

Optimalisasi Konten di Media Sosial Untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha di Era Digital Sebagai Katalisator Pemasaran pada Koperasi UMKM Kemang Berdaya

Sri Fauziah*¹, Supriyadi², Sri Wahyuni³, Prisma Garin Nugroho⁴, Phintoko Akhbar Akriyono⁵, Yayan Sudaryana⁶, Sewaka⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Magister Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail: srifauziah977@gmail.com

Diterima 01/Januari/2024 | Direvisi 10/Januari/2024 | Disetujui 10/Februari/2024

Abstract

This Community Service is entitled Optimizing Content on Social Media in Business Creativity in the Digital Era as a Marketing Catalyst at the Kemang Berdaya MSME Cooperative in Kemang-Bogor. The general aim of this community service activity is to provide practical training and knowledge in marketing management science in managing social media by optimizing interesting and creative content in the Digital Era. The methods used are survey methods and direct delivery of material as well as simulations and discussions regarding marketing management, digital marketing, promotions and content creation strategies through the Canva and Capcut applications as tools for editing product photos and videos. The conclusion from this community service is that there is a need to empower Kemang MSME players, which is expected to be realized well where they are able to compete in the digital era by mastering business strategies in the digital era so that they are able to increase their sales and scale up their business.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Promotion and Social Media Content

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat ini berjudul Optimalisasi Konten di Media Sosial Dalam Kreativitas Usaha Di Era Digital Sebagai Katalisator Pemasaran Pada Koperasi UMKM Kemang Berdaya di Kemang-Bogor. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Memberikan pelatihan dan pengetahuan secara praktis ilmu manajemen pemasaran dalam pengelolaan media sosial dengan mengoptimalkan konten yang menarik dan kreatif di Era Digital. Metode yang digunakan adalah metode survey dan penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen pemasaran, *digital marketing*, promosi dan strategi pembuatan konten melalui aplikasi canva dan capcut sebagai alat untuk edit foto dan video produk. Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa perlu adanya pemberdayaan para pelaku UMKM Kemang, yang diharapkan dapat terwujud dengan baik dimana mereka mampu bersaing di era digital dengan menguasai strategi bisnis di era digital sehingga mampu meningkatkan penjualan mereka dan *scale up* bisnis.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Promosi dan Konten Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. UMKM menjadi penunjang ekonomi masyarakat (Indrawati, S., & Rachmawati 2021). UMKM merupakan elemen penting dan berkontribusi besar bagi ekonomi Indonesia. Berdasarkan pentingnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, maka dari itu perkembangan UMKM sangatlah penting. UMKM harus semakin berkembang dengan baik sehingga dapat menghasilkan output yang besar. Salah satu titik ukur dari keberhasilan UMKM yaitu dengan melihat pendapatan hasil penjualan produknya. Semakin besar pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UMKM, maka semakin besar juga dampak positif yang dirasakan bagi perekonomian Indonesia. Maka dari itu, perlu adanya strategi-strategi yang harus dilakukan agar penjualan produk-produk UMKM dapat meningkat.

Salah satu strategi yang harus dilakukan yaitu strategi promosi. Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Tujuan dari adanya promosi adalah untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan kepada target pasar. Namun,

tidak hanya sebagai informasi saja, melainkan promosi juga dilakukan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Tujuan akhir dari promosi sebenarnya untuk menjadikan seseorang/calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba (Mulyana 2019). Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat konten pemasaran yang unik dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya beli calon konsumen. Konten pemasaran merupakan salah satu strategi promosi yang berfokus dalam hal membuat, mempublish, dan mendistribusikan konten sebagai media promosi yang disasarkan pada masyarakat pengguna media sosial (Pangkey, Risye; Wantah, Edwin; Sumual, Tinneke; & Mangkono 2022). Pembuatan konten yang unik dan menarik tidak hanya agar calon pembeli tertarik untuk membeli, melainkan juga konten merupakan bagian dari proses upaya penjualan produk. Konten berisikan informasi mengenai produk dan usaha yang dijalankan dan dikemas dalam berbagai bentuk seperti berupa tulisan, gambar, video, audio, multimedia. Konten juga dapat disebar di berbagai platform seperti website, whatsapp, instagram, tiktok, facebook, dll. Tujuan dari konten pemasaran tentunya untuk menarik minat calon konsumen dan menciptakan peluang adanya peningkatan penjualan dan penambahan konsumen baru. Promosi melalui konten pemasaran yang di upload pada media sosial merupakan strategi yang tepat khususnya dalam era digitalisasi saat ini.

Perubahan perilaku konsumen dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Munculnya berbagai platform belanja online berbasis internet menjadi kesempatan emas untuk memperkenalkan dan sekaligus memasarkan produk, jasa dan layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM. UMKM membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk/layanannya secara digital.

American Marketing Association (AMA) memberikan defenisi digital marketing adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Tujuannya untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Strategi tersebut, antara lain: ketersediaan informasi dan panduan produk, ketersediaan gambar, ilustrasi atau video produk, adanya bantuan dan layanan konsumen, testimony pengguna, dll.

Para pelaku UMKM tertarik menggunakan digital marketing, terutama media sosial, namun kurangnya pemahaman dalam pemanfaatan digital marketing (termasuk media sosial), menciptakan postingan yang menarik (konten), tahapan penggunaan dan pemilihan saluran digital marketing dll) menjadi kendala. Keterbatasan pemahaman pelaku UMKM khususnya di Koperasi UMKM Kemang Berdaya atas pemanfaatan digital marketing menjadi alasan penyelenggaraan pengabdian masyarakat ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa pengetahuan dan penerapan terkait **Konten di Media Sosial sebagai hal yang penting dalam berwirausaha Di Era Digital** khususnya sangat diperlukan pada anggota UMKM yang cenderung melakukan penjualan melalui online. khususnya pada pengetahuan pada pembuatan konten sebagai daya tarik konsumen dan agar dapat meningkatkan penjual mereka secara online. Dibutuhkan penyuluhan kepada pelaku UMKM khususnya anggota Koperasi UMKM kemang berdaya.

2. METODE

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pelatihan kualitatif adalah penelitian dengan melakukan Penyuluhan yang didalamnya berupa solusi yang akan dilakukan dan Pelatihan yang dirancang untuk mengembangkan usaha pelaku UMKM melalui rangkaian kegiatan identifikasi masalah. Adapun Penyuluhan dan Pelatihan. dalam metode Penyuluhan dilakukan penyampaian materi terkait Pemahaman cara menarik minat konsumen melalui konten pemasaran yang unik dan kreatif dan memberikan pemahaman terkait optimalisasi konten yang dapat meningkatkan penjualan produk usaha. Dilanjutkan dengan melakukan Pelatihan yaitu memberikan pelatihan cara menggunakan aplikasi canva dan capcut untuk membantu meningkatkan kualitas konten foto maupun video yang akan diupload di media sosial.

Kemudian setelah itu dilanjutkan dengan Tahap Evaluasi dengan melakukan tanya jawab terkait materi yang diberikan. Dan peserta menjelaskan kembali terkait materi yang didapat selama kegiatan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan penguasaan materi yang telah diberikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berkerjasama dengan Koperasi UMKM Kemang Berdaya dengan menghimpun para UMKM di Kecamatan.Kemang Kabupaten.Bogor. Adapun kegiatan dilaksanakan pada Minggu, 28 Januari 2024 di Zona Madina Dompot Dhuafa-Kemang dengan tema " **Optimalisasi Konten di Media Sosial Dalam Kreativitas Usaha Di Era Digital Sebagai Katalisator Pemasaran Pada Koperasi UMKM Kemang Berdaya di Kemang-Bogor**". Target dihadiri oleh 20 peserta dari berbagai UMKM di daerah Kemang dengan mengikuti rangkaian kegiatan dari awal sampai akhir. Para peserta sangat senang dan antusias dengan adanya kegiatan dari tim PKM Universitas Pamulang berupa Meningkatkan Pengetahuan terkait bagaimana strategi membuat konten di media sosial secara optimal dan berbagi tips & trik membuat konten yang menarik dan kreatif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk mereka melalui online. Dari kegiatan PKM ini peserta mendapatkan ilmu baru terkait bagaimana mereka dapat mengoptimalkan konten di berbagai media sosial atau platform *e-commerce*, mengetahui bagaimana cara membuat konten melalui aplikasi Canva dan Capcut. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para UMKM pada sesi tanya jawab yang diajukan peserta antara lain bagaimana agar penjualan meningkat melalui konten di media sosial, dan apa saja perlengkapan/peralatan yang diperlukan ketika membuat konten. Setelahnya, peserta diminta untuk menjelaskan kembali materi yang telah di berikan oleh narasumber dan mereka mampu menjelaskan secara lengkap dan detail. Adapun berikut foto kegiatan pelaksanaan:



Gambar 1. Foto Bersama, Pemberian Cenderamata, dan Penyampaian Materi

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berjalan dengan baik dengan target peserta dan rangkaian kegiatan sesuai dengan yang diharapkan. Para peserta yang sangat senang dan antusias karena menambah ilmu baru terkait *digital marketing* khususnya dalam optimalisasi konten di media sosial. Adapun diantaranya manfaat yang didapat para pelaku UMKM diantaranya :

1. Dengan adanya kegiatan ini para UMKM dapat meningkatkan pengetahuan tentang strategi bisnis untuk pemasaran online dengan mengoptimalkan konten di media sosial.
2. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi peserta yaitu para pelaku UMKM Kemang terkait cara pembuatan konten yang menarik melalui aplikasi canva dan capcut dengan metode demonstrasi.
3. Pemberdayaan para pelaku UMKM diharapkan dapat terwujud dengan baik dimana mereka mampu bersaing di era digital dengan menguasai strategi bisnis di era digital sehingga mampu meningkatkan penjualan mereka dan *scale up* bisnis.

Adapun Saran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diantaranya :

1. Perlu adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di Kemang dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
2. Memberikan pendampingan secara berkesinambungan bagi UMKM yang telah diberi pelatihan dalam bentuk pendampingan, misalnya foto produk, video produk dan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di sosial media dalam menaikkan konten seperti Instagram Ads, Tiktok Ads sehingga jangkauan konsumen lebih luas dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dima, Enike Tje Yustin, and Maria Aprilia Sintia Waja. 2022. "Peran UMKM Dalam Menjaga Stabilitas Perekonomian Masyarakat Akibat Pandemi Covid-19 Di Kota Atambua (Studi Kasus Home Industri Pembuatan Stik Berbahan Dasar Daun Kelor)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan* 5(1):9-13.
- Handley, A., & Chapman, C. . (2022). *Content Rules How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and more) That Engage Customers and Ignite Your Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hendrayati, H., dkk. 2018. "Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing." *Advances in Economics, Business and Management Research* 117.
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. 2021. "Edukasi Legalitas Usaha Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pemilik UMKM." *Jurnal Dedikasi Hukum* 1(3):231-241.
- Isnawati, Setya Indah. 2022. "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial." *Manajemen Dan Akuntansi* 2(1):2022.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing* (G. Wiegand, R. Kughen, S. Schroeder, & S. Kerney (ed.)). Que Publishing
- Lisyawati, E. 2022. "Pembedayaan UMKM Melalui Penguatan Legalitas Usaha Di Desa Cogreg Kecamatan Parung Kabupaten Bogor." *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1):46-52.
- Mulyana, Mumuh. 2019. "Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi." *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran* 57-63.
- Pangkey, Risye; Wantah, Edwin; Sumual, Tinneke; & Mangkono, Allen. 2022. "Analisis Masalah Dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pemasaran Produk Keramik." *YUME: Journal of ...* 5(3):567-72. doi: 10.37531/yume.vxix.348.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45-57.