

---

***Membangun Digital Kreatif & Public Speaking UMKM Bersama Pasar Gintung Tangerang Selatan***

Sri Angger Saputro  
FISIP Universitas Pelita Harapan

Anggersaputro123@gmail.com

---

Abstrak

Kegiatan tanggung jawab sosial ialah hal yang penting guna memberikan nilai sosial dan nilai tambah kepada pihak lain yang membutuhkan. Kegiatan capstone yang akan dilakukan ini memfokuskan pada Membangun Digital Kreatif UMKM Bersama Pasar Gintung Tangerang Selatan. Digital Kreatif UMKM dianggap akan lebih efektif dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Lebih lanjut melalui kegiatan Capstone ini, dilakukan bantuan bagaimana cara menjelaskan sosial media untuk mempublikasikan dengan menjual produk yang akan dipasarkan di Pasar Gintung tersebut melalui platform Instagram dan Tiktok. Kegiatan itu mencakup tentang bagaimana cara merencanakan konten, foto produk, desain feeds Instagram, dan bagaimana cara pembacaan grafik di media sosial. Kami berharap dengan mengedukasi cara penggunaan platform Instagram dan tiktok, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari bisnis UMKM di Pasar Gintung Tangerang Selatan.

**Kata Kunci: Media Digital, Media social, UMKM**

---

Abstract

*Social responsibility activities are important in order to provide social value and added value to other parties in need. The capstone activity that will be carried out will focus on Building Creative Digital UMKM with the Gintung Market, South Tangerang. Digital Creative UMKM are considered to be more effective and have higher competitiveness. Furthermore, through this Capstone activity, assistance was provided on how to explain social media to publish by selling products that will be marketed at Gintung Market through the Instagram and Tiktok platforms. The activities cover how to plan content, product photos, design Instagram feeds, write captions, and how to read grafic in media social. We hope that by educating on how to use the Instagram and Tiktok platforms, it is hoped that it can increase sales from the UMKM business in the Gintung Market, South Tangerang*

**Kata Kunci: Digital Media, Sosial Media, UMKM**

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan sebuah hal yang tidak bisa dilewatkan dalam kehidupan nyata, dikarenakan kemajuan tersebut akan terus berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi baru memiliki banyak manfaat dan penunjang bagi kehidupan manusia. Tanpa bisa dipungkiri masyarakat telah menikmati dan merasakan manfaat yang luar biasa dalam 1 dekade terakhir.

Salah satu kekuatan ekonomi penunjang ekonomi Negara dan kekuatan ekonomi daerah berkat kehadiran para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi perkembangan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang dalam skala besar, juga ditunjang oleh kelompok-kelompok industri kecil.

Sosialisasi digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM.

Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian

nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%.

Kontraksi tersebut terutama disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang. Disamping itu, terjadi penurunan perdagangan luar negeri yang cukup tajam. Palung penurunan pertumbuhan ekonomi telah dilalui pada triwulan II, namun Covid-19 masih akan menahan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV. Oleh sebab itu, Pemerintah berupaya untuk meningkatkan performance ekonomi nasional pada triwulan III dan diharapkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sekitar -0,4% sampai 1%.

Untuk mencapai hal tersebut, Pemerintah melaksanakan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang diharapkan efektif mulai triwulan III. PEN tersebut terdiri dari 3 (tiga) kebijakan utama yaitu peningkatan konsumsi dalam negeri (demand), peningkatan aktivitas dunia usaha (supply) serta menjaga stabilitas ekonomi dan ekspansi moneter. Ketiga kebijakan tersebut harus mendapat dukungan dari Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, BUMN/BUMD, pelaku usaha, dan masyarakat.

### Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional

Salah satu sektor yang sangat terpuak oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang juga menggerek turunnya perekonomian

nasional. Hal ini bisa dipahami karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha.

UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat.

Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah.

Program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM

Salah satu sasaran program PEN adalah menggerakkan UMKM. Untuk itu, Pemerintah mengambil beberapa kebijakan antara lain subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja dan insentif perpajakan. Adapun dana yang dialokasikan untuk skema tersebut adalah sebesar Rp123,46 triliun.

Subsidi bunga diberikan untuk memperkuat modal UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat/KUR (disalurkan oleh perbankan), kredit Ultra Mikro/UMi (disalurkan oleh lembaga keuangan bukan bank) dan penyaluran dana bergulir yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Kementerian KUKM.

Pemerintah juga menempatkan dana di perbankan nasional untuk tujuan restrukturisasi kredit UMKM dengan mengalokasi dana sekitar Rp78,78 triliun. Untuk meningkatkan likuiditas UMKM dalam berusaha, Pemerintah juga melakukan penjaminan modal kerja UMKM sampai Rp10 miliar melalui PT. (Persero) Jamkrindo dan Askrindo.

Sementara itu, Pemerintah juga memberikan insentif perpajakan untuk mengurangi beban karyawan UMKM dengan insentif Pajak Penghasilan (PPh Pasal 21) Ditanggung Pemerintah. Untuk pelaku UMKM, diberikan insentif PPh final 0,5% Ditanggung Pemerintah. Wajib pajak UMKM tidak perlu melakukan setoran pajak atas usahanya, dan tidak dilakukan pemotongan atau pemungutan pajak pada saat melakukan pembayaran kepada pelaku UMKM. UMKM juga diberikan insentif PPh pasal 22 Impor.

Sinergi membangun UMKM

Kebijakan di atas dilakukan untuk meningkatkan kemampuan keuangan UMKM yang merupakan salah satu

permasalahan yang dihadapi UMKM selama ini. Terdapat beberapa permasalahan struktural UMKM yang perlu diselesaikan sehingga UMKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, packaging product, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi.

Kunci utama penyelesaian permasalahan tersebut berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota). Pemerintah daerah yang mempunyai wilayah, mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM, serta mempunyai akses langsung dengan UMKM. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, Bank Indonesia dan lembaga lainnya. Jika pemerintah daerah mau, UMKM akan maju. Dengan demikian akan tercipta fundamental perekonomian nasional yang kuat untuk Indonesia Maju.

## **PERMASALAHAN**

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga

pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis.

Menurut riset yang telah kami lakukan Pasar Gintung Tangerang Selatan sedang membutuhkan sebuah pelatihan tentang bagaimana cara menggunakan sosial media untuk mempublikasikan serta menjual produk yang dipasarkan di Pasar Gintung tersebut melalui platform Instagram dan Tiktok. Para UMKM juga butuh untuk diajarkan bagaimana membuat konten yang baik dan benar dalam mempromosikan produk yang dipasarkan dan di publikasikan di reels Instagram dan Tiktok. Setelah kami melakukan survei dengan mewawancari pelaku UMKM di Pasar Gintung pemahaman mereka mengenai Digital Marketing tergolong rendah. sehingga para pemilik pun membutuhkan pemahaman dari generasi Z dan teori

yang mampu mendasarinya. Selain itu para pemilik juga belum terlalu memahami penggunaan Instagram business dan membaca serta memantau grafik engagement dari Instagram tersebut. Sehingga para pemilik kesulitan untuk mengetahui target market dan melihat engagement para followers yang aktif ataupun yang pasif hal tersebut dapat dilihat dari respon followers dalam memberikan likes ataupun melihat story yang dibuat di akun tersebut.

Selain itu Para UMKM pun membutuhkan pengetahuan lebih mengenai *Public Speaking* yang digunakan untuk meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan penjual kepada pembelinya. Para UMKM juga merasa komunikasi merupakan sebuah kunci utama dalam proses pendekatan antara penjual dan pembelinya dengan begitu mereka pun membutuhkan sebuah pelatihan tentang bagaimana cara memiliki *Public Speaking* yang baik dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan mereka di Pasar Gintung Tangerang Selatan.

## TUJUAN KEGIATAN

Sebutkan dan jelaskan tujuan dari kegiatan ini secara spesifik dan dapat tercapai, dan keberhasilan tersebut dapat diukur seberapa jauh.

1. Tujuan 1 : Tujuan dari kegiatan ini untuk ikut berpartisipasi dan membantu UMKM di Pasar Gintung Pusat Oleh Oleh Tangsel. Juga mengadakan

pelatihan tentang Digital Marketing dan Public Speaking guna membantu para UMKM yang terdapat di Pasar Gintung di dalam melakukan pemasaran dan sikap terhadap pembeli.

2. Tujuan 2 : Membantu para UMKM untuk membuat konten yang baik di dalam platform Instagram dan Tiktok. Membantu dalam proses penggunaan Instagram bisnis untuk melakukan pemasaran produk di platform tersebut dan mencantumkan barang yang ingin dipasarkan di tiktok shop. Selain itu kami akan mengajarkan bagaimana melihat grafik atau engagement para followers dalam memberikan reaksi kepada setiap postingan ataupun produk yang dipublikasikan. Dengan begitu para UMKM juga akan lebih mudah mengetahui target pasar dan memantau target penjualan. Kegiatan yang akan kita lakukan akan meliputi bagaimana penggunaan social media secara sederhana yang bersifat berkelanjutan.

3. Tujuan 3 : Tujuan acara Membantu memenuhi keperluan yang dibutuhkan oleh UMKM di Pasar Gintung Pusat Oleh Oleh Tangsel. Di dalam setiap pelatihan juga kami akan mengadakan kuis sederhana meliputi kegiatan ataupun materi yang telah disampaikan dan memberikan doorprize kepada para peserta UMKM sebagai bentuk apresiasi hal tersebut dilakukan untuk membuat suasana juga semakin rileks dan membaur sehingga pelatihan yang di sampaikan pun akan terasa lebih ringan dan mudah di mengerti untuk dipraktekan secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PELAKSANAAN

### 1. Pelaksanaan

Dengan permasalahan yang sudah kami amati maupun survey dan menanyakan langsung kepada pihak hubungan masyarakat pasar gantung yaitu ibu Flora, untuk menjawab permasalahan tersebut kami akan memberikan materi mengenai Digital Marketing dan mengajarkan bagaimana berkomunikasi dengan kepada konsumen. Pelaksanaan rangkaian Capstone yang kami lakukan memiliki judul ***Membangun Digital Kreatif UMKM Bersama Pasar Gantung & Meningkatkan Citra Produk dengan Public Speaking yang Tepat Kepada Target Maret*** yang dimana akan dilakukan secara offline di UMKM Pasar Gantung dan online via zoom meeting, sehingga akan dilaksanakan dalam 2 kali pertemuan.

Sebelum keberlangsungan acara offline Membangun Digital Kreatif UMKM Bersama Pasar Gantung kelompok kami sudah melakukan survey terhadap lokasi yang akan kami gunakan sebagai tempat untuk keberlangsungan acara.

Pertemuan pertama yaitu kami seluruh anggota kelompok melakukan survei ke lokasi untuk melakukan pendekatan dengan pihak Pasar Gantung, dengan bertemu nya kami dengan pihak Pasar Gantung

akhirnya kamu menemukan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Pertemuan kedua, seluruh anggota kelompok akan menyerahkan surat perizinan ***Membangun Digital Kreatif UMKM Bersama Pasar Gantung*** untuk penyelenggaraan acara secara sah dan mendiskusikan mengenai acara yang akan kami adakan.

Pertemuan ketiga, seluruh anggota kelompok akan membeli segala kebutuhan untuk keberlangsungan acara

Pertemuan keempat, seluruh anggota kelompok dan dosen pembimbing akan melakukan kegiatan acara yang berlangsung yang akan dilakukan sebanyak 2 sesi dalam hari yang berbeda.

### 2. DETAIL KEGIATAN

1. Nama Proyek : *Membangun Digital Kreatif UMKM Bersama Pasar Gantung Tangerang*
2. Bentuk Kegiatan : Seminar Interaktif
3. Perencanaan Waktu : 16 Juli 2022 & 3 Agustus 2022
4. Lokasi Proyek : Aula Pasar Gantung (Jl. Ir H. Juanda No.3a, Rempoa, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan) & Virtual via Zoom Meeting
5. Target Proyek : 50 peserta & 20 peserta

### 3.3 Jadwal Kegiatan

#### *Timeline*

Waktu	Kegiatan
4 Juli 2022	Survei lokasi capstone.
Juli 2022	Pembuatan Proposal
Juli 2022	Pemberian surat pengantar, poster design, dan konsultasi kepada mitra
29 Juli 2022 - 6 Juli 2022	Konsultasi dengan dosen pembimbing
Juli 2022	Membeli perlengkapan yang dibutuhkan
16 Juli 2022	Eksekusi Acara
Juli 2022	Penyelesaian Proposal

***Rundown: 16 Juli 2022***

Waktu	Kegiatan
08:00 - 08:30	Persiapan di lokasi

08:35 - 08:50	Mobilisasi
09:00 - 09:15	Persiapan Acara
09:15 - 09:30	Briefing internal tim Capstone
09:30 - 09:50	Briefing dengan Mitra
09:50 - 10:00	Persiapan Mulai acara
10:00 - 10:10	Doa oleh Aldy & Pembukaan acara oleh Fathia
10:10 - 10:40	Pemberian materi mengenai digital marketing
10:40 - 10:50	Quiz berhadiah dan Pembagian makan siang
10:50 - 10:55	Kata penutup oleh Nadya

10:55 - 11:00	Doa Penutup + Doa bersama
---------------	---------------------------

***Rundown: 3 Agustus 2022***

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>
14:00 - 14:10	Greetings all audience, perkenalan Mc
14:10 - 14:30	Opening speech by ketua kelompok oleh fathia fajrina
14:30 - 14:35	Opening prayer oleh Sri Angger Saputro
14:35 - 14:40	Perkenalan speaker oleh Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si.
14:40 - 15:30	Pemberian materi by speaker oleh Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si.
15:30 - 15:45	QnA audience ( pertanyaan terbaik akan mendapatkan doorprize )
15:45 - 15:55	Pengumuman pemenang doorprize

15:55 - 16:00	Closing speech by Aldy Izzatur
---------------	--------------------------------

### 3. HASIL

Dalam acara yang diadakan pada 2 pertemuan ini, kegiatan berjalan secara lancar dan sesuai dengan harapan dari kelompok. Acara pertama diadakan pada tanggal 16 Juli 2022, dengan menekankan materi yang bertajuk Digital Marketing, sebagai dasar bagi para pelaku UMKM untuk memahami strategi pemasaran secara digital. Hal ini akan menjadi sebuah langkah awal untuk menumbuhkan ketertarikan dan minat para pelaku UMKM, untuk merubah teknik pemasaran usahanya menjadi teknik yang bersifat digital dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Adapun dalam pelaksanaannya, para anggota kelompok telah mempersiapkan secara matang kebutuhan dan persiapan yang sekiranya menjadi fungsi pendukung acara. Dikarenakan acara pertama berlangsung secara *offline*, maka tim mempersiapkan banyak persiapan yang sekiranya dapat membuat para pendengar menjadi lebih nyaman dan menikmati acara, dan juga menaati protokol kesehatan yang berlaku. Berikut merupakan diskusi dari tim untuk membicarakan *rundown* acara yang diselenggarakan pada tanggal 16 Juli 2022;

Kemudian, acara juga dilangsungkan pada tanggal 3

Agustus 2022, dimana acara ini diadakan secara daring, untuk dapat menjalankan fungsi protokol kesehatan dan memaksimalkan informasi yang ingin disampaikan kepada para penggerak UMKM secara intens. Acara kedua diselenggarakan melalui media Zoom, yang dihadiri oleh 50 audiens untuk dapat lebih memahami secara mendalam tentang teknik pemasaran digital, yaitu melalui materi; digital kreatif melalui pembuatan konten untuk menunjang usaha, dan *public speaking* sebagai salah satu saluran informasi untuk memberikan informasi mengenai UMKM. Kedua materi ini diberikan sebagai pendukung dari materi yang diadakan pada sesi pertama, juga untuk semakin memperkuat konsistensi para pelaku UMKM untuk menggeser teknik pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Disela-sela acara, kelompok juga telah menyediakan beberapa pertanyaan melalui sesi *Question and Answer* atau QnA, untuk dapat mengukur pemahaman para audiens tentang materi yang disajikan. Ditambah juga dengan adanya hadiah berupa *doorprize* bagi para pemenang yang mampu menjawab pertanyaannya. Dalam hal ini, *icebreaking* menjadi salah satu langkah untuk dapat meningkatkan partisipasi para audiens, dan juga

untuk mengurangi intensitas pembelajaran secara kreatif, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami secara kolektif. Berikut merupakan salah satu bentuk diskusi kelompok ketika acara berlangsung;

Acara yang berlangsung 2 kali ini sekiranya diharapkan mampu menjadi sebuah pembelajaran bagi para pelaku UMKM di kawasan Pasar Gintung, Tangerang, untuk lebih melihat aspek bisnis secara komunikatif dan secara modern. Dalam hal ini, UMKM yang terdiri dari berbagai bisnis, memiliki potensi untuk dapat terus dikembangkan menjadi sebuah potensi bisnis yang besar dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi bangsa. Oleh karena itu, acara seperti ini diperlukan dan perlu diadakan secara rutin, untuk dapat menstimulasi dan memberi wawasan tentang perkembangan bisnis dari perspektif mahasiswa. Kelompok kami memiliki inisiatif untuk tetap mengadakan acara dan sosialisasi mengenai peningkatan sebuah bisnis level mikro kecil-menengah, untuk lebih aktif dalam menyuarakan usaha-usahanya melalui berbagai fasilitas media. Akan tetapi, acara yang dilaksanakan ini juga diharapkan dapat diimplementasikan di wilayah lain, agar tercapainya pemerataan ekonomi di sebuah kawasan yang juga memiliki dampak baik pada masyarakat di kawasan tersebut. Kegiatan ini juga memiliki nilai positif, dimana acara ini dapat melibatkan para penggerak usaha dari segala kalangan, dan juga masyarakat dari sektor pendidikan

hingga kultur, untuk mengadakan sebuah dialog dan penyuluhan tentang bagaimana perkembangan digital mampu menjadi fungsi teknologi yang tepat bagi manusia. Sebagaimana teknologi memiliki fungsi untuk mempermudah kehidupan manusia, aspek digital juga mendorong manusia dalam mencapai tujuan sehari-harinya dalam berbagai aspek, dan dengan memahami teknik-teknik yang sekiranya dapat memberi keuntungan dari berbagai sumber daya.

#### **4. PEMBAHASAN**

Kegiatan tanggung jawab sosial ialah hal yang penting guna memberikan nilai sosial dan nilai tambah kepada pihak lain yang membutuhkan. Kegiatan capstone yang akan dilakukan ini memfokuskan pada Membangun Digital Kreatif UMKM Bersama Pasar Gintung Tangerang Selatan. Digital Kreatif UMKM dianggap akan lebih efektif dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Lebih lanjut memberikan informasi mengenai membangun digital kreatif UMKM bersama pasar gintung dengan pelaku UMKM yang ada di Pasar Gintung. Disini kami memberikan sedikit informasi mengenai cara - cara mempromosikan usaha pelaku UMKM dengan melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Menjelaskan kepada mereka cara menggunakan Instagram bisnis dan Tiktok untuk mempromosikan usaha yang mereka perjual belikan agar tidak ketinggalan teknologi yang telah

berkembang pesat lewat media sosial. Karena menurut kami mereka masih sangat buta akan penggunaan media sosial, karena pelaku UMKM yang ada di pasar gantung mayoritas ibu - ibu dan bapak - bapak yang sudah lanjut usia. Maka dari itu kami mengajarkan mereka untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam mempromosikan dagangan mereka.

Dari sisi tujuan acara tersebut sudah mencapai sasaran dimana fokus acara tersebut yakni ikut berpartisipasi dan membantu UMKM di Pasar Gantung Pusat Oleh Oleh Tangsel dan juga mengadakan pelatihan tentang Digital Marketing dan Public Speaking guna membantu para UMKM yang terdapat di Pasar Gantung di dalam melakukan pemasaran dan sikap terhadap pembeli sudah terlaksana dengan baik.

Selanjutnya tujuan dalam hal membantu para UMKM untuk membuat konten yang baik di dalam platform Instagram dan Tiktok, serta membantu dalam proses penggunaan Instagram bisnis untuk melakukan pemasaran produk di platform tersebut dan mencantumkan barang yang ingin dipasarkan di Tiktok shop sudah tercapai sesuai target sasaran.

Bilamana ditelaah secara teoritis, maka kegiatan capstone ini ialah melakukan tanggung jawab sosial kepada pemangku kepentingan dan pihak ketiga sehingga memberikan nilai tambah atau kontribusi yang bernilai kepada masyarakat. Secara rinci, Riduto (2010) mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai suatu perkembangan dari proses melakukan

evaluasi pada seluruh pemangku kepentingan dalam bentuk melakukan atau mengimplementasikan program yang berkaitan dengan isu sosial. Dalam konteks kegiatan capstone ini ialah program isu sosial yang berhubungan dengan digitalisasi di era digital bagi masyarakat sehingga peka dan fasih dalam menggunakan media sosial di era digital ini. Era digitalisasi ini sangat dinamis yang mana membutuhkan keterampilan dalam menggunakan produk digital sehingga memudahkan kegiatan atau aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

Tanggung jawab sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau korporasi besar saja tetapi juga oleh individu atau pribadi yang tergerak untuk melakukan kegiatan sosial bagi seluruh pemangku kepentingan. Aziz (2013) menyebutkan bahwa yang termasuk dari kategori pemangku kepentingan usaha ialah konsumen, pekerja dari sebuah kegiatan usaha baik perusahaan, koperasi, atau bentuk usaha lainnya, komunitas lokal di masyarakat, pemerintah, pemasok, lembaga swadaya masyarakat (LSM), pihak pajak, dan pihak lainnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha secara langsung dan tidak langsung.

Penelitian mengenai tanggung jawab sosial telah banyak dilakukan oleh beragam peneliti antara lain Aguinis et al (2012), Rodell et al (2016), Tilcsik (2013), Zhang et al (2013), Hollensbe (2012), Ioannou (2015), Surroca et al (2013), Sonenshein et al (2014) dimana penelitian mereka meneliti tentang tanggung jawab sosial di level perusahaan dan atau karyawan.

Bilamana ditelaah dari konteks materi capstone ini, adapun pemasaran secara online saat ini merupakan sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif

menimbang penduduk di wilayah perkotaan hampir semuanya menggunakan aplikasi digital termasuk penggunaan internet dalam melakukan transaksi belanja, dimana hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang diungkapkan oleh Nikmah (2017). Keefektifan pemasaran digital akan membantu percepatan transaksi dan penetrasi merek kepada para pemangku kepentingan usaha dimana hal ini juga berkorelasi positif pada tujuan capstone yang dilakukan. Dengan adanya pemasaran digital tentunya memudahkan aktivitas pemasaran di era globalisasi teknologi dan informasi.

Stelzner (2012) mengungkapkan bahwa sosial media akan memudahkan pemasaran digital yang mana sosial media hadir sebagai sebuah solusi bagi para penggunanya dalam melakukan interaksi secara lebih cepat, efektif dan efisien ketimbang media promosi tradisional lainnya dalam konteks pemasaran, Adapun hal ini sangat mendukung pemasaran digital sebagaimana diungkapkan pada paragraf sebelumnya. Sosial media yang digunakan pada kegiatan capstone ini memfokuskan pada penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai sebuah cara dalam promosi dan transaksi kegiatan usaha yang cepat, praktis, dinamis, dan interaktif dalam menghubungkan pembeli dan penjual di sebuah aplikasi sosial media yang mumpuni pada saat ini.

### KESIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan secara daring ini mampu menjadi sebuah bekal bagi para pelaku dan pelaksana UMKM dalam meningkatkan bisnis. Adapun yang dimaksud bekal adalah, bagaimana kelompok kami mampu memberi wawasan baru dan juga informasi mengenai pasar

UMKM pada era sekarang, sehingga para penggerak roda ekonomi ini mampu beradaptasi dan bersaing dengan para kompetitor untuk memberdayakan nilai usahanya, dan menginovasikan produk ataupun jasa terbaru yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu, kami membuat sebuah acara yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran para penggerak sektor UMKM untuk lebih mengenali Digital Kreatif sebagai sebuah media yang meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan bisnis ke pasar yang dialihkan ke pasar digital. Acara ini dinamakan “*Membangun Digital Kreatif UMKM bersama Pasar Gintung Tangerang*”, dan dilaksanakan pada 16 Juli dan 3 Agustus 2022, secara offline di kawasan Pasar Gintung, Tangerang.

Adapun dalam pelaksanaannya, acara ini membahas materi-materi yang sekiranya penting bagi para pelaku usaha untuk dapat mengenai strategi pemasaran Digital Kreatif, agar dapat diaplikasikan ke perspektif penjualan mereka pada saat ini. Para audiens terlihat mengenali bagaimana sebuah usaha harus dapat menganalisis target usahanya, sehingga strategi-strategi dari usahanya pun dapat dijalankan. Dalam perspektif digital kreatif, para pelaku UMKM harus dapat merangkai sebuah konten yang sekiranya mampu menarik perhatian target audiens, untuk secara praktis dan keseluruhan dapat mengenali produk serta informasi mengenai usaha yang digeluti. Kemudian juga kita secara efektif memberikan penjelasan tentang bagaimana membuat konten yang layak dan memiliki eksposur tinggi, agar para pelaku UMKM dapat merancang dan memanifestasikan kontennya sesuai dengan bidang usahanya dan target audiensnya. Korelasi ini

memberikan para pelaku UMKM untuk dapat secara proaktif membentuk citra positif dari konteks digital kreatif, agar usahanya dapat terus bertahan, hingga berkembang, dalam ranah digital kreatif.

Kemudian juga materi dari yang disampaikan berkaitan dengan *public speaking* sebagai fasilitas pemilik usaha dalam menyuarakan dan menginformasikan usahanya kepada publik. Hal ini menjadi salah satu langkah bagi para pengusaha untuk dapat terus meningkatkan komunikasinya secara digital kepada publik, yang didukung dengan adanya digitalisasi dan fasilitas-fasilitas digital. Hal ini juga menjadi bentuk digital kreatif karena para pelaku UMKM dituntut untuk dapat menginovasikan upaya pengkomunikasian yang praktis, akan tetapi dapat menarik perhatian luas untuk dapat berinteraksi dengan usahanya. Secara spesifik, kami juga mengajarkan bagaimana efektifnya individu dapat melangsungkan *public speaking*, yang dapat meraih perhatian orang dan juga mampu meningkatkan citra sang pemilik usaha untuk memasarkan usahanya melalui narasi yang jelas dan konkret. Dengan demikian, para pemilik usaha dapat memanfaatkan strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang luas dan kompleks pada konteks digital.

Secara keseluruhan, acara ini dapat dinilai sukses, karena adanya partisipasi dari para penggerak UMKM untuk dapat mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital kreatif. Hal ini akan menjadi sebuah potensi yang bagus dan positif bagi para penggerak UMKM untuk merubah ataupun mengatur ulang strategi pemasarannya, dimana pelaku usaha akan merubah orientasinya untuk lebih dominan

pada teknik pemasaran digital. Banyak dari para pelaku UMKM tertarik untuk membuat sebuah konten yang sekiranya dapat meningkatkan nilai estetika, hingga menjadi salah saluran informatif bagi usahanya kepada masyarakat luas, untuk dapat menjamah segmentasi pasar yang bervariasi pada pasar digital. Akan tetapi, acara ini hanya menjelaskan secara mendasar tentang bagaimana manifestasi dari upaya untuk menciptakan strategi pemasaran digital kreatif, karena adanya keterbatasan waktu dalam penyampaiannya. Kemudian juga acara ini harus lebih menjangkau seluruh penggerak bisnis di kawasan Pasar Gintung, seperti pasar tradisional, untuk memanfaatkan seluruh roda perekonomian di kawasan tersebut untuk beralih ke ranah digital.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama saya ucapkan terimakasih kepada Tuhan YME telah menyertai dan melindungi saya dalam pembuatan makalah ini. Juga kepada kedua orang tua saya selalu mendukung saya. Saya juga berterimakasih kepada FISIP fakultas ilmu komunikasi, dan juga kepada dosen pembimbing saya Marsevio Luhukay S.Sos., M.Ikom., selaku kaprodi ilmu komunikasi telah memberikan kesempatan untuk menulis kegiatan ini.

#### Dokumentasi hasil kegiatan



Gambar 1 : foto bersama pelaku UMKM Pasar Gintung



Gambar 4 : Foto sedang menjelakan materi bersama pelaku UMKM Pasar Gintung



Gambar 2 : Screen Shoot Zoom Meeting bersama pelaku UMKM Pasar Gintung



Gambar 5 : Foto Screen Shoot Absensi kehadiran pelaku UMKM di Pasar Gintung



Gambar 3 : Foto bersama pelaku Pasar Gintung



Gambar 6 : Poster pelaksanaan acara untuk para pelaku UMKM di pasar Gintung

## DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38: 932–968
- Aziz, Abdul (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Alfabeta, Bandung.
- Hollensbe, E., Wookey, C., Loughlin, H., George, G., & Nichols, V. (2014). Organizations with purpose. *Academy of Management Journal*, 57: 1227–1234.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2015). The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics. *Strategic Management Journal*, 36: 1053–1081
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1)
- Riduto, Bambang. (2010). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung. Rekayasa Sains.
- Rodell, J. B., & Lynch, J. (2016). Perceptions of employee volunteering: Is it “credited” or “stigmatized” by colleagues? *Academy of Management Journal*, 59: 611–635
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2)
- Sonenshein, S., DeCelles, K., & Dutton, J. (2014). It's not easy being green: The role of self-evaluations in explaining support of environmental issues. *Academy of Management Journal*, 57: 7–37
- Stelzner, MA (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*
- Surroca, J., Tribo, J. A., & Zahra, S. A. (2013). Stakeholder ' pressure on MNEs and the transfer of socially irresponsible practices to subsidiaries. *Academy of Management Journal*, 56: 549–572.
- Tilcsik, A., & Marquis, C. (2013). Punctuated generosity: How mega-events and natural disasters affect

corporate philanthropy in U.S. communities. *Administrative Science Quarterly*, 58: 111–148.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di

Indonesia. *Forum Keungan Dan Bisnis*, 4(1)

Zhang, J., & Luo, X. R. (2013). Dared to care: Organizational vulnerability, institutional logics, and MNCs' social responsiveness in emerging markets. *Organization Science*, 24: 1742–1764

