
PELATIHAN PROMOSI KREATIF DAN MANAJEMEN KAMPANYE PENJUALAN UMKM BINAAN BARA FOUNDATION

Muhammad Risyad

Universitas Pelita Harapan

moerisyad@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat setiap bisnis bersaing di tengah pandemi Covid-19 untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan penjualan. Di Indonesia, Covid-19 juga mendorong UMKM untuk meningkatkan literasi digital terutama dalam memasarkan produk dan bersaing dengan bisnis lainnya. Literasi digital yang berbentuk edukasi media sosial bagi UMKM wajib dimiliki oleh setiap penggiat bisnis, karena hal tersebut merupakan digital skills. Oleh karena itu, dibutuhkan tingkat literasi digital yang semakin baik untuk UMKM. Permasalahan mengenai rendahnya tingkat literasi digital terutama dalam memanfaatkan media sosial tersebut, merupakan dasar kami dalam mengadakan acara “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan”. Harapan yang akan diselesaikan melalui acara tersebut, para mitra UMKM dapat menerapkan materi yang diberikan dalam bisnisnya dan tingkat literasi digital di Indonesia meningkat.

Kata Kunci: Covid-19, Media Sosial, UMKM, Literasi Digital, Digital Skills

Abstract

The Covid-19 pandemic has made every business compete during the Covid-19 pandemic to use social media in making sales. In Indonesia, Covid-19 has also encouraged MSMEs to increase digital literacy, especially in marketing products and competing with other businesses. Digital literacy in the form of social media education for MSMEs is a must-have for every business activist because it is a digital skill. Therefore, a better level of digital literacy is needed for MSMEs. The problem of the low level of digital literacy, especially in utilizing social media, is our basis for holding the event "Membara with Universitas Pelita Harapan". The hope that will be completed through the event, MSME partners can apply the materials provided in their business, and the level of digital literacy in Indonesia increases.

Keywords: Covid-19, Social Media, MSMEs, Digital Literacy, Digital Skills

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat perubahan perilaku masyarakat di Indonesia, salah satunya dalam hal penggunaan teknologi. Sebelum pandemi

Covid-19, mayoritas masyarakat melakukan kegiatan atau aktivitasnya di luar rumah, dan belum menggunakan teknologi internet untuk kegiatan sehari-hari dalam bekerja. Setelah terjadi

pandemi Covid-19, mayoritas masyarakat tidak bisa lepas dari keberadaan internet dan teknologi. Menurut *Cloud Computing Indonesia* (2020) Hal tersebut, juga merubah perilaku masyarakat dalam melakukan perbelanjaan, baik itu untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder (Waranggani et al, 2022). Mayoritas masyarakat, menggunakan layanan online untuk memenuhi segala kebutuhannya. Sehingga, membuat setiap bisnis juga bersaing di tengah pandemi Covid-19 untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan penjualan.

Oleh karena itu, diperlukan adanya keahlian dasar mengenai pentingnya melakukan pengelolaan media sosial untuk memasarkan produk UMKM terutama dalam bersaing. Karena, belum tentu seluruh mitra UMKM mahir dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya. Menurut Kompas (2022) pandemi Covid-19 juga mendorong UMKM untuk meningkatkan literasi digital terutama dalam memasarkan produk dan bersaing dengan bisnis lainnya (Prodjo, 2022). Literasi digital yang berbentuk edukasi media sosial bagi UMKM wajib dimiliki oleh setiap penggiat bisnis, karena hal tersebut merupakan *digital skills*.

Penggunaan nama “Membara menggabungkan unsur “Bara” sehingga tercipta nama “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan”. Acara tersebut, akan kami laksanakan dengan

memberikan pelatihan dasar dalam menggunakan media sosial kepada UMKM dan akan memberikan berbagai informasi seputar penggunaan media sosial melalui publikasi konten pada akun media sosial yang akan kami buat dan acara *webinar* atau *talkshow* yang akan diadakan secara offline. Target utama kita yaitu, untuk UMKM yang bergerak dalam bidang apapun, berada di Jakarta, memiliki umur 35-45> tahun, kelas menengah bawah, dan minimal sudah berdiri sejak tahun 2019. Melalui postingan media sosial yang akan kami jalankan, salah satunya mewujudkan fungsi iklan yaitu, *persuasive* atau untuk mempengaruhi target audiens sesuai dengan informasi yang disampaikan. Sehingga, dapat diterapkan dalam perkembangan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19.

Urgensi meningkatkan literasi digital untuk UMKM di tengah pandemi Covid-19 menjadi dasar kami melaksanakan kegiatan acara yang berjudul “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan”. Karena, Agustini (2021) juga menyampaikan, bahwa dengan penggunaan media sosial, penggiat bisnis UMKM dapat beriklan dan memasarkan produknya dengan tujuan memperoleh konsumen dan memutar laju perekonomian di masa pandemi Covid-19 (Agustini, 2022). Acara yang dilaksanakan dengan tema tersebut didasarkan dengan kerja sama kami bersama dengan salah satu

organisasi non-profit yang salah satu fokusnya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu, Bara Foundation.

Salah satu UMKM yang juga membutuhkan literasi digital adalah komunitas dari BARA Foundation, Komunitas BARA Foundation yang berada di sekitar Jabodetabek terdiri dari ribuan komunitas di berbagai bidang UMKM yang membutuhkan pembelajaran dan pelatihan literasi digital guna mempromosikan produk mereka. Dari komunitas yang sudah bekerjasama dengan BARA Foundation ini mereka kurang mengerti dan kurang mendapatkan informasi bagaimana menggunakan dunia digital untuk mempromosikan usaha mereka, diantara dari UMKM yang kita berikan pelatihan ini bahkan tidak memiliki sosial media untuk usaha mereka, padahal penting sekali untuk para UMKM ini untuk terjun ke dunia digital agar usaha atau produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, terlihat bahwa UMKM khususnya di Indonesia pada saat pandemi Covid-19 mengalami situasi yang tidak stabil. Terutama dalam memasarkan produknya. Sehingga, pada situasi seperti itu UMKM mayoritas menggunakan media sosial, walaupun terdapat beberapa yang belum sepenuhnya mengerti menggunakan media sosial. Wakil Presiden Ma'ruf

Amin (2020) membeberkan bahwa pada saat ini di Indonesia sendiri, hanya sekitar 13 persen pelaku dari UMKM yang sudah menggunakan dan memakai teknologi digital. Jumlah yang tertera hanya ada 8.3 Juta dari sekitar 64.2 juta dari para UMKM di Indonesia (Purnamasari et al, 2020). Ma'ruf Amin (2020) mengatakan bahwa berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh Bank Dunia, usaha-usaha yang tidak menurun pendapatannya di pandemi Covid-19 ini merupakan mereka-mereka yang menggunakan penjualan online sebagai sarana dari pemasarannya, dengan itu upaya perluasan dalam akses pasar harus dilakukan dengan adanya kerjasama antar *marketplace* untuk memfasilitasi kegiatan UMKM (Purnamasari et al, 2020). Di riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2020) bahwa UMKM di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) ada sekitar 15,5% belum memiliki ponsel yang memadai untuk bisa akses ke internet.

Mulys Amri (2020) menegaskan bahwa di wilayah Jakarta dan sekitarnya masih banyak UMKM yang memiliki HP tetapi tidak memiliki pulsa, bahkan kuota. dengan tidak adanya pulsa, pastinya mereka tidak bisa mengakses internet khususnya berjualan online (Ekon, 2021). Menurut survei Data Insight Center (2020) menjelaskan, bahwa data dari pelaku dari UMKM memakai internet untuk mrmperluas produknya melalui

medial sekitar (60,2%), memiliki media sosial (57,8), membuat promo untuk barang ataupun jasa (54,4%) dan mencari informasi guna lebih mengembangkan usaha mereka sekitar (44,7%), menggunakan *marketplace* untuk memasarkan produk (34%) serta mengirim pesan instan lewat *email* kepada konsumen sekitar (27,7%) (Kominfo, 2022). Dalam data yang diperoleh oleh peneliti *The SMERU Research Institute Veto* Tyas Indrio (2021) di Jogja, mengatakan bahwa jumlah pelaku UMKM saat ini di Yogyakarta sebanyak 59,64% yang gunanya bertahan dalam situasi selama dan pasca dari pandemi *Covid-19* (Smeru, 2022). Dalam ini, Veto mengatakan bahwa terdapat data yang berasal dari BPS sekitar 5.8% dari responden Dibanding tahun 2018 yang persentasenya hanya sekitar 43.13% pelaku UMKM yang hanya menggunakan internet. UMKM memakai internet untuk melakukan perluasan perjanginan serta pemasaran yang dilakukannya saat adanya wabah Covid-19. Serta Paparan dari Vito (2021) mengatakan bahwa sebagian besar pelaku dari UMKM berupaya percepatan dari pemakaian internet oleh UMKM dikala pandemi ini dengan berbagai macam pelatihan. Oleh karena itu, dibutuhkan tingkat literasi digital yang semakin baik untuk UMKM. Permasalahan mengenai rendahnya tingkat literasi digital terutama dalam

memanfaatkan media sosial tersebut, merupakan dasar dalam mengadakan acara “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan”. Harapan yang akan diselesaikan melalui acara tersebut, para mitra UMKM dapat menerapkan materi yang diberikan dalam bisnisnya dan tingkat literasi digital di Indonesia meningkat.

METODE

Dengan permasalahan utama yaitu, meningkatkan literasi digital untuk UMKM di Indonesia pada situasi pandemi Covid-19 dalam menggunakan media sosial. Maka melalui penyelenggaraan acara “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan” yang bertujuan untuk memberikan solusi melalui acara tersebut dapat menjadi metode. Terdapat beberapa solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan utama melalui acara tersebut. Terdapat beberapa metode yang dilakukan yaitu:

1. Memberikan informasi strategi promosi melalui media sosial

Solusi ini, akan dijalankan menggunakan informasi yang dipublikasi pada akun media sosial acara “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan”. Secara keseluruhan, konten publikasi mengenai *tips* and *trick* dalam menggunakan media sosial untuk bisnis pemula, cara menggunakan media sosial untuk meningkatkan engagement bisnis di

media sosial sehingga memiliki citra yang baik terhadap konsumen, meningkatkan penjualan dan konsumen melalui media sosial.

2. Memberikan webinar atau talkshow mengenai penggunaan media sosial dalam bisnis

Dengan adanya tingkat literasi digital yang masih rendah di Indonesia terutama UMKM, maka melalui acara yang dilaksanakan dengan mengadakan webinar atau talkshow dapat menjadikan solusi meningkatkan literasi digital. Karena, UMKM yang berpartisipasi dapat memperoleh ilmu mengenai dasar-dasar penggunaan media sosial untuk melakukan bisnis. Sehingga, dapat memperoleh pengetahuan penggunaan media sosial yang menguntungkan perkembangan bisnis. Melalui acara talkshow atau webinar tersebut, maka akan terdapat unsur komunikasi dua arah, sehingga mitra UMKM dapat memberikan pertanyaan terhadap narasumber dan terdapat unsur interaktif sesama mitra UMKM untuk bertukar pengalaman yang dimilikinya.

3. Memberikan pelatihan terhadap UMKM yang berpartisipasi dalam talkshow mengenai penggunaan media sosial dalam bisnis

Dengan memberikan pelatihan terhadap UMKM mengenai penggunaan media sosial untuk bisnis

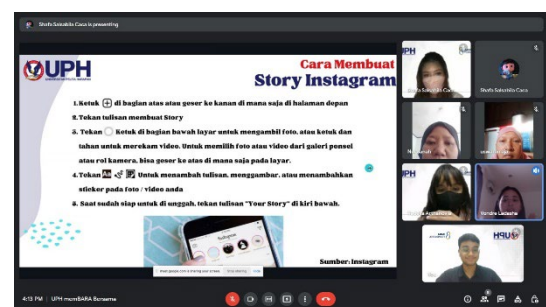
tersebut dapat dijadikan solusi untuk mengatasi tingkat literasi digital yang masih rendah di Indonesia. Karena, melalui pemberian informasi dan komunikasi dua arah pada saat webinar atau talkshow, tidak dapat dipastikan ilmu yang diberikan akan diterapkan oleh mitra UMKM. Maka melalui acara tersebut memberikan pelatihan dan praktik secara langsung terhadap mitra UMKM dalam penggunaan media sosial untuk bisnis. Sehingga, hal tersebut dapat dijadikan solusi untuk mengembangkan usaha UMKM di Indonesia ditengah pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan

Dalam melakukan pelaksanaan acara ‘Membara Dengan Universitas Pelita Harapan’ memiliki metode pelaksanaan dari setiap solusi yang diberikan sebagai berikut:

- a. Memberikan Praktik Strategi Promosi Melalui Media Sosial

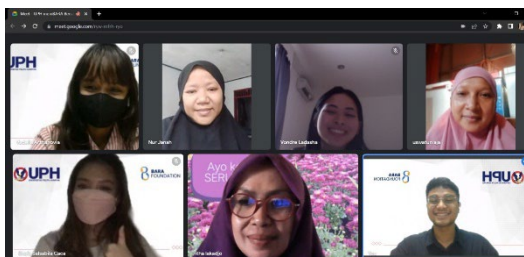


Gambar 1.1 Praktik Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Metode pendekatan yang akan digunakan dalam memberikan informasi strategi promosi melalui media sosial, dengan fungsi konsep

atau pendekatan komunikasi massa yaitu fungsi pengawasan untuk memberikan informasi yang memiliki kegunaan bagi target audiens. Fungsi pengawasan peringatan dan fungsi instrumental akan digunakan dalam pelaksanaan solusi tersebut. Dengan fungsi peringatan, maka akan memberikan peringatan terhadap mitra UMKM jika tidak meningkatkan digital skills, dan fungsi instrumental yang akan memberikan informasi dengan kegunaan yang dimiliki kepada target audiens. Sehingga, diharapkan dapat berguna bagi UMKM untuk mendorong literasi digital dan *digital skills*. Terutama tingkat partisipasi yang tinggi dari interaktif followers, like, dan share yang dilakukan oleh target audiens. Solusi ini, merupakan harapan bagi penyelenggara acara untuk menciptakan keberlanjutan setelah acara selesai. Selain itu UMKM akan bergabung di grup whatsapp untuk memberikan update atau jika ada pertanyaan setiap harinya.

- b. Memberikan *Webinar* atau *Talkshow* Mengenai Penggunaan Media Sosial Dalam Bisnis



Gambar 2.1 Webinar Terhadap UMKM

Metode pendekatan yang akan digunakan dalam webinar atau talkshow mengenai penggunaan media sosial dalam bisnis sebanyak 1x, dengan fungsi konsep atau pendekatan komunikasi massa yaitu, fungsi penafsiran (*interpretation*) yang akan melakukan penafsiran terhadap informasi tertentu. Tidak hanya menampilkan fakta dan data, tetapi juga didukung oleh penjelasan dari narasumber. Selain itu, juga menggunakan pendekatan fungsi penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*) atau seringkali disebut sebagai sosialisasi menggunakan media massa.

Dalam hal ini, narasumber akan memberikan sosialisasi mengenai pentingnya mendorong literasi digital bagi mitra UMKM salah satunya mendorong *digital skills*. Berdasarkan metode pendekatan tersebut, diharapkan partisipasi target audiens yang kami batasi 50 partisipan dapat terpenuhi. Serta, menciptakan keberlanjutan program bagi setiap mitra UMKM yang memiliki minat dalam bidang media sosial.

- c. Memberikan Pelatihan Terhadap UMKM yang Berpartisipasi Dalam Talkshow Mengenai Penggunaan Media Sosial Dalam Bisnis



Gambar 3.1 Memberikan Pelatihan Kepada UMKM

Metode pendekatan yang akan digunakan dalam kegiatan offline ini mengenai penggunaan media sosial dalam bisnis sebanyak 2x pertemuan, dengan fungsi konsep atau pendekatan komunikasi massa yaitu, fungsi penafsiran (*interpretation*) yang akan melakukan penafsiran terhadap informasi tertentu. Sehingga, informasi yang hanya diberikan berdasarkan data, fakta, dan penjelasan dari narasumber tidak hanya dijadikan sebagai ilmu oleh mitra UMKM, melainkan dapat dipraktikkan secara langsung dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan media sosial. Dengan adanya penafsiran dan praktik, maka target audiens yang membaca informasi dapat memperoleh wawasan. Selain itu, pendekatan lainnya menggunakan fungsi pertalian (*linkage*) yang akan menciptakan hubungan antar target audiens dalam pertemuan melalui acara webinar atau talkshow acara “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan”.

Sehingga, dapat memperluas lingkup pertemanan dan rekan bisnis.

Dengan adanya pendekatan fungsi dari konsep komunikasi massa yaitu, *interpretation* dan *linkage* diharapkan dapat memenuhi target partisipasi dalam menyelenggarakan acara yaitu, 5 partisipan. Selain itu, untuk keberlanjutan program diharapkan dapat memberikan keberlanjutan bagi mitra UMKM untuk dipraktikkan ilmu yang diperoleh dalam acara hingga memberikan efek bagi keberlangsungan bisnisnya.

2. Hasil

Dalam Pelaksanaan kegiatan Membara Bersama UPH, dibagi menjadi 3 tahap. Tahap pertama, yaitu survey dan bertemu langsung pelaku UMKM agar dapat berdiskusi dan menanyakan kuisisioner tentang apa yang sedang dibutuhkan UMKM untuk mengembangkan usaha mereka ke tahap yang lebih. Dari diskusi yang didapatkan, terdapat kesimpulan akhir yaitu pelaku UMKM ternyata butuh sekali pembelajaran mengenai sosial media agar para pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha mereka melalui promosi digital. Kesimpulan ini menjadi pondasi awal kegiatan selanjutnya.

Setelah melakukan survey, melakukan diskusi internal tentang topik, setelah menentukan topik ‘Manajemen Sosial Media’, selanjutnya melakukan diskusi external dengan pihak BARA Foundation mengenai pelaku UMKM

siapa saja yang akan dipilih untuk melaksanakan kegiatan. Pemilihan pelaku UMKM ini didasarkan oleh pelaku UMKM yang sama sekali belum memiliki social media. Setelah pelaku UMKM di pilih, selanjutnya kami membuat sebuah Whatsapp Group yang berangotakan kelompok kami, BARA Foundation, dan para pelaku UMKM untuk memudahkan penyebaran informasi dan juga menambah kedekatan dengan pelaku UMKM tersebut.

Tapa kedua, setelah berkenalan dengan pelaku UMKM, selanjutnya menjadwalkan *webinar online* yang dilakukan dengan media *google meets*, agar memudahkan para pelaku UMKM. Dalam webinar online dengan membagikan sejumlah materi yang berbentuk teori, mulai dari cara pembuatan Instagram, memperkenalkan fitur-fitur Instagram, dan menjelaskan bagaimana membuat konten dan caption yang baik untuk mempromosikan produk dari usaha mereka.

Tahap ketiga, setelah diadakan webinar, kami juga membagikan sebuah kuisisioner yang bertujuan untuk mendapatkan feedback dari pelaku UMKM dan untuk refleksi diri untuk melaksanakan pertemuan selanjutnya. Kuisisioner ini kami buat semudah mungkin untuk diakses oleh pelaku UMKM, yaitu dengan menggunakan google form.

3. Pembahasan

Setelah diadakan webinar online yang membahas mengenai teori manajemen social media, tim mengadakan pertemuan secara offline untuk membahas teori yang sudah dijelaskan. Dengan kegiatan offline ini, dapat lebih leluasa mengajarkan secara praktek dan langsung, sehingga lebih mudah dimengerti oleh pelaku UMKM, dan dengan kegiatan offline ini, dapat melihat kendala secara langsung yang dialami oleh para UMKM dan dapat memberikan secara langsung sampai kami yakin bahwa sudah cukup dipahami oleh pelaku UMKM tersebut.

Selain itu, dalam analisis diperlukan menggunakan teori komunikasi. Dalam pembahasan lebih lanjut, akan menggunakan teori kesenjangan digital (*theory of digital divide*) yang oleh Lloyd Morrisett yang mengatakan bahwa ada kesenjangan ekonomi dan sosial antara penduduk suatu negara dan akses mereka ke teknologi yang berkaitan dengan informasi dan komunikasi (Hadiyat, 2014). Pandemi juga menyebabkan kesenjangan digital antara organisasi yang mampu atau tidak dapat berinvestasi dalam teknologi digital. Perusahaan dengan lebih dari 50 pekerja lebih mungkin untuk mulai berinvestasi dalam menerapkan atau meningkatkan teknologi digital daripada perusahaan yang lebih kecil (Ramadhanti et al, 2022). Organisasi yang berinvestasi dalam teknologi digital canggih dan dasar

juga kemungkinan besar akan mengungguli selama pandemi. Usaha kecil adalah yang paling mungkin tertinggal, dan kecil kemungkinannya untuk meningkatkan investasi digital mereka.

Landasan konsep yang digunakan dan memiliki relevansi dalam proposal ini adalah konsep komunikasi massa (Halik, 2013). Menurut Tan dan Wright komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan media sebagai saluran untuk menciptakan hubungan antara komunikator dan komunikan dalam bentuk massal, memiliki wilayah yang berjauhan, dan menciptakan efek tertentu dari komunikasi yang dilakukan. Bittner juga menyampaikan definisi komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan dengan media massa terutama merujuk pada target audiens yang besar.

Sehingga, komunikasi massa dapat diartikan komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada target audiens (Imran, 2012). Dalam hal tersebut, sangat memiliki relevansi pada penyelenggaraan acara ‘Membara Dengan Universitas Pelita Harapan’. Karena, kami bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai penggunaan media sosial untuk melakukan bisnis dengan target audiens UMKM Jakarta. Penyampaian informasi terhadap UMKM tersebut menggunakan

media (saluran) media sosial, talkshow, dan webinar.

Konsep komunikasi massa juga memiliki beberapa fungsi yang memiliki relevansi pada acara “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan”. Pertama, fungsi pengawasan (surveillance) yang dibagi menjadi dua yaitu fungsi pengawasan peringatan ketika media massa memberikan informasi mengenai ancaman yang terjadi. Misalnya, dalam hal ini ancaman jika UMKM tidak memiliki digital skills dasar ketika menggunakan media sosial sebagai sarana dalam berjualan dan melakukan promosi terhadap produknya. Selanjutnya, terdapat fungsi instrumental merupakan penyampaian terhadap informasi dengan tujuan memberikan kegunaan bagi target audiens, dalam hal ini dengan penyampaian informasi yang akan dilakukan pada penyelenggaraan acara, maka diharapkan dapat berguna bagi UMKM untuk mendorong literasi digital dan digital skills.

Kedua, fungsi penafsiran (interpretation) dalam hal ini, penyebaran informasi melalui media (saluran) tidak hanya memberikan fakta dan data terkait dengan peristiwa atau informasi tertentu. Tetapi, juga harus memberikan penafsiran mengapa hal tersebut perlu dilakukan, terjadi, hingga harus dihindari. Dengan adanya tujuan penafsiran tersebut, maka target audiens yang membaca informasi tersebut dapat memberikan wawasan. Ketiga, fungsi pertalian (linkage) yang

menciptakan hubungan antar target audiens atau masyarakat didasarkan dengan kepentingan yang dimiliki.

Keempat, penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*) atau seringkali disebut sebagai sosialisasi menggunakan media massa. Dalam hal ini, sosialisasi mengenai pentingnya literasi digital untuk meningkatkan digital skills sangat penting untuk diterapkan oleh UMKM Jakarta terutama di tengah keadaan pandemi Covid19. Sehingga, sosialisasi dengan menggunakan saluran media massa dapat memberikan manfaat bagi sebuah acara. Kelima, fungsi hiburan (*entertainment*) untuk memberikan pembelajaran dan hiburan bagi target audiens dengan tujuan mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

arkan fungsi dari konsep komunikasi massa, maka yang memiliki relevansi dengan penyelenggaraan acara “Membara Dengan Universitas Pelita Harapan” yaitu fungsi pengawasan untuk memberikan informasi yang memiliki kegunaan bagi target audiens, fungsi penafsiran untuk menjelaskan pesan yang disampaikan kepada target audiens, fungsi penyebaran nilai-nilai dengan melakukan sosialisasi melalui acara yang diselenggarakan, dan fungsi pertalian untuk menghubungkan mitra UMKM yang berpartisipasi dalam acara. Karena, melalui informasi yang disebarkan melalui media yang digunakan dalam penyelenggaraan acara, akan memberikan manfaat yang besar bagi mitra UMKM yang berpartisipasi dalam acara.

KESIMPULAN

Hal menarik yang didapatkan dari kegiatan ini adalah saya bisa mengetahui usaha-usaha dari para pelaku UMKM dan membantu untuk mengembangkan lagi usahanya. Kesulitan yang dihadapi dari kegiatan ini adalah perbedaan waktu para anggota kelompok, ada hari dimana ada yang bisa melakukan kegiatannya tetapi ada yang tidak bisa. Kelebihan personal dalam menjalankan kegiatan ini ialah dengan bermain dan aktif dalam media sosial sehingga bisa membantu para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial untuk memajukan usaha mereka. Sedangkan kelemahan yang memperlambat kinerja adalah saat saya sedang melakukan kegiatan lain dan tidak memegang handphone sehingga pada saat yang lain berdiskusi di group saya sering tertinggal. Kegiatan ini baik dan positif sehingga dapat dilanjutkan dalam membantu para pelaku UMKM dalam memajukan usaha mereka di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan terhadap penyelenggaraan program CSR (*Corporate Social Responsibility*), sebagai berikut:

1. Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia, sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, menjaga, menyayangi, mendidik, dan memimbing kepada penulis.
3. FISIP UPH yang telah memberikan dukungan yang maksimal, sehingga acara untuk UMKM dapat berjalan dengan baik.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Sigit Pamungkas, S.T., M.T yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, dan ilmu yang bermanfaat bagi pelaksanaan acara dan penulisan jurnal ini.
5. Bapak Carly Scheffer Sumampouw, S.Sos., M.COMM. selaku dosen yang membantu memberikan arahan dalam melaksanakan konferensi.
6. Teman-teman kelompok: Vondre Ladasha, Vadella Arthanovia dan Shafa Salsabila yang telah bekerja sama dengan penulis hingga terlaksana acara tersebut dengan baik.
7. BARA Foundation selaku mitra yang mewadahi UMKM.
8. Para pelaku UMKM yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mewujudkan rancangan program tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen Hubungan Masyarakat sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Era Pandemi. *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu dan*

Manajemen Pendidikan Islam, 5 (1): 36-45.

Ekon. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. Retrieved 1 September 2022, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

Hadiyat, Y. D. (2014). Kesenjangan Digital di Indonesia (Studi Kasus di Kabupaten Wakatobi). *Jurnal Pekommas*, 17 (2): 81-90.

Halik. A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.

Imran, H. A. (2012). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat kabar Rakyat Merdeka). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16 (1): 47-60

Kominfo. (2022). Survei Katadata Insight Center. Retrieved 1 September 2022, from <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/07/Survei-Katadata-Insight-Center-Dampak-Pandemi-Terhadap-Startup.pdf>

Prodjo, W. A. (2022). Pasca-Pandemi, KemenKopUKM Fokus Pulihkan dan Dorong UMKM Masuk Ekosistem Digital. Retrieved 1

September 2022, from <https://umkm.kompas.com/read/2022/08/27/070000583/pasca-pandemi-kemenkopukm-fokus-pulihkan-dan-dorong-umkm-masuk-ekosistem?page=all>

[erita/pasar-cloud-berkembang-pesat-selama-pandemi](#)

Purnamasari, D. M., & Galih, B. (2020).

Menurut Wapres, Hanya 13 Persen UMKM Sudah Manfaatkan Teknologi Digital. Retrieved 1 September 2022, from <https://nasional.kompas.com/read/2020/10/20/10181221/menurut-wapres-hanya-13-persen-umkm-sudah-manfaatkan-teknologi-digital>

Ramadhanti, H. D., & Astuti, E. T. (2022). Digital Divide and A Spatial Investigation of Convergence In Ict Development Across Provinces in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Statistika & Komputasi Statistik*, 69-84.

Smeru. (2022). Mendukung Transformasi Digital Usaha Mikro dan Kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. Retrieved 1 September 2022, from file:///C:/Users/hp/Downloads/cp_umkm-yogya.pdf

Waranggani, A. S. (2022). Pasar Bisnis Teknologi Cloud Computing Berkembang Pesat Selama Pandemi Covid-19. Retrieved 1 September 2022, from <https://www.cloudcomputing.id/b>

