

Pemberdayaan UMKM Melalui Webinar Strategi Promosi Online Berbasis Konten TikTok: Studi Kasus Webinar GASPOL

**Siti Nurchaliza Panai¹, Fitria Azizah Potabuga², Siti Mayasari Pakaya³,
Muhammad Akram Mursalim⁴, Arif Ridha⁵**

¹²³⁴⁵Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

email: lizapanai264@gmail.com; potabugafitria1@gmail.com;

pakayasitimayasari@ung.ac.id; muhammadakram@ung.ac.id; arifridha@ung.ac.id

Abstract

The digital transformation has created both challenges and opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the context of marketing and promotion. This article examines the implementation of a webinar entitled “GASPOL: Exploring Online Promotion Strategies through TikTok Content” as a model of MSME empowerment based on digital education. The activity was organized by the Regional Small Medium Enterprise Service (RSMES) unit of Telkom Regional V involved the direct participation of 150 participants from MSME actors and 31 members of the public with an interest in contemporary marketing strategies. The approach utilized systematic planning, the selection of competent speakers, the preparation of needs-based instructional materials, and both qualitative and quantitative evaluations of participant satisfaction. The webinar was conducted online and presented content on digital branding, storytelling techniques, and the strategic use of TikTok as a promotional tool. The results demonstrated high participant engagement, optimal achievement of key performance indicators (KPIs), and strong participant satisfaction with the relevance and applicability of the material. These findings affirm that digital education interventions using a humanistic approach can effectively strengthen the adaptive capacity of MSMEs in a dynamic digital business landscape. This article offers both conceptual insights and practical contributions for the development of technology-based community learning models within the MSME ecosystem.

Keywords: MSMEs; digital branding; promotion strategy.

Abstrak

Transformasi digital telah memunculkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam konteks pemasaran dan promosi. Artikel ini mengkaji pelaksanaan webinar bertajuk “GASPOL: Gali Strategi Promosi Online Lewat Konten TikTok” sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis edukasi digital. Kegiatan diselenggarakan oleh unit Regional Small Medium Enterprise Service (RSMES) Telkom Regional V dan melibatkan partisipasi langsung pelaku 16 UMKM serta masyarakat umum 31 orang yang memiliki minat terhadap strategi pemasaran kontemporer. Pendekatan yang digunakan melibatkan perencanaan sistematis, pemilihan narasumber yang kompeten, penyusunan materi berbasis kebutuhan pasar digital, serta evaluasi kualitatif dan kuantitatif terhadap kepuasan peserta. Webinar dilaksanakan secara daring dan menyajikan materi terkait digital branding, pemanfaatan storytelling, dan penggunaan platform TikTok sebagai alat promosi strategis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan partisipasi aktif,

capaian indikator kinerja (KPI) secara optimal, dan kepuasan peserta yang sangat tinggi terhadap relevansi serta aplikabilitas materi. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi berbasis edukasi digital dengan pendekatan humanistik mampu memperkuat kapasitas adaptif UMKM terhadap lanskap bisnis digital yang dinamis. Artikel ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan model pembelajaran sosial berbasis teknologi dalam ekosistem UMKM.

Kata Kunci: *UMKM; branding digital; strategi promosi.*

© 2026 Universitas Negeri Gorontalo

Under the license CC BY-SA 4.0

Correspondence author: Muhammad Akram Mursalim, muhammadakram@ung.ac.id, Gorontalo, and Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar ekonomi nasional menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan pasar yang semakin digital. TikTok, sebagai platform video pendek dengan pertumbuhan eksponensial di Indonesia, terbukti efektif memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan konversi penjualan UMKM. Namun efektivitasnya membutuhkan pemahaman algoritma, desain konten, dan teknik storytelling yang spesifik. Di tengah dinamika tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar ekonomi nasional menghadapi tantangan yang kompleks. Di satu sisi, mereka dituntut untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin digital, namun di sisi lain masih banyak yang belum memiliki kapasitas atau literasi digital yang memadai. Dalam konteks ini, adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM.

Masalah utama yang dihadapi UMKM saat ini bukanlah sekadar akses terhadap teknologi, tetapi terletak pada rendahnya kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka. Masalah utama yang dihadapi UMKM saat ini bukanlah sekadar akses terhadap teknologi, tetapi terletak pada rendahnya kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka. Secara spesifik, keterbatasan tersebut mencakup: (a) ketidakmampuan memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk memahami audiens; (b) minimnya keterampilan produksi konten visual yang sesuai dengan algoritma platform; serta (c) belum adanya strategi storytelling yang konsisten untuk membangun identitas merek. Banyak pelaku usaha kecil yang masih mengandalkan metode promosi konvensional, kurang memahami pentingnya citra merek (brand image), serta belum menguasai keterampilan produksi konten digital. Selain itu, minimnya pelatihan yang aplikatif dan terbatasnya bimbingan teknis membuat pelaku UMKM kesulitan dalam menavigasi platform digital secara efektif. Hal ini diperburuk oleh adanya kesenjangan literasi digital antara generasi pelaku usaha tradisional dengan konsumen digital yang mayoritas berasal dari generasi milenial dan Gen Z.

Berangkat dari latar belakang tersebut, diperlukan pendekatan edukatif yang dirancang secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan riil UMKM. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah penyelenggaraan kegiatan pelatihan berbasis webinar, dengan konten yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital. Dalam hal ini, artikel ini menelaah pelaksanaan webinar “GASPOL: Gali Strategi Promosi Online Lewat Konten TikTok” yang diinisiasi oleh Regional Small Medium Enterprise Service (RSMES) Telkom Regional

V. Webinar ini mengangkat konsep pemberdayaan berbasis edukasi digital yang terstruktur, dengan mengundang praktisi industri sebagai narasumber, menyajikan materi berbasis studi kasus lokal, serta menyediakan ruang diskusi interaktif untuk memperkuat pemahaman peserta.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, webinar "GASPOL" dirancang dengan tujuan spesifik: (1) meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep digital branding berbasis TikTok; (2) membekali peserta dengan keterampilan teknis produksi konten menggunakan Canva dan CapCut; serta (3) mendorong implementasi langsung strategi promosi melalui studi kasus lokal dan simulasi pembuatan konten. Manfaat yang diharapkan bagi pelaku UMKM meliputi peningkatan kapasitas literasi digital, perluasan jaringan pemasaran, serta terbukanya peluang kolaborasi dengan ekosistem digital Telkom Regional V melalui layanan Indibiz Ruko

Webinar tersebut tidak hanya menawarkan materi teoritis mengenai digital branding, tetapi juga menghadirkan praktik langsung dalam penggunaan alat bantu seperti Canva dan CapCut, serta teknik optimalisasi konten menggunakan tagar dan analitik media sosial. Pendekatan ini selaras dengan temuan dalam studi Putri et al. (2025), yang menegaskan bahwa intervensi pelatihan yang aplikatif mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM secara signifikan. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini menekankan pada kolaborasi lintas sektor, membangun jejaring antara pelaku UMKM, komunitas digital, dan institusi akademik. Sebagai bentuk implementasi langsung, kegiatan ini juga menghadirkan studi kasus lokal dan mini workshop yang memungkinkan peserta untuk menerapkan konsep

yang telah dipelajari melalui simulasi pembuatan konten promosi berbasis media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan webinar “GASPOL: Gali Strategi Promosi Online Lewat Konten TikTok” disusun secara sistematis melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Kegiatan ini merupakan bagian dari project akhir program magang MBKM yang dilaksanakan di Unit Regional Small Medium Enterprise Service (RSMES) Telkom Regional V. Metode yang diterapkan mencakup lima tahapan utama, yaitu perencanaan, persiapan teknis, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan kegiatan.

Tahap pertama adalah perencanaan dan pengembangan konsep kegiatan, dimulai pada awal Maret 2025. Tema webinar disusun berdasarkan hasil observasi kebutuhan pelaku UMKM serta diskusi internal unit RSMES. Tema “GASPOL” dipilih untuk menekankan pentingnya eksplorasi strategi promosi berbasis konten, khususnya melalui platform TikTok. Narasumber utama, Faqih Faturrachman, dipilih berdasarkan latar belakang profesional sebagai praktisi digital branding, dengan dukungan materi awal dari Ismi Nur Adha Shabir mengenai solusi digital Indibiz Ruko. Rencana kegiatan dipresentasikan pada 5 Maret 2025 kepada pihak RSMES sebagai langkah validasi dan penyelarasan program.

Dari sisi desain pembelajaran, webinar ini menerapkan pendekatan blended learning yang dikombinasikan dengan tiga strategi utama: (1) metode ceramah interaktif pada sesi pemaparan materi oleh

narasumber; (2) metode demonstrasi melalui simulasi langsung penggunaan Canva dan CapCut untuk produksi konten; serta (3) metode diskusi terarah dalam sesi tanya jawab dan studi kasus lokal. Pendekatan ini selaras dengan model experiential learning (Kolb, 1984) yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam membangun kompetensi praktis

Pemilihan TikTok sebagai fokus utama kegiatan didasarkan pada tiga pertimbangan empiris. Pertama, berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 125 juta, menjadikannya platform dengan penetrasi pasar tertinggi kedua setelah Instagram. Kedua, data internal RSMES Telkom Regional V menunjukkan bahwa 78% UMKM binaan mereka menyatakan kesulitan memanfaatkan konten video pendek untuk promosi.

Tahap kedua adalah persiapan teknis dan logistik, termasuk pemilihan platform Zoom sebagai media pelaksanaan webinar, penyusunan materi presentasi, pembuatan desain promosi, dan penjadwalan narasumber. Periode 6 hingga 12 Maret 2025 digunakan untuk koordinasi narasumber, uji coba teknis, serta pelaksanaan kampanye digital melalui blasting informasi ke pelaku UMKM menggunakan aplikasi perpesanan dan media sosial. Sasaran peserta difokuskan pada UMKM lokal di Kawasan Timur Indonesia, komunitas wirausaha muda, serta individu yang tertarik pada pemasaran konten digital.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan, yang dilakukan pada 13 Maret 2025 pukul 14.00-16.45 WITA melalui Zoom Meeting. Rangkaian acara meliputi sambutan, dua sesi materi utama, sesi interaktif ice breaking, diskusi dan tanya jawab, serta sesi evaluasi dan

apresiasi peserta. Panitia melibatkan mahasiswa magang dalam pelaksanaan peran teknis seperti MC, dokumentasi, pengelolaan waktu, distribusi formulir umpan balik, dan pencatatan notulensi.

Tahap keempat mencakup evaluasi kegiatan, dilakukan segera setelah webinar selesai. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif melalui formulir Google Form yang menilai kepuasan peserta terhadap materi, pemateri, dan teknis pelaksanaan. Tingkat kepuasan peserta terhadap materi tercatat 100% menyatakan “sangat puas”, sedangkan terhadap pemateri sebesar 96,36%.

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan kegiatan, yang dilakukan pada 14-17 Maret 2025. Laporan berisi rekapitulasi capaian kegiatan, analisis keterlibatan peserta, dokumentasi visual, serta saran dan rekomendasi perbaikan. Laporan ini dipresentasikan kepada mentor unit dan dosen pembimbing lapangan sebagai bentuk akuntabilitas dan pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Peserta dan Tingkat Partisipasi

Pelaksanaan webinar GASPOL: Gali Strategi Promosi Online Lewat Konten TikTok mencatat pencapaian kuantitatif yang signifikan. Berdasarkan rekap data peserta, jumlah pendaftar mencapai 69 orang, melebihi target minimum yang ditetapkan sebanyak 50 orang. Dari jumlah tersebut, 31 orang hadir dan mengikuti seluruh rangkaian acara, sehingga memenuhi ekspektasi kehadiran yang dirancang sebelumnya.

Distribusi peserta juga menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau segmen sasaran utama, yakni pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dari total peserta yang hadir, 16 orang merupakan pelaku UMKM, yang mencerminkan efektivitas pendekatan promosi yang dilakukan, termasuk kampanye melalui media sosial, grup komunitas UMKM, dan kanal komunikasi RSMES Telkom Regional V. Rekapitulasi pencapaian indikator utama (Key Performance Indicators) disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Rekapitulasi Pencapaian

| Indikator | Target | Realisasi |
|---------------------------|-------------|-------------|
| Jumlah Pendaftar | 50 audiensi | 69 audiensi |
| Jumlah Peserta Hadir | 30 audiensi | 31 audiensi |
| Peserta dari Kluster UMKM | 15 UMKM | 16 UMKM |

Kegiatan juga mencatat partisipasi aktif peserta selama berlangsungnya acara. Lebih dari delapan orang mengajukan pertanyaan dalam sesi diskusi, baik melalui fitur raise hand maupun kolom obrolan Zoom. Antusiasme ini menunjukkan bahwa topik webinar sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan peserta, serta berhasil menciptakan suasana pembelajaran yang interaktif dan partisipatif. Dengan jumlah peserta yang memenuhi ekspektasi serta tingkat keterlibatan yang tinggi, kegiatan ini membuktikan efektivitas format edukasi daring sebagai instrumen pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan promosi di era digital.

Materi dan Narasumber Webinar

Webinar “GASPOL: Gali Strategi Promosi Online Lewat Konten TikTok” menghadirkan dua narasumber utama dengan latar belakang profesional yang kuat dan relevan dengan tema yang diangkat.

Penyampaian materi dilakukan secara berurutan dalam dua sesi inti yang disusun untuk memberikan wawasan komprehensif kepada peserta, baik dari sisi fundamental branding digital maupun implementasi praktisnya melalui platform media sosial, khususnya TikTok.



Gambar 1. Narasumber Webinar

Sesi pertama disampaikan oleh Ismi Nur Adha Shabir, seorang Digital Campaign Specialist dari Telkom Indonesia, yang membawakan materi bertajuk Pengenalan Solusi Digital Indibiz Ruko. Dalam pemaparannya, narasumber menjelaskan secara sistematis tentang konsep layanan digital yang ditawarkan oleh Indibiz, termasuk fitur-fitur unggulan yang dirancang untuk mendukung digitalisasi proses bisnis pelaku UMKM. Materi yang disampaikan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana solusi digital ini dapat membantu pelaku usaha mikro dalam memperkuat keberadaan mereka di ekosistem daring, mulai dari digitalisasi katalog produk, pengelolaan transaksi, hingga perluasan jangkauan pasar secara online.

Sesi kedua diisi oleh Faqih Faturrachman, seorang praktisi dan mentor dalam bidang digital branding yang telah berpengalaman

membina berbagai pelaku bisnis dalam membangun identitas merek yang kuat di era digital. Materi yang dibawakan berfokus pada strategi promosi konten berbasis platform TikTok, dengan menekankan pentingnya storytelling visual, penggunaan format yang adaptif terhadap algoritma platform, serta konsistensi dalam membangun brand identity. Narasumber juga mengangkat beberapa contoh studi kasus dan praktik terbaik (best practices) dari brand lokal yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif dan berdampak. Dengan pendekatan yang komunikatif dan aplikatif, sesi ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menginspirasi peserta untuk segera mengadaptasi pendekatan digital dalam strategi pemasaran usaha mereka.

Kedua narasumber mampu menyampaikan materi dengan struktur yang runtut, berbasis pengalaman lapangan, serta disertai pemanfaatan media visual yang mendukung pemahaman peserta. Keseimbangan antara teori dan praktik yang disampaikan menjadikan materi webinar ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif bagi para pelaku UMKM yang tengah berupaya menavigasi dunia pemasaran digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Evaluasi Kepuasan Peserta

Instrumen evaluasi kepuasan peserta menggunakan kuesioner berbasis Skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = puas, 4 = sangat puas). Kuesioner disusun dalam tiga dimensi penilaian: (a) ketepatan dan kedalaman materi; (b) kualitas penyampaian narasumber (kejelasan, interaktivitas, struktur); serta (c) aspek teknis pelaksanaan (durasi, platform Zoom, administrasi). Selain

pertanyaan tertutup, disediakan juga satu pertanyaan terbuka untuk mengakomodasi saran dan masukan kualitatif dari peserta. Formulir dibagikan melalui tautan Google Forms pada sesi penutupan webinar, dengan tingkat pengisian mencapai 100% dari total 31 peserta yang hadir.

Setelah kegiatan selesai, peserta diminta untuk mengisi formulir evaluasi. Hasil dari evaluasi tersebut menunjukkan:

1. 100% peserta menyatakan sangat puas terhadap isi dan kedalaman materi yang diberikan.
2. 96,36% peserta memberikan penilaian sangat puas terhadap pemateri dalam hal penyampaian, interaksi, dan kejelasan presentasi.

Tingkat kepuasan yang tinggi ini memperlihatkan bahwa materi dan metode penyampaian mampu menjawab kebutuhan peserta, serta disampaikan dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami. Tingkat kepuasan yang tinggi ini memperlihatkan bahwa materi dan metode penyampaian mampu menjawab kebutuhan peserta, serta disampaikan dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, hasil evaluasi ini menjadi indikator keberhasilan kegiatan dalam menyampaikan nilai praktis dan relevan, yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan promosi digital mereka.

Dari pertanyaan terbuka dalam formulir evaluasi, diperoleh tiga kategori saran utama untuk perbaikan kegiatan di masa mendatang. Pertama, sebanyak 7 peserta mengusulkan durasi sesi praktik (workshop pembuatan konten) ditambah minimal 30 menit agar simulasi Canva/CapCut lebih mendalam. Kedua, 4 peserta meminta disediakan modul atau rekaman sesi yang dapat diakses kembali

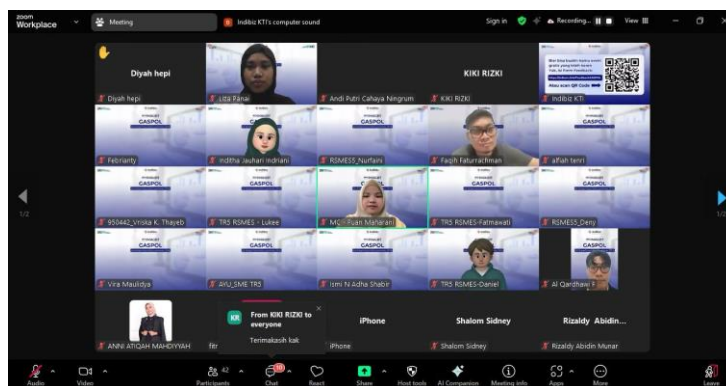
pasca-webinar. Ketiga, 3 pelaku UMKM merekomendasikan pendampingan lanjutan (post-webinar mentoring) selama 1–2 minggu untuk implementasi langsung strategi yang telah dipelajari. Masukan ini akan menjadi dasar penyempurnaan program serupa di masa mendatang, misalnya dengan menambahkan sesi hands-on lab terpisah atau membentuk grup pendampingan kecil (micro-mentoring).

Aktivitas Selama Program / Rundown Kegiatan

Kegiatan berlangsung selama hampir tiga jam dan mencakup beberapa segmen sebagai berikut:

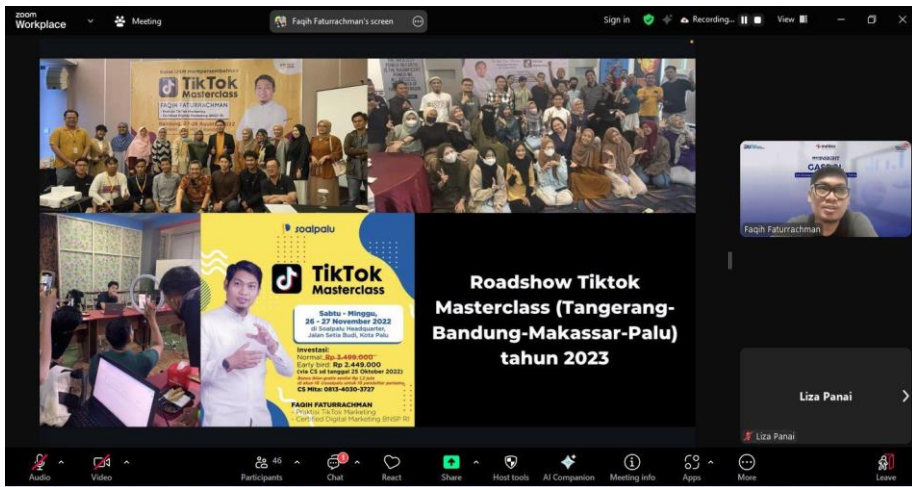
Tabel 1
Agenda kegiatan

| Waktu (WITA) | Agenda Kegiatan |
|---------------|---|
| 14.00 – 14.15 | Pembukaan zoom, menunggu peserta masuk |
| 14.15 – 14.25 | Pembukaan oleh MC dan perkenalan narasumber |
| 14.25 – 14.35 | Sambutan dan pengantar kegiatan |
| 14.35 – 14.55 | Materi 1: <i>Indibiz Ruko</i> oleh Ismi Nur Adha Shabir |
| 14.55 – 15.05 | Sesi Tanya Jawab |
| 15.05 – 15.15 | Ice breaking interaktif |
| 15.15 – 16.00 | Materi 2: Strategi Tiktok Marketing oleh Faqih Faturrachman |
| 16.00 – 16.05 | Pengisian link absensi dan umpan balik |
| 16.05 – 16.20 | Diskusi lanjutan dan sesi Q&A |
| 16.20 – 16.30 | Pengumuman peserta terbaik |
| 16.30 – 16.35 | Foto bersama |
| 16.35 – 16.46 | Penutupan |



Gambar 2. Sesi materi pertama

Sesi materi pertama berlangsung selama kurang lebih dua puluh menit dan berfungsi sebagai pengantar konseptual terhadap transformasi digital yang diusung oleh Telkom, khususnya dalam ekosistem usaha mikro dan kecil. Melalui media visual ini, peserta mendapatkan pemahaman mengenai fitur-fitur layanan Indibiz.

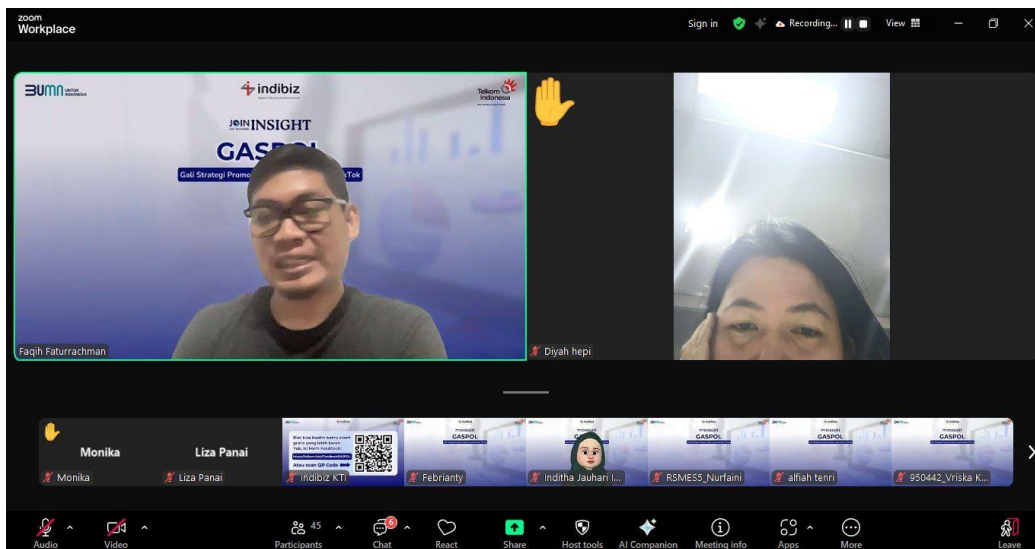


Gambar 3. Sesi Materi kedua

Sesi kedua berlangsung selama kurang lebih 45 menit dan merupakan bagian utama dari webinar GASPOL, dengan fokus pada strategi membangun identitas merek dan konten promosi yang efektif melalui platform TikTok.

Dalam gambar ditampilkan slide presentasi narasumber yang memuat dokumentasi kegiatan Roadshow TikTok Masterclass yang pernah diselenggarakan di sejumlah kota besar di Indonesia, seperti Tangerang, Bandung, Makassar, dan Palu. Materi yang disampaikan dalam sesi ini mencakup aspek penting dari branding digital, seperti teknik storytelling, pemanfaatan engagement tools, serta tips menciptakan konten yang selaras dengan algoritma TikTok. Narasumber juga menekankan pentingnya konsistensi visual dan nilai

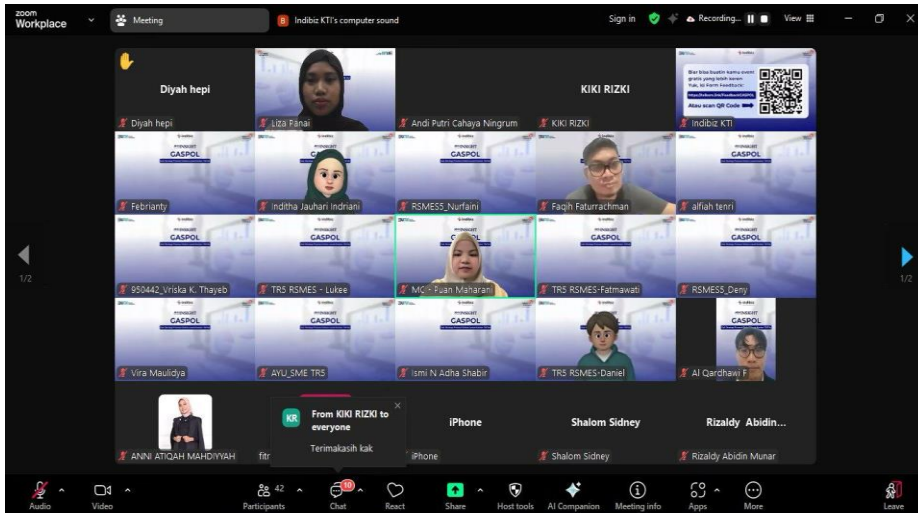
merek dalam membangun keterikatan emosional antara produk dan audiens.



Gambar 4. Diskusi Lanjutan, Sesi QnA dan Pembagian Doorprize

Pada sesi diskusi lanjutan, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada narasumber melalui fitur raise hand maupun kolom chat pada Zoom. Sesi ini menjadi wadah interaksi antara peserta dan narasumber untuk mendalami materi yang telah disampaikan.

Setelah sesi diskusi berlangsung, panitia mengumumkan penanya terbaik sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif peserta. Doorprize diberikan secara simbolis kepada peserta terpilih, dan informasi pengumuman disampaikan di akhir kegiatan sebelum sesi foto bersama dan penutupan.



Gambar 5. Sesi foto bersama dan penutupan

Sesi foto bersama dan penutupan kegiatan sebagai penutup rangkaian webinar GASPOL: Gali Strategi Promosi Online Lewat Konten TikTok. Momen ini diambil setelah seluruh sesi pemaparan materi, diskusi interaktif, dan pengumuman penanya terbaik selesai dilaksanakan. Seluruh peserta, narasumber, dan tim panitia terlihat hadir dalam tampilan layar Zoom, sebagian besar dengan kamera aktif, sebagai bentuk partisipasi dalam dokumentasi formal kegiatan.

Setelah dokumentasi selesai, kegiatan ditutup secara resmi oleh pembawa acara (MC) dengan menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, termasuk narasumber, peserta, dan panitia pelaksana. Penutupan berlangsung dalam suasana yang hangat dan penuh apresiasi, mengakhiri kegiatan dengan kesan positif dan konstruktif. Dengan berakhirnya kegiatan ini, maka seluruh rangkaian pelaksanaan program edukasi digital bagi UMKM dinyatakan telah selesai dilaksanakan sesuai rencana.

Peran Mahasiswa Magang dalam Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan webinar GASPOL: Gali Strategi Promosi Online Lewat Konten TikTok, mahasiswa magang memainkan peran yang sangat signifikan, tidak hanya sebagai pelengkap administratif, melainkan sebagai bagian integral dari tim pelaksana kegiatan. Mahasiswa tidak sekadar hadir sebagai peserta, tetapi terlibat langsung dalam seluruh tahapan kegiatan mulai dari perencanaan, koordinasi teknis, pelaksanaan acara, hingga penyusunan laporan pascakegiatan. Keterlibatan ini mencerminkan pelaksanaan prinsip *experiential learning*, di mana proses pembelajaran tidak hanya terjadi di ruang kelas, tetapi melalui partisipasi aktif dalam dinamika kerja riil di lingkungan profesional.

Sejak tahap persiapan awal, mahasiswa terlibat dalam penyusunan konsep acara, desain publikasi, serta penyusunan rundown dan script pembawa acara. Mahasiswa juga bertugas membangun komunikasi dengan calon peserta melalui penyebaran informasi kegiatan di media sosial dan kanal komunikasi komunitas UMKM. Dalam pelaksanaan hari H, mahasiswa dipercaya untuk memegang peran teknis dan strategis, antara lain sebagai Master of Ceremony (MC), pengatur waktu (*timekeeper*), pengelola dokumentasi kegiatan, serta administrator Zoom. Peran ini dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme, dengan tetap berkoordinasi bersama pihak internal Telkom RSMES sebagai lembaga mitra.

Dalam sesi berlangsung, mahasiswa juga memastikan distribusi tautan absensi, form evaluasi, dan kuis interaktif berlangsung lancar dan terpantau dengan baik. Selain itu, mahasiswa mencatat poin-poin penting dari pemaparan narasumber untuk dijadikan bahan

penyusunan notulensi dan laporan kegiatan. Dokumentasi visual seperti tangkapan layar (screenshot), video pendek, serta penyetaraan virtual background peserta juga menjadi bagian dari tanggung jawab mahasiswa. Tugas-tugas ini menuntut keterampilan manajemen waktu, komunikasi interpersonal, serta penguasaan perangkat digital yang andal.

Pasca kegiatan, mahasiswa menyusun laporan akhir kegiatan yang berisi capaian indikator (jumlah peserta, kehadiran UMKM, evaluasi peserta), dokumentasi lengkap, serta catatan evaluatif untuk perbaikan kegiatan di masa mendatang. Laporan ini disusun berdasarkan standar internal RSMES dan disampaikan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik kepada dosen pembimbing lapangan. Keterlibatan penuh mahasiswa magang dalam kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan kegiatan secara keseluruhan, sekaligus menjadi ruang belajar langsung yang sangat bermakna dalam pengembangan kompetensi nonteknis. *Soft skills* seperti kepemimpinan, kerja tim, komunikasi profesional, dan adaptasi terhadap teknologi menjadi bagian dari proses pembentukan karakter kerja mahasiswa.

Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa magang mengidentifikasi beberapa tantangan teknis dan nonteknis. Pertama, fluktuasi koneksi internet beberapa peserta menyebabkan keterlambatan respons dalam sesi tanya jawab, sehingga tim harus cepat beralih menggunakan fitur chat Zoom sebagai alternatif. Kedua, manajemen waktu menjadi tantangan karena sesi diskusi cenderung melebihi alokasi (dari 30 menit menjadi 45 menit), memaksa tim penata waktu untuk bernegosiasi dengan narasumber secara langsung. Ketiga,

dari sisi dokumentasi, sulitnya membujuk peserta untuk mengaktifkan kamera pada sesi foto bersama mengurangi kualitas visual laporan. Ke depannya, mahasiswa merekomendasikan penggunaan platform hybrid (Zoom + streaming sosial) serta komunikasi eksplisit tentang protokol partisipasi kamera sejak awal pendaftaran.

KESIMPULAN

Webinar "GASPOL" berhasil mencapai tujuannya sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis edukasi digital. Capaian kuantitatif (69 pendaftar, 31 hadir, 16 peserta UMKM) dan kualitatif (kepuasan materi 100%, narasumber 96,36%) menegaskan relevansi topik serta efektivitas metode penyampaian yang aplikatif.

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada tiga aspek: (1) penyediaan ruang belajar terstruktur bagi UMKM untuk menguasai strategi promosi TikTok; (2) penguatan kolaborasi lintas sektor antara akademisi, praktisi industri, dan komunitas UMKM; serta (3) pengalaman experiential learning bagi mahasiswa magang dalam mengelola program pemberdayaan masyarakat secara profesional.

Selanjutnya disarankan pengembangan program lanjutan berbasis blended learning yang menambahkan sesi pendampingan intensif (mentoring post-webinar) serta modul akses mandiri. Evaluasi dari peserta juga merekomendasikan perluasan durasi praktik produksi konten secara langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Regional Small Medium Enterprise Service (RSMES) Telkom Regional V yang telah

memberikan kesempatan, dukungan, serta fasilitas selama pelaksanaan program magang dan penyelenggaraan webinar “GASPOL: Gali Strategi Promosi Online Lewat Konten TikTok”. Kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran yang berharga dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan keterampilan di lingkungan kerja profesional. Apresiasi kepada seluruh peserta webinar, khususnya para pelaku UMKM, yang telah berpartisipasi aktif, berbagi pengalaman, serta memberikan umpan balik yang konstruktif sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang nyata.

REFERENCES

- Barela, J. A. (2013). Fundamental motor skill proficiency is necessary for children's motor activity inclusion. *Motriz: Revista de Educação Física*, 19(3), 548-551.
- Junaidi, J., Hakim, L., Widayanto, M. T., Mubarok, H., Susilo, W., Hapsawati, H., & Inayati, T. (2023). The Pemberdayaan UMKM Desa Pajurangan Melalui Penerapan Digital Marketing Dan Branding: Pemberdayaan UMKM Desa Pajurangan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2822-2828.
- Mujiatun, S., & Manullang, S. M. (2021, November). Strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah). *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 1170-1178).
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69-79.
- Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di

Yogyakarta melalui Akun TikTok@ makanandiyogya. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(2), 639-645.

Putri, A. A., Putri, A. P., Mahmud, I., Arrosyad, F. D., Zhafirah, M. I., Aini, R., Paramitha, S., & Dinata, I. (2025). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi Digital pada UMKM di Desa Mandalasari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(4), 5-12. <https://doi.org/10.62017/jpmi.v2i4.4090>

Wulan, D. C. (2023). Pentingnya digital branding bagi para pelaku UMKM guna mengembangkan UMKM di Kelurahan Medokan Semampir. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 282-288.

Yuwono, W., & Kamilatu Naimah, M. (2024). Pengembangan branding melalui digital marketing pada UMKM Egy Juice. *DEDIKASI PKM*, 5 (2), 298–306.