluruh titik kontak antara *brand* dengan konsumen target sebagai saluran potensial untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi konsumen target. Perlu dipastikan bahwa seluruh pesan komunikasi brand tersebut disampaikan secara konsisten sekalipun menggunakan berbagai metode dalam penyampaiannya.

Mengamati perkembangan industri bisnis saat ini, dimana era digital mengharuskan para pelaku bisnis untuk bergerak lebih maju ke arah digital, membutuhkan pelatihan pemasaran yang mampu membangun iklim komunikasi dan atau pola interaksi yang positif, efektif efisien antara perusahaan dengan konsumen.

Biasanya konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam komunikasi pemasaran ini harus menyatu dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi inilah yang diharapkan menjadikan IMC atau Komunikasi Pemasarann Terpadu sebagai suatu bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk. Prisgunanto (2006:78).

Pemasaran Interaktif atau Internet (*Interactive/Internet Marketing*) adalah salah satu bagian elemen *promotion mix* yang diutarakan Belch & Belch (2009). Konsep “Internet” sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang dapat dijelaskan sebagai jaringan yang mampu menghubungkan seseorang dengan informasi dunia dan membuat seseorang menjadi bagian dari masyarakat global. Sementara itu Dave Chaffey (2011:98) internet diartikan sebagai jaringan fisik komputer yang dapat menghubungkan satu sama lain di seluruh dunia. Internet sendiri merupakan infrastruktur jaringan server. Komunikasi yang dibangun dalam jaringan internet ini adalah diantaranya hubungan komunikasi yang dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk menyimpan tetapi juga memindahkan informasi antara komputer *client* dan *web server*.

Williams dan Sawyer (2011:18) menyebutkan internet sebagai “*the mother of all networks*” yang berarti bahwa internet (*the ‘net’*) adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan ribu jaringan dari jaringan yang lebih kecil. Jaringan ini menghubungkan entitas pendidikan, komersial, nirlaba, dan militer, serta individu. Kemudian dikuatkan dengan perspektif Kotler dan Armstrong (2001:72), *internet marketing* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston dalam Smith dan Chaffey (2006:9) 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 *internet* dalam konteks pemasaran atau *marketing* begitu dinamis. Internet memberikan peluang mengembangkan produk-produk baru, memperluas ruang pasar baru, pemanfaatan media-media baru, dan

saluran komunikasi yang baru. Sementara itu pembeli secara personal memanfaatkan internet, akan memiliki kemampuan lebih karena teknologi (seperti *remote control television, mouse, computer*) memberikannya kebebasan dan kemandirian untuk membandingkan harga produk toko dan *online* lainnya. Selain itu setiap pembeli juga akan memiliki kemampuan untuk mengunduh konten yang diinginkan, dapat mempengaruhi citra merek dengan membentuk forum/komunitas *online*. Komunitas ini memberikan kesempatan baginya untuk berbagi pengalaman antara satu dengan yang lainnya, melakukan aktivitas membahas produk, berbagi dokumen, dan masih banyak lagi lainnya.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi menggunakan *digital marketing* tidak seperti pada pengiklan umumnya seperti di koran, selebaran brosur dan sebagainya. Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital khususnya melalui *media online* dapat diukur keberhasilan efekti dan efisiensinya secara tepat bahkan *real-time*. Bahkan dengan menggunakan media digital, pihak perusahaan 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).

Hal yang penting terkati sosial media di era digital adalah keterlibatan atau engagement khalayak di media sosial yang mengacu pada konsep bahwa individu terlibat dengan konten di platform media sosial melalui partisipasi dan interaksi aktif (Smith, 2020). Hal ini dapat mencakup suka, komentar, berbagi, dan bentuk keterlibatan lainnya yang memungkinkan pengguna mengekspresikan reaksi dan pendapat mereka tentang konten yang mereka temui. 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.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu aktivitas dari tri dharma perguruan tinggi. Perkenalan dengan satu komunitas baru bernama KOMPETeN tentunya menjadi kesempatan untuk

mengembangkan upaya mendorong perempuan untuk lebih dapat memberikan kontribusinya pada masyarakat luas.

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.

## **B. Metode Pelaksanaan**

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.

### **C. Hasil Dan Pembahasan**

Perkembangan media digital ditandai dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial. Media digital mendorong para anggota kelompok sasaran yang dalam hal ini komunikas KOMPETeN untuk memanfaatkannya untuk memperkenalkan produk lebih luas. Pelatihan pemanfaatan media sosial yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat 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. 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 kerjasama 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 prasaran ruangan yang tersedia cukup memadai.

**Tabel 1.**  
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	

Suasana pelatihan pun dibangun sedemikian rupa sehingga para peserta seperti berada pada lingkungan yang tidak asing serta terdorong untuk berpartisipasi aktif. Antusiasme peserta merupakan indikator keberhasilan pendekatan suasana yang dibangun berhasil dibangun sehingga

mempermudah proses transfer pengetahuan dan ketrampilan 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

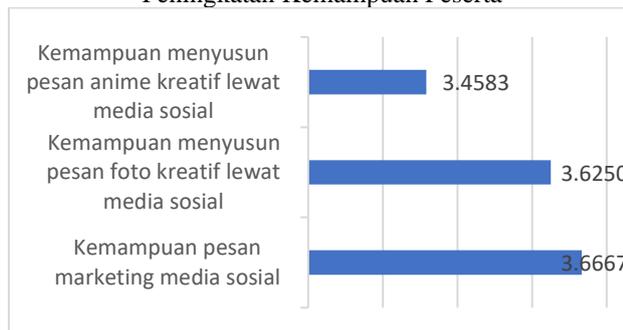
#BelajarBarengPGSCPParamadina

#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 ketrampilan tentang bagaimana menghasilkan konten digital dalam lingkup pemasaran.

**Gambar 2.**

Peningkatan Kemampuan Peserta



Sumber: Hasil olahan Tim PkM

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, pada Gambar 2 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 diharapkan tidak hanya berhenti pada saat itu saja tetapi tentunya dapat terus berlanjut memberikan dampak bagi para pesertanya. Pemberian apresiasi merupakan bagian yang penting sehingga dapat memberikan pengingat dan kenangan sehingga mereka akan terus dapat memanfaatkan pengetahuan dan ketrampilan yang diberikan secara mandiri.

#### **D. Simpulan**

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 program pemerintah dalam meningkatkan 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 Indoensia di era digital.
2. Para pelaku usaha UMKM dapat memahami cara membangun kedekatan dengan konsumen.

Para pelaku usaha UMKM dapat mengelola media sosial dengan efektif menggunakan aplikasi-aplikasi alat bantu promosi

Peran aktif lembaga perguruan tinggi dapat lebih dilipatgandakan untuk turut serta memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar dengan berbagi keterampilan bagi masyarakat untuk lebih produktif dan berdaya guna, antara lain dengan;

1. Menyelenggarakan aktivitas kegiatan serupa dengan materi yang memiliki komposisi kemampuan tingkatan lebih tinggi.
2. Menyelenggarakan aktivitas kegiatan yang berfokus pada pembahasan dan pemanfaatan teknologi internet (digital marketing) yang membutuhkan komposisi kemampuan lebih tinggi.
3. Memberikan kegiatan pelatihan serupa secara periodik untuk membuka kesempatan dan peluang agar para peserta dapat berlatih secara lebih intensif.

#### **E. Ucapan Terima Kasih**

Prodi Magister Ilmu Komunikasi dan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina mengucapkan terima kasih kepada:

1. Komunitas KOMPETeN atas dukungan dan partisipasi selama kegiatan pengmas.
2. Para Dosen dan Tenaga Kependidikan Prodi Magister Ilmu Komunikasi dan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina.
3. Narasumber Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Ayu Sulistya Putri Sugeng.

4. Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina yang tergabung dalam KOMIK.
5. Segenap pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengmas

## G. Referensi

- APJII. (2023). Survei internet asosiasi penyelenggaran jasa internet indonesia: profil internet indonesia. [www.survei.apjii.or.id](http://www.survei.apjii.or.id)
- \_\_\_\_\_.(2022). Survei internet asosiasi penyelenggaran 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.
- Dewar, J. M. (2011). Helping stakeholders understand the limitations of SRT data: are we doing enough? *Journal of Faculty Development*, 25(3), 40–44.
- 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>
- 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 Amstrong, 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.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi pemasaran, strategi, dan taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- 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.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- 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: 2nd 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.