



WORKSHOP KONTEN STORYTELLING BAGI UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL

Anisa Diniati¹, Lusy Mukhlisiana²,
Moch. Armien Syifaa³

^{1), 2), 3)} Program Studi Hubungan
Masyarakat, Universitas Telkom

Article history

Received : 30 Mei 2024

Revised : 01 Juni 2024

Accepted : 02 Juni 2024

*Corresponding author

Email : anisadnt@gmail.com

Abstrak

Era 5.0 mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengandalkan teknologi dalam membantu aktivitasnya, salah satunya pemasaran. Namun masih banyak kendala yang harus dihadapi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, seperti mengelola media sosial. Banyak pelaku UMKM yang belum dapat mengelola media digital dengan baik sebagai media pemasaran. Kendalanya ada pada kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran tak lebih hanya sekedar mengikuti tren yang sedang berkembang. Belum ada pengelolaan yang khusus dalam membangun pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di media sosial. Hal ini menjadi penting mengingat media sosial merupakan elemen dalam proses komunikasi. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman terkait media sosial sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. Untuk itu kami tim pengabdian masyarakat dari Universitas Telkom bermaksud membantu dalam menyelesaikan permasalahan UMKM terutama dalam memahami pengelolaan media digital. Adapun mitra dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Dinas Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang, mengingat Kabupaten Sumedang sebagai Pengelola e-goverment nomor satu di Indonesia. Pelatihan ini akan diberikan kepada para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui branding. Konsep branding yang akan disampaikan kepada para pelaku UMKM adalah dengan memberikan pemahaman terkait nilai tambah pada brand UMKM. Hal ini menjadi perhatian besar sebagai upaya dalam menangani persaingan global yang saat ini di rasakan oleh setiap UMKM. Strategi branding menjadi jalan keluar bagi UMKM dalam menghadapi persaingan global.

Kata Kunci: Konten, Media Sosial, Storytelling, UMKM

Abstract

Era 5.0 encourages business actors to rely on technology to aid their activities, one of which is marketing. However, many obstacles must be faced by business actors to adapt to technology, such as managing social media. Many MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors are not yet able to manage digital media effectively as a marketing medium. The main obstacle lies in the lack of understanding of operating social media. The use of social media as a marketing medium often merely follows current trends. There is no specialized management in building communication patterns from sellers to buyers on social media. This is important considering that social media is an element in the communication process. As a solution to this problem, training is needed to build an understanding of social media as a communication medium between sellers and buyers. Therefore, our community service team from Telkom University intends to

assist in solving the problems of MSMEs, especially in understanding digital media management. The partner for this community service activity is the Office of Cooperatives, Small and Medium Enterprises, Trade, and Industry of Sumedang Regency, considering Sumedang Regency is the number one e-government manager in Indonesia. This training will be provided to MSME actors to improve their marketing communication strategies through branding. The branding concept to be conveyed to MSME actors involves understanding the added value of MSME brands. This is a significant concern as an effort to tackle the global competition currently faced by every MSME. Branding strategy becomes the solution for MSMEs in facing global competition.

Keywords: Content, Social Media, Storytelling, MSME

Copyright © 2024 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari Tridarma Perguruan Tinggi di Indonesia. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah serangkaian kegiatan dimana Tenaga Pengajar/Dosen diharuskan untuk berbagi ilmu secara langsung kepada masyarakat sebagai pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya secara kelembagaan. Meskipun saat ini dunia sedang dalam situasi yang tidak stabil, namun semua tentu tetap harus berjalan, demi meningkatkan kualitas dan produktivitas anak bangsa. Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat kali ini, kami dihadapkan pada era digital, dan kami dituntut tetap harus menyelaraskan kebutuhan masyarakat agar terciptanya manusia yang unggul. Guna mendukung kesadaran komunitas tentang pentingnya keterampilan public speaking dalam presentasi bisnis, maka pelatihan terkait hal ini menjadi penting untuk dikedepankan.

Pada kesempatan kali ini, kami Tenaga Pengajar Program Studi S1 Hubungan Masyarakat dari Universitas Telkom Bandung ingin membagi ilmu dan melakukan pelatihan kepada para pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang mengenai keterampilan dalam mengelola media sosial, mulai dari pengenalan atau dasar-dasar pengenalan media sosial, memahami komunikasi digital, memahami komunikasi visual, tips dan trik mengelola media sosial, hingga mempraktikkan ilmu yang telah kami bagikan. Pada kesempatan kali ini, kami akan memberikan pendampingan kepada kelompok-kelompok usaha mikro yang berada di bawah binaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian untuk mendongkrak penjualan dan membuat pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) naik kelas.

Dinas Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang memiliki tugas pokok dalam melaksanakan Sebagian kewenangan daerah di bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, berdasarkan Peraturan Walikota Bandung Nomor 18 tahun 2017 tentang Uraian Tugas Jabatan Struktural pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian. Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian khusus nya pada Bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Sumedang salah satu tugas yang dijalankannya adalah menyelenggarakan fasilitasi peningkatan kualitas sumber daya manusia usaha mikro, kecil dan menengah dan kelompok usaha produktif. Hal ini tertuang dalam Peraturan Bupati nomor 18 tahun 2017 pasal 12 poin 3.

Selaras dengan hal tersebut, kami tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom ingin sepenuhnya mendukung hal tersebut dengan mengadakan pendampingan secara berkala kepada para pelaku usaha mikro yang berada di bawah pendampingan Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian khusus nya pada Bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Sumedang. Topik Pengenalan Komunikasi Digital Untuk Meningkatkan Adaptasi Digital Marketing merupakan topik yang sesuai dengan permasalahan UMKM saat ini. Dimana saat memasuki era 5.0 mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengandalkan teknologi dalam membantu aktivitasnya, salah satunya pemasaran. Namun masih banyak kendala yang harus dihadapi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, seperti mengelola media sosial. Banyak pelaku UMKM yang belum dapat mengelola media digital dengan baik sebagai media pemasaran. Kendalanya ada pada kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan media sosial. Hal ini di dasari dari penelitian terdahulu, yang menegaskan kurangnya adaptasi teknologi Penggunaan media sosial sebagai media

pemasaran tak lebih hanya sekedar mengikuti tren yang sedang berkembang. Belum ada pengelolaan yang khusus dalam membangun pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di media social (Setiawati et al., 2019). Hal ini menjadi penting mengingat media sosial merupakan elemen dalam proses komunikasi. Sebagai solusi dari permasalahan tersebut diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman terkait media sosial sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli.

Selain itu permasalahan UMKM terkait pengembangan pasar tentu memerlukan bantuan dari para *stakeholders*, salah satunya adalah peran pemerintah dan lembaga yang membina UMKM. Para *stakeholders* dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar. Namun kendalanya adalah tentu kesulitan dalam membawa berbagai produk untuk dikenalkan di pasar baru. Untuk itu diperlukan sebuah media yang memudahkan untuk memperkenalkan produk UMKM. Solusinya adalah dengan membuat *e-catalog* yang memudahkan dalam memperkenalkan produk UMKM di pasar baru. Pelaku UMKM diperlukan keterampilan dalam Menyusun konten secara persuasif dengan metode *storytelling*. Teknik *storytelling* terbukti memberikan pengaruh positive dalam mempersuasif konsumen. Begitu juga dalam meunjang strategi branding, *storytelling* membantu dalam memberikan nilai lebih pada brand meallui sebuah cerita persuasif. Rania & Diniati (2023) menyebutkan bahwa upaya penyajian konten dalam bentuk *storytelling* akan dianggap lebih persuasif bagi audiensnya. Pengemasan konten secara persuasif ini juga dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pada setiap postingan. Adapun Kelebihan atau manfaat dari pendampingan ini di antaranya (1) mitra akan lebih mudah dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran; (2) mitra akan lebih mengoptimalkan penggunaan konten sebagai strategi komunikasi pemasaran; (3) mitra akan terbantu dalam menyelesaikan masalah komunikasi pemasaran dengan biaya yang ringan.

METODE PELAKSANAAN

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

1. Pengenalan konten dalam media sosial (Minggu-1)
Kegiatan ini akan didukung oleh dosen-dosen Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi Bisnis dimana beberapa dosen memiliki expertise di bidang komunikasi digital dan komunikasi visual sebagai konten dalam media digital.
2. Materi Storytelling (Minggu-2)
Kegiatan memberikan pemahaman apa itu *storytelling*, dan bagaimana peluang *storytelling* dalam sebuah konten di media digital. Materi akan disampaikan secara interaktif dua arah dengan mengajak peserta untuk mengenal secara langsung dan melakukan teknik *storytelling* secara singkat.
3. Workshop Menyusun konten *storytelling* terkait brand dan produk (Minggu-3)

Pada minggu ketiga, peserta akan diajak untuk praktek langsung Menyusun konten storytelling dari brand atau produk yang dimilikinya. Dimana setiap cerita disajikan identitas atau ciri khas yang berkaitan dengan produknya.

4. Evaluasi pada materi dan aktivitas praktikum (Minggu-4)

Pada minggu keempat, dosen-dosen Telkom University selaku pendamping pengabdian masyarakat dan pelaku usaha mikro selaku mitra sasaran sekaligus peserta pelatihan melakukan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan yang sudah dilakukan selama tiga sesi. Pada minggu keempat ini juga mitra sasaran diharapkan dapat mengimplementasikan apa saja yang sudah dipelajarinya melalui presentasi hasil konten yang dibuat dengan menerapkan konsep *storytelling*.

HASIL PEMBAHASAN

Storytelling merupakan teknik komunikasi untuk mempersuasi Sasarannya. Melalui *storytelling* terdapat upaya untuk meningkatkan nilai dari brand UMKM local. UMKM Indonesia memiliki produk-produk yang bersumber dari bahan baku local dengan nilai, cerita dan budaya dalamnya. Hal ini menjadi peluang untuk membangun cerita dibalik dari sebuah brand dari produk. Hal ini dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM sebagai upaya mempersuasi konsumen (Boentoro & Paramita, 2020; Widianingsih et al., 2020). Sayangnya tidak banyak pelaku UMKM yang memiliki keahlian dalam membangun *storytelling* dari brand dan produk yang dimilikinya. Untuk itu diperlukan sebuah pelatihan komunikasi *storytelling* untuk membantu dalam membangun konten persuasif di media sosial.

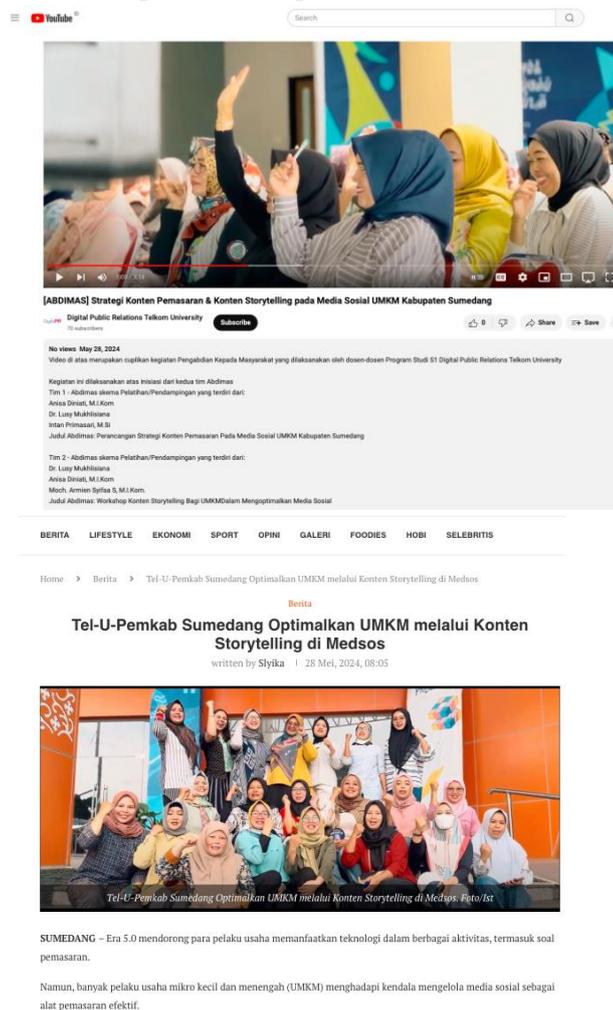


Gambar 1. Pendampingan dari pemateri kepada para peserta (kiri) dan sesi presentasi hasil pelatihan oleh peserta (kanan)

Hal yang menjadi solusi dari realisasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman bahwa media sosial adalah media komunikasi, oleh karena itu yang perlu dipahami oleh peserta adalah element komunikasi dalam media sosial. Selanjutnya peserta akan diberikan pengenalan tools dalam media sosial sebagai bentuk optimalisasi media sosial, agar dapat dimanfaatkan dalam membantu

meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran melalui sosial media. Terutama berfokus pada konten, dengan mengembangkan konten secara storytelling.

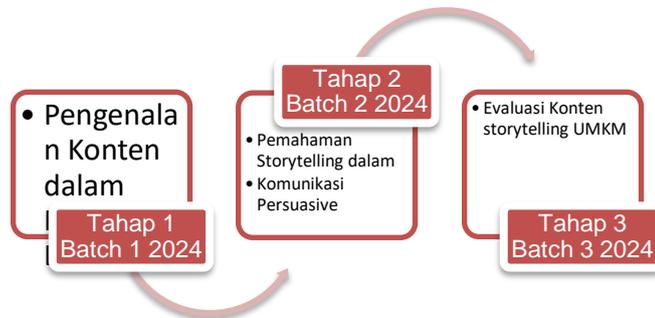
Tahap berikutnya adalah pemberian tips dan trik cara untuk mengoptimalkan storytelling pada konten komunikasi pemasaran pelaku UMKM. Hal ini bertujuan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar informasi produk, tetapi memberikan nilai tambah pada setiap brand dan produknya. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendukung program SDGs dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua. Luaran dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa publikasi di media massa online, video kegiatan yang di upload melalui channel YouTube, dan modul yang berisi panduan materi secara teori maupun secara praktis.



Gambar 2. Publikasi Video Kegiatan (kiri) dan publikasi di media online beritaind.com (kanan)

Potensi keberlanjutan program ini dapat dilihat dari hasil praktik yang akan dilakukan oleh para masyarakat sasaran yaitu dengan cara menerapkan dan mengevaluasi aktivitas komunikasi digital melalui konten media sosial mereka. Selain itu, potensi keberlanjutan dapat dilihat dari hasil evaluasi yang akan dilakukan secara sistematis dengan melakukan survei kepuasan, kebermanfaat, serta relevansi program

dengan masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat sasaran. Survei ini akan digunakan untuk melakukan perbaikan dan memberikan solusi pemecahan masalah kegiatan Abdimas berikutnya. Maka, diharapkan Abdimas ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat sasaran.



Gambar 3. Roadmap Pengabdian Kepada Masyarakat
Sumber: Olahan Penulis tahun 2023

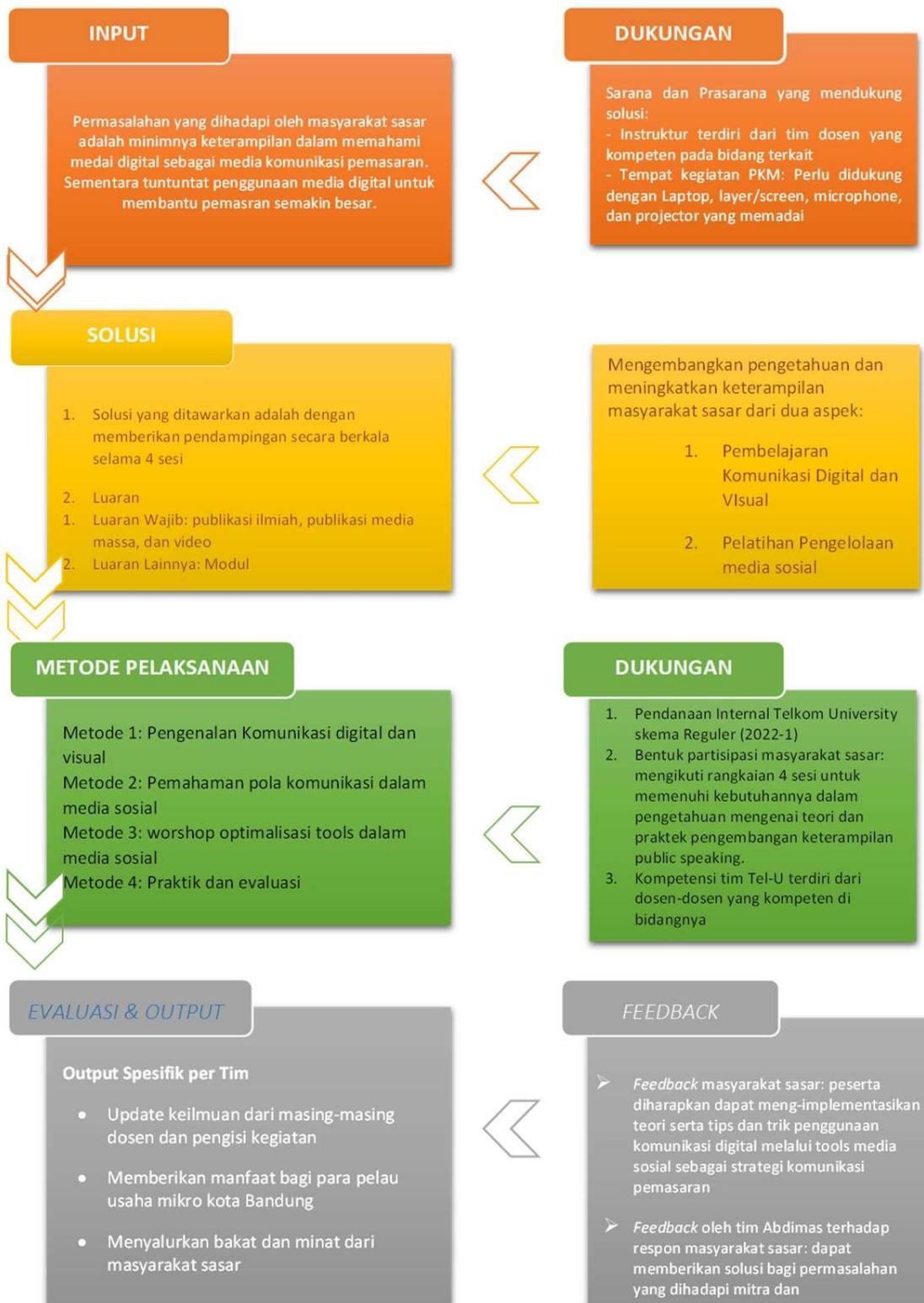
Secara aktif mitra didorong untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan melakukan praktik langsung. Partisipasi dengan metode ini memudahkan tim untuk dapat mengontrol jalannya pelatihan pada setiap materi yang diberikan. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjamin kualitas mutu program Abdimas ini. Selain itu, partisipasi mitra pada kegiatan ini adalah sebagai masyarakat sasaran yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya dalam pengetahuan mengenai teori dan keterampilan praktik mengenai Konten Storytelling bagi UMKM dalam mengoptimalkan Media Sosial, dimana kebutuhan mengenai hal itu menjadi kebutuhan bagi para pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang untuk mempromosikan produk mereka. Aji & Diniati (2021) mengemukakan bahwa promosi sebagai media pemasaran membutuhkan perencanaan untuk mencapai tujuannya. Pada setiap pertemuan pendampingan, masyarakat sasaran selaku partisipan juga akan kami himbau untuk terlibat aktif agar para pendamping mengetahui kebutuhan dan kendala yang dihadapi selama proses pendampingan dilakukan.

Evaluasi program ini dapat dilihat dari hasil praktik yang akan dilakukan oleh para masyarakat sasaran yaitu dengan cara menerapkan Konten Storytelling dalam mengoptimalkan Media Sosial. Dalam praktiknya para peserta dibekali terlebih dahulu pemahaman dan materi mengenai Pengenalan konten dalam media sosial, setelah itu diberikan pemahaman terkait peluang storytelling dalam sebuah konten di media digital. Materi disampaikan secara interaktif dua arah dengan mengajak peserta untuk mengenal secara langsung dan melakukan teknik storytelling secara singkat. Pada sesi ketiga, peserta akan diajak untuk praktek langsung menyusun konten storytelling dari brand atau produk yang dimilikinya. Dimana setiap cerita disipkan identitas atau ciri khas yang berkaitan dengan produknya. Hingga pada akhirnya para mitra sasaran diharapkan dapat mengimplementasikan apa saja yang sudah dipelajarinya melalui presentasi hasil konten yang dibuat dengan menerapkan konsep *storytelling*. Adapun Tinjauan Hasil yang dicapai adalah sebagai berikut:

1. Apakah program pengabdian masyarakat Universitas Telkom “Workshop Konten Storytelling bagi UMKM dalam mengoptimalkan Media Sosial” sudah sesuai dengan kebutuhan peserta setempat 85,71%
2. Apakah Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat “Workshop Konten Storytelling bagi UMKM dalam mengoptimalkan Media Sosial” telah cukup memenuhi kebutuhan pelaku UMKM Jawa Barat (sasaran) 71,42%
3. Apakah kebutuhan pelaku UMKM yang selama ini belum terpenuhi dapat dipenuhi dengan adanya program Abdimas “Workshop Konten Storytelling bagi UMKM dalam mengoptimalkan Media Sosial” 78,57%
4. Apakah Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu para peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat 78,57%
5. Apakah para peserta setempat menerima dan mengharapkan program Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang 89,28%

Luaran dari kegiatan ini meliputi publikasi di media massa online, video kegiatan yang diunggah melalui channel YouTube, dan modul panduan materi baik secara teori maupun praktis. Program ini memiliki potensi keberlanjutan melalui praktik yang dilakukan oleh peserta, yang kemudian dievaluasi secara sistematis melalui survei kepuasan, kebermanfaatan, dan relevansi program. Survei ini akan digunakan untuk perbaikan dan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan Abdimas berikutnya, dengan harapan memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat sasaran.

Peserta dibekali dengan tips dan trik untuk mengoptimalkan *storytelling* pada konten mereka, sehingga komunikasi pemasaran mereka bukan hanya sekedar penyampaian informasi produk tetapi juga memberikan nilai tambah pada setiap brand dan produk. Yosephine & Diniati (2021) mengemukakan bahwa setiap pebisnis memerlukan sebuah merek untuk membedakan produk mereka dari produk kompetitor lainnya. Sementara itu, bagi pelanggan, merek memiliki nilai yang membantu mereka dalam membuat keputusan saat memilih sebuah produk. Kegiatan ini mendukung program SDGs dengan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, serta menyediakan pekerjaan yang layak bagi semua. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan solusi nyata bagi UMKM dalam menghadapi persaingan global melalui strategi *branding* dan optimalisasi media sosial, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Prinsip-prinsip media sosial yang paling relevan meliputi strategi jangka panjang yang baik, perencanaan yang terperinci, pelaksanaan yang tepat, pemahaman menyeluruh tentang target audiens potensial, serta konten yang menarik dan mampu memberikan pengaruh nyata pada perilaku audiens (Rachman & Diniati, 2022).



Gambar 4. Gambaran Iptek Yang Ditransfer
 “Workshop Konten Storytelling bagi UMKM dalam mengoptimalkan Media Sosial”

KESIMPULAN

Workshop "Konten *Storytelling* bagi UMKM dalam Mengoptimalkan Media Sosial" yang diselenggarakan oleh tim pengabdian masyarakat dari Universitas Telkom dengan mitra Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Sumedang, berhasil memberikan pemahaman mendalam kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya media sosial sebagai media komunikasi. Pelatihan ini tidak hanya memperkenalkan *tools* yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan media sosial tetapi juga menekankan pentingnya konten *storytelling* dalam strategi komunikasi pemasaran. Partisipasi aktif dari mitra dan masyarakat sasaran sangat diutamakan untuk menjamin kualitas dan mutu program. Para peserta diharapkan dapat menerapkan apa yang telah dipelajari dalam praktik komunikasi digital mereka, serta mengimplementasikan konsep *storytelling* dalam konten media sosial mereka. Evaluasi program menunjukkan bahwa peserta mampu mengenal dan menerapkan teknik *storytelling*, hingga menyusun dan mempresentasikan konten *storytelling* yang mencerminkan identitas dan ciri khas produk mereka.

PUSTAKA

- Aji, A. I., & Diniati, A. (2021). Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University Pada Masa Pandemi Covid – 19 . *E-Proceeding Of Management* , 8(5), 7488–7497.
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange Dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221. <https://doi.org/10.31315/Jik.V20i2.5529>
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @Kominfobogor. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (Kaganga)*, 6(1). <https://doi.org/10.31539/Kaganga.V6i1.4539>
- Setiawati, S. Dewi, Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. R. (2019). Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Marketing. *Syntax Literate*, 4(7).
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan. *Profesi Humas*, 5(2), 208–228.