

Efektivitas *Content Writing* Bagi UMKM Kreatif Seblak 55 di Kelurahan Rungkut Menanggal Kota Surabaya

¹⁾Rizky Amalia Amin, ²⁾Wilma Cordelia Izaak

^{1, 2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: ¹⁾rizkyedupurpose@gmail.com, ²⁾wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Content writing Digital marketing UMKM Pemasaran Kewirausahaan	Pengabdian masyarakat ini melibatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kecamatan Gununganyar, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi pemilik usaha yaitu sulitnya menaikkan penjualan produk melalui konten promosi media sosial khususnya di Instagram. Menggunakan metode <i>content writing</i> , pelaku usaha UMKM diharapkan dapat terbantu dan menghasilkan konten yang berkualitas, menarik, dan dapat meningkatkan penjualan. Dalam prosesnya, metode penelitian kualitatif observasi dan wawancara digunakan untuk mengetahui target pasar UMKM, memenuhi kebutuhan calon konsumen, dan memetakan elemen yang menjadi daya tarik calon konsumen melalui konten yang diunggah di media sosial. Selanjutnya, dilakukan pendampingan dengan memberikan materi melalui media PowerPoint dan disampaikan langsung bersama UMKM terkait yaitu UMKM Seblak 55. Pendampingan ini terfokus kepada bagaimana <i>content writing</i> bekerja untuk perkembangan dan penjualan produk suatu usaha, tips dan trik proses <i>content writing</i> untuk menciptakan konten yang berkualitas, serta memperkenalkan beberapa tools yang dapat digunakan dalam proses penulisan.
Keywords: Content writing Digital marketing MSME Marketing Entrepreneurship	<i>This community service involves Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Rungkut Menanggal Village, Gununganyar District, Surabaya City, East Java. This mentoring activity is expected to solve the problems faced by business owners, namely the difficulty of increasing product sales through social media promotional content, especially on Instagram. Using the content writing method, MSME business actors are expected to be helped and produce quality, interesting content that can increase sales. In the process, qualitative research methods of observation and interviews are used to determine the target market of MSMEs, meet the needs of potential customers, and map the elements that attract potential customers through content uploaded on social media. Furthermore, mentoring was carried out by providing material through PowerPoint media and delivered directly with related MSMEs, namely UMKM Seblak 55. This mentoring focused on how content writing works for the development and sale of a business's products, tips and tricks for the content writing process to create quality content, and introduced several tools that can be used in the writing process.</i>
This is an open-access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Menurut (Urban, 2017) pemasaran digital adalah aktivitas yang meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional dengan menggunakan teknologi informasi dan internet. Maraknya sistem pemasaran secara digital memaksa pelaku usaha untuk melek terhadap perkembangan teknologi. *Digital content* adalah konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, tulisan, video, audio, atau kombinasi dari format-format tersebut yang diubah sehingga dapat dengan mudah dibaca dan dibagikan melalui platform media digital seperti laptop, tablet, dan *smartphone*. (Supangat, 2020). Konten-konten tersebut tidak hanya mengikat dan menarik, namun, dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi konsumen secara keseluruhan (Chan, A., & Astari, D., 2017).

Content writing adalah proses untuk membantu perusahaan untuk menghasilkan konten berkualitas, relevan, menarik, dan dapat meningkatkan penjualan. *Content writing* penting bagi pelaku usaha dapat membangun kepercayaan calon konsumen dengan kalimat-kalimat persuasif dan menghemat biaya iklan sebagai bentuk promosi karena dapat dikerjakan dengan *tools* tak berbayar. Interaksi yang terjadi di unggahan dapat menjadi data untuk melakukan analisa kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen atas suatu produk. Sulitnya akses terhadap materi *content writing* menjadi dasar penyusunan artikel berjudul “Efektivitas *Content Writing* Bagi UMKM Kreatif Seblak 55 di Kelurahan Rungkut Menanggal Kota Surabaya”.

II. MASALAH

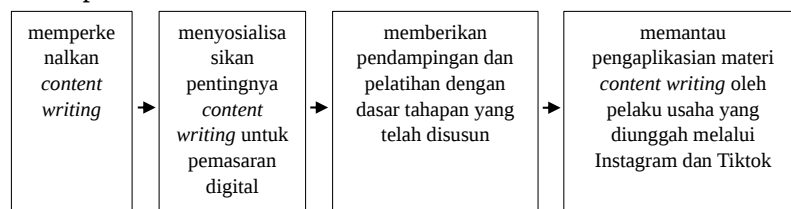


Gambar 1. UMKM Seblak 55

Terbatasnya sumber informasi mengenai *content writing* menghambat pemilik usaha untuk belajar dan menyadari keefektifan *content writing* bagi pelaku bisnis kreatif milenial. Padahal, pemasaran produk digital bertujuan untuk menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar melakukan promosi kepada pelanggan melalui penggunaan media elektronik. (Dika, Sari, & Medina, 2023). Adanya program kerja pembuatan akun Instagram dan Tiktok sekaligus memproduksi konten promosi adalah salah satu cara agar pelaku usaha UMKM Seblak 55 menyentuh informasi mengenai *content writing* sebagai elemen pendukung pengoptimalan promosi produk. Pemilik usaha diharapkan mampu menggunakan *tools artificial intelligence* saat membuat konten karena mereka harus mampu berinovasi dan memanfaatkan pasar baru dengan menggunakan teknologi informasi dan konversi digital yang ada di masyarakat. (Sri & Ahmad, 2017).

III. METODE

Masifnya perubahan menuju komunikasi elektronik yang berarti penulis konten sekarang harus mengembangkan keterampilan dan memperoleh pengetahuan baru untuk menulis konten, tidak hanya untuk edisi tercetak tetapi juga untuk media *online* (Patricia Maria M. V., 2019). Berikut merupakan alur tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bagian dari program Bina Desa program studi Manajemen dengan sasaran pelaku usaha UMKM Seblak 55.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pertama, memperkenalkan *content writing*. Secara spesifik membahas tentang dasar-dasar *content writing* seperti pengertian *content writing*, jenis-jenis *content writing*, kemampuan wajib *content writer*, dan perbedaan *content writing* dengan *copywriting*.

Tahap kedua, menyosialisasikan pentingnya *content writing* untuk pemasaran digital. Tujuan tahapan ini adalah agar pemilik UMKM Seblak 55 memahami urgensi proses *content writing* dari sisi perusahaan dan pelanggan.

Tahap ketiga, memberikan pendampingan dan pelatihan dengan dasar tahapan yang telah disusun, termasuk membuat naskah konten untuk Instagram. Pemilik usaha UMKM Seblak 55 diberi kesempatan untuk mengaplikasikan tahapan-tahapan *content writing* yang tersedia di modul beserta tips-tips efektif untuk memaksimalkan fungsi dan tujuan *content writing* menggunakan *tools artificial intelligence*.

Tahap terakhir, memantau pengaplikasian materi *content writing* oleh pelaku usaha yang diunggah melalui Instagram dan Tiktok.



Gambar 2. Sosialisasi Bersama UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal

Sosialisasi yang mengusung tema “Optimalisasi E-commerce dan Keuangan” diselenggarakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran pentingnya digitalisasi dalam bidang ekonomi. Dalam prosesnya, *content writing* berperan dalam menarik atensi audiens atas suatu unggahan yang berisi informasi produk maupun kalimat persuasif dengan tujuan meningkatkan presentase pengunjung di akun *e-commerce* milik pelaku usaha UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan skema bina desa yang diikuti oleh mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dilaksanakan di Kelurahan Rungkut Menanggal terpusat di RW 1, Kota Surabaya, menggandeng kurang lebih lima mitra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekitar. Salah satu UMKM binaan adalah kuliner Seblak 55 dengan menu utama seblak.

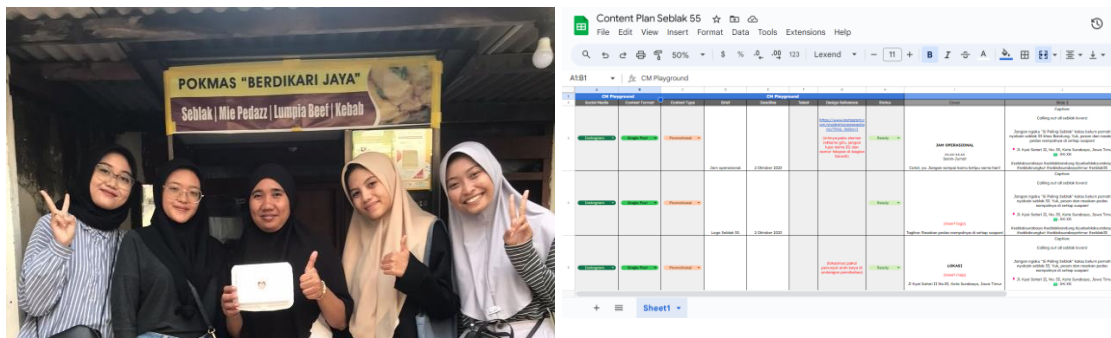
Setelah dilakukan analisis pasar, ditemukan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM Seblak 55 yaitu sulitnya pemasaran digital dan produksi konten promosi melalui media sosial khususnya Instagram dan Tiktok. Maka dari itu, dilakukan pendampingan dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan presentase *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi Seblak 55 sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya.

Mengutip pernyataan (Johnny G. Plate, 2020) selaku Menteri Kominfo dalam seminar daring berjudul “UMKM Kreatif Menghadapi Peluang di Era Adaptasi Kebiasaan Baru” di Jakarta, Ia mengupayakan stimulus berupa pendampingan untuk mendukung peralihan UMKM konvensional ke digital sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempermudah dan memperlancar aktivitas dan transaksi UMKM dalam ekosistem digital.

1. Tahap Memperkenalkan Content Writing

Pemilihan Instagram dan Tiktok sebagai dua media sosial utama untuk melakukan promosi produk dan mengunggah konten sebagai tempat mengaplikasikan dasar serta tahapan proses *content writing* adalah karena dua aplikasi ini memiliki masa pengguna yang besar dan dapat menjangkau calon konsumen secara luas melalui fitur ‘For You Page’ di Tiktok dan ‘explore’ di Instagram. Interaksi yang terjadi di unggahan dapat menjadi data untuk melakukan analisis kebutuhan, preferensi spesifik, dan harapan konsumen atas suatu produk. Proses analisis dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang masif dan efektif.

2. Tahap Pendampingan



Gambar 3. Pendampingan Content Writing dan Content Plan Instagram dan Tiktok Seblak 55

Tahap pertama adalah penyusunan *content plan*. *Content plan* membantu memudahkan proses *content writing*. Beberapa alasan mengapa *content plan* dianggap perlu dalam proses *content writing* adalah karena pemformatan yang jelas memudahkan pelaku usaha untuk menavigasi dan memahami konten yang akan diunggah. Selain itu, *Content plan* menjadi alat untuk melacak status, jenis konten, format konten, *deadline*, *brief*, dan isi konten yang sudah disusun.

Liked by hkusumarini and 4 others
seblak55.sby Calling out all seblak lovers!

Jangan ngaku "Si Paling Seblak" kalau belum pernah nyobain seblak 55 khas Bandung. Yuk, pesan dan rasakan pedas nampolnya di setiap suapan!



Gambar 4. Deskripsi Unggahan pada Akun Instagram Resmi Seblak 55 @seblak55.sby dan Unggahan Instagram @seblak55.sby Berisi Tagline Seblak 55

Tahap kedua adalah riset tren yang beredar di masyarakat. Gunakan fitur *trending* di aplikasi media sosial seperti X. Selain itu, amati konten yang kerap muncul di 'For You Page' Tiktok dan 'explore' Instagram, lalu, simpan untuk diolah kemudian. Selain itu, amati konten yang kerap muncul di 'For You Page' Tiktok dan 'explore' Instagram, lalu, simpan untuk diolah kemudian. Pastikan relevansi tren dengan tujuan UMKM, penciptaan produk, dan karakter UMKM maupun produk. Terakhir, analisa konten kompetitor. Persamaan isi konten dengan kompetitor menggunakan arus tren yang sama hanya menimbulkan bias bagi calon konsumen karena salah satu dari kedua perusahaan akan dianggap meniru.

Penggunaan kata "Si Paling" untuk deskripsi unggahan Instagram @seblak55.sby adalah representasi tren yang sedang ramai dibicarakan. Penggunaan kalimat ini harus disesuaikan dengan konteks unggahan agar audiens tidak salah menangkap tujuan suatu konten.

Tahap ketiga adalah memilih judul yang memikat. Dua kunci judul yang memikat adalah penggunaan lelucon, keunikan, kata kunci relevan, emosi, dan kontroversi serta gunakan angka sebagai judul seperti "3 Fakta Seblak Bandung. Nomor Tiga Bikin Kaget!". Judul normatif dilengkapi fakta unik terbukti menarik perhatian audiens dalam penelitian yang dilakukan Nathan Safran (Nathan Safran, 2013). Menurut Windyaningrum (2019) melakukan penelitian dan menemukan gagasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan minat pembaca terhadap artikel. (Octavianti et al., n.d.).

3 likes
seblak55.sby Hi, 55 people!

Pengen makan kebab tapi lagi kantong kering? Tenang, iki wayahe kebab Seblak 55 tampil!! Kapan lagi beli kebab isian melimpah cuma 5rb?!

Cobain sekarang, yuk!

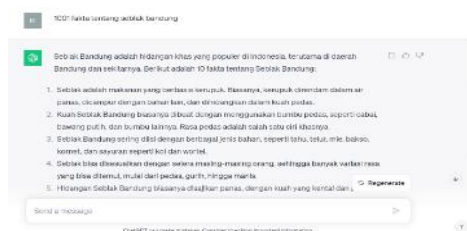
Gambar 5. Deskripsi Unggahan Menggunakan Formula Content Writing

Tahap keempat adalah gunakan formula *content writing*. Penulisan konten harus berisi hal-hal yang dapat menjembatani penjual dan konsumen guna meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap merek (Jessica Foster, 2021). Berikut tiga formula yang umum digunakan dalam penyusunan konten:

1. Formula PAS: *Problem* (masalah) identifikasi masalah atau kebutuhan yang relevan dengan audiens. *Agitate* (membuat gelisah) buat audiens merasa terganggu, gelisah, dan emosional terkait masalah tersebut dan membutuhkan solusi segera atas masalah yang dihadapi. *Solution* (solusi) tawarkan produk atau layanan perusahaan yang relevan sebagai solusi permasalahan tersebut.
2. Formula AIDA: *Attention* (perhatian) awali konten dengan judul yang solid, menarik perhatian, dan membuat rasa ingin tahu. *Interest* (minat) minat audiens akan sesuatu yang sudah terbentuk karena membaca judul harus dipertahankan. *Desire* (keinginan) picu emosi tertentu dan buat calon konsumen menginginkan produk atau layanan yang ditawarkan. *Action* (tindakan) cantumkan kalimat *call-to-action* (CTA) yang jelas.
3. Formula FAB: *Features* (spesifikasi) deskripsikan fitur-fitur atau spesifikasi dari produk atau layanan yang ditawarkan. *Advantages* (keunggulan) jelaskan keuntungan, keunggulan, atau nilai tambah dari fitur-fitur tersebut. *Benefits* (manfaat) gambarkan manfaat yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens.

Unggahan konten @seblak55.sby di atas adalah contoh pengaplikasian formula AIDA untuk mempromosikan produk kebab. Menyelipkan kalimat “iki wayahe tampil.” adalah hasil dari riset tren yang ada di masyarakat.

#seblaksurabaya #seblakbandung #jualseblaksurabaya
#seblakrungkut #seblaksurabayatimur #seblak55
4 days ago • See translation



Gambar 6. Penggunaan Tagar Sesuai Kata Kunci dan ChatGPT Sebagai Salah Satu Aplikasi AI

Tahap terakhir adalah gunakan tagar. Tagar bermanfaat untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens dan membantu audiens menemukan akun Instagram atau Tiktok UMKM Seblak 55.

Berbagai inovasi digital, seperti *chatbot* interaktif yang didukung *artificial intelligence*, memanfaatkan sumber daya manusia untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Widi Satria & Kurnia Agustine, 2019). ChatGPT sebagai salah satu aplikasi AI dapat membantu mengembangkan beberapa informasi, gagasan awal, atau ide kasar lalu diolah menjadi sebuah paragraf yang menarik.

3. Tahap Pemantauan Pengaplikasian Materi



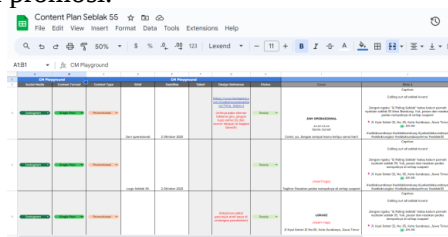
Gambar 7. Perbandingan Konten Sebelum dan Sesudah

Proses pemasaran digital yang terkonsep dan berkualitas akan berdampak pada daya beli calon konsumen. Emosi audiens terbentuk karena telah terprovokasi untuk melakukan tindakan tertentu. Kombinasi naskah konten yang kuat lalu divisualisasikan dengan baik oleh editor adalah kunci keberhasilan tingginya presentase *engagement* suatu unggahan. Lalu, konsumen akan lebih mudah menemukan barang melalui penggunaan kata-kata kreatif, *hypnotic writing* (*copywriting*), dan penggunaan tagar (#) yang sesuai. Hal ini meningkatkan *brand awareness* dan dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang yang diperlukan atau diinginkan (Tjahjadi, 2022).



Gambar 8. Pendampingan Bersama UMKM Seblak 55

Pelaku usaha diberi modul mengenai *content writing* yang berisi tahapan-tahapan proses *content writing*, *tools artificial intelligence*, dan tips dan trik untuk memaksimalkan *content writing* sebagai cara untuk melakukan promosi.



Gambar 9. Content Plan dan Unggahan Instagram Seblak 55

Saat proses pendampingan, pelaku usaha menulis naskah untuk unggahan yang berisi informasi jam operasional, logo, dan lokasi usaha. Kalimat-kalimat yang menarik, persuasif, *trendy*, namun tetap relevan akan memicu berbagai macam reaksi dan tanggapan audiens.



Siti Nur Hafidha Online

1. Selesai dengan makan yang banyak...
 2. ...
 3. ...
 4. ...
 5. ...
 6. ...
 7. ...
 8. ...
 9. ...
 10. ...
 11. ...
 12. ...
 13. ...
 14. ...
 15. ...
 16. ...
 17. ...
 18. ...
 19. ...
 20. ...
 21. ...
 22. ...
 23. ...
 24. ...
 25. ...
 26. ...
 27. ...
 28. ...
 29. ...
 30. ...
 31. ...
 32. ...
 33. ...
 34. ...
 35. ...
 36. ...
 37. ...
 38. ...
 39. ...
 40. ...
 41. ...
 42. ...
 43. ...
 44. ...
 45. ...
 46. ...
 47. ...
 48. ...
 49. ...
 50. ...
 51. ...
 52. ...
 53. ...
 54. ...
 55. ...
 56. ...
 57. ...
 58. ...
 59. ...
 60. ...
 61. ...
 62. ...
 63. ...
 64. ...
 65. ...
 66. ...
 67. ...
 68. ...
 69. ...
 70. ...
 71. ...
 72. ...
 73. ...
 74. ...
 75. ...
 76. ...
 77. ...
 78. ...
 79. ...
 80. ...
 81. ...
 82. ...
 83. ...
 84. ...
 85. ...
 86. ...
 87. ...
 88. ...
 89. ...
 90. ...
 91. ...
 92. ...
 93. ...
 94. ...
 95. ...
 96. ...
 97. ...
 98. ...
 99. ...
 100. ...

Send a message

1223

mampu menarik konsumen baru, dan masyarakat Kota Surabaya menyadari eksistensi Seblak 55 di tengah maraknya usaha makanan khususnya seblak.

DAFTAR PUSTAKA

- Nathan Safran. (2013, July 17). 5 Data Insights into the Headlines Readers Click. Moz. <https://moz.com/blog/5-data-insights-into-the-headlines-readers-click>
- Sri Maulida, D., & Yunani, A. (2017). Ilmiah Manajemen dan Bisnis, J., Berbagai Aspek Ekonomi. *Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. 2(1). Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- Patricia Maria M. V. (2019). *Peluang Bisnis Content Creator di Kalangan Milenial dan Era Digital*. Binus. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/peluang-bisnis-content-creator-di-kalangan-milenial-dan-era-digital/>
- Widi Satria, H., & Kurnia Agustine, D. (2019). TINJAUAN ALUR KERJA COPYWRITER DIVISI KONTEN SUITMEDIA DALAM INDUSTRI KREATIF PEMASARAN DIGITAL. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1). Retrieved from <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol2/iss1/3>
- Octavianti, M., Reza, M., Bajari, A., Imron Rosyidi, M., Azhar Suryaningtyas, A., Wayan Suadnya, I., ... Budi Hutomo, S. H. (n.d.). (2019). Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0.
- Johnny G. Plate. (2020, August 3). *UMKM Kreatif Menghadapi Peluang di Era Adaptasi Kebiasaan Baru*.
- Santosa, B. F. (2020). *Digital Content Writer di Indonesia*. Kota Surabaya. <https://repository.untag-sby.ac.id/6280/2/Digital%20Content%20Writer%20di%20Indonesia.pdf>
- Jessica Foster. (2021, August 26). SEO Content Writing vs. SEO Copywriting: What's the Difference?. [Searchenginejournal.com. https://www.searchenginejournal.com/seo-content-writing-vs-seo-copywriting/324889/](https://www.searchenginejournal.com/seo-content-writing-vs-seo-copywriting/324889/)
- Tjahjadi, B. , S. N. , N. V. , & A. A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-, Small-and-Mediumsized Enterprises business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 79–99.
- Dika, R. P., Sari, V. P., & Medina, P. (2023). *Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan UMKM*. 01. <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v1i21.886>