Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 6 No. 1, 2025 |pp: 1242-1247 | DOI : http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5300

Implementasi Digital Marketing Berupa Konten Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Babat Jerawat

[1)]Muhammad Rafly Rizky Akbar, [2)]Supriyono

[1,2)]Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: 22012010343@student.upnvjt.ac.id, supriyono.ma@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Pemasaran
Konten Promosi
Pemasaran Digital
Daya Saing
UMKM

ABSTRAK

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dari pertumbuhan UMKM, terutama di era teknologi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pembuatan konten promosi yang berfungsi sebagai alat untuk memasarkan merek dan pemasaran UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital dan media sosial, oleh karena itu para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat ini memiliki peluang untuk memanfaatkan pembuatan konten sebagai pendekatan untuk memperkenalkan produk mereka, membangun merek, dan meningkatkan daya saing produk mereka. Kemudian Penelitian ini juga menemukan bahwa UMKM dapat membantu dalam diferensiasi produk dengan membuat konten promosi yang inovatif dan relevan. Dalam konten promosi tersebut menyajikan nilai-nilai unik dari produk yang ditawarkan, sehingga para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat ini dapat lebih mudah bersaing di pasar dengan usaha bisnis yang lain.

Keywords:
Marketing
Promotional Content
Digital Marketing
Competitiveness
MSMEs

ABSTRACT

Marketing is one of the important parts of the growth of MSMEs, especially in today's technological era. This study aims to determine how much influence the creation of promotional content that functions as a tool to market brands and marketing of MSMEs in the Babat Jerawat Village area. With the increasing use of digital platforms and social media, therefore MSME actors in the Babat Jerawat Village area have the opportunity to utilize content creation as an approach to introduce their products, build brands, and increase the competitiveness of their products. Then this study also found that MSMEs can help in product differentiation by creating innovative and relevant promotional content. In the promotional content, it presents the unique values of the products offered, so that MSME actors in the Babat Jerawat Village area can compete more easily in the market with other business ventures.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan karena munculnya teknologi informasi. Metode periklanan yang tradisional dan dianggap biasa aja kini selaras dengan dunia komputerisasi (Ascharisa, 2018). Istilah pemasaran digital sering kali merujuk pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan untuk produsen, perantara antar pasar, dan calon konsumen untuk lebih mudah saling berinteraksi.

Di era globalisasi saat ini, pemasaran digital telah muncul sebagai kemajuan yang tak terelakkan. Hampir setiap aspek kehidupan manusia telah bersinggungan dengan ranah digital, yang diharapkan menjadi elemen penting bagi semua usaha manusia, khususnya dalam hal bisnis. Pemasaran digital mencakup kegiatan promosi dan riset pasar yang dilakukan melalui media digital, dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial. Teknologi informasi kini memfasilitasi koneksi tidak hanya antar individu, tetapi juga koneksi di antara orang-orang di seluruh dunia. Indikator terkini dari tren ini meliputi meningkatnya pengeluaran untuk iklan digital, peningkatan kepemilikan telepon pintar yang meningkatkan aksesibilitas internet, dan kemajuan dalam infrastruktur telekomunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas akses data.

Mengikuti kemajuan dan perkembangan zaman adalah salah satu dari beberapa faktor yang pasti akan

mendorong dalam hal pertumbuhan UMKM. Dalam pemasaran, konten promosi yang inovatif dan informatif dapat membantu bisnis UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat. Konten promosi yang baik dapat menarik perhatian calon konsumen, dengan memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara calon konsumen dengan merek. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Media sosial adalah tempat pengguna internet berinteraksi satu sama lain, atau bahkan saling bertukar informasi.

Kota Surabaya memiliki beragam wilayah yang berperan penting dalam pembangunan daerah. Salah satu kelurahan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan wilayah adalah Kelurahan Babat Jerawat. Daerah ini termasuk wilayah yang ada di Kota Surabaya bagian Barat dan berbatasan dekat dengan kabupaten Gresik. Kelurahan Babat Jerawat jumlah penduduk Laki-laki 12.548, perempuan 12.414 jiwa, terdiri atas 14 RW dan 93 RT di wilayah ini. Berbagai potensi yang bisa dikembangkan terutama untuk perkembangan UMKM melalui implementasi digital marketing berupa konten promosi yang menarik. Tim atau Kelompok Bina Desa yang ditugaskan di Kelurahan Babat Jerawat mengambil langkah konkret untuk mendukung UMKM di Kelurahan ini. Kami melakukan survei dan observasi untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh masing masing UMKM. Selanjutnya, saya merancang konten promosi yang relatif untuk meningkatkan daya tarik usaha tersebut. Kegiatan ini bekerja sama dengan warga Kelurahan Babat Jerawat, khususnya para pelaku UMKM. Pengembangan UMKM dilakukan dengan tujuan agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kelurahan Babat Jerawat dapat mengalami kemajuan. Diharapkan, UMKM di kelurahan ini mampu berkembang lebih pesat dari sebelumnya. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk lokal sehingga lebih diminati oleh konsumen. Partisipasi aktif dari warga desa dalam pengembangan UMKM ini akan Menciptakan sinergi yang positif dan memperkuat perekonomian kelurahan secara keseluruhan. Melalui kolaborasi ini, warga desa dapat berbagi ide dan keterampilan yang mereka miliki untuk memajukan usaha secara Bersama-sama. Partisipasi aktif ini juga akan meningkatkan kemampuan warga dalam menghadapi tantangan ekonomi, sehingga perekonomian desa menjadi lebih tangguh dan berdaya saing.

II. MASALAH

UMKM di Kelurahan Babat Jerawat mengalami berbagai macam permasalahan, salah satunya ialah dalam hal pemasaran dan branding produk mereka. Banyak pelaku UMKM tidak menyadari akan pentingnya implementasi digital marketing berupa konten promosi dalam strategi pemasaran, meskipun potensi produk yang mereka tawarkan sangat menjanjikan. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan relevan, mengakibatkan rendahnya daya tarik calon konsumen terhadap produk di pasar dengan kondisi yang sekarang semakin kompetitif.

Keterbatasan sumber daya dan ketidakmampuan untuk menggunakan platform digital seperti media sosial merupakan kendala utama, Banyak pelaku UMKM tidak memiliki akses atau kemampuan yang cukup untuk memanfaatkan media sosial dengan efektif yang menghalangi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, konten promosi yang dibuat kurang efektif dalam menarik calon konsumen karena kurangnya pengetahuan cara menyampaikan pesan yang membujuk dan menarik.



Gambar 1. Peta wilayah lokasi bina desa

III. METODE

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Babat Jerawat untuk membantu UMKM ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Proses ini dimulai dengan identifikasi awal dan analisis

situasi, di mana tim pengabdian terjun langsung ke lapangan untuk melakukan survei dan mengumpulkan data terkait tantangan yang dihadapi UMKM dalam menjalankan bisnisnya. survei ini bertujuan untuk memahami permasalahan yang menghambat pertumbuhan usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan pengembangan bisnis melalui media digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahap untuk membantu UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat, Kecamatan Pakal, Surabaya.

Ada beberapa tahap alur dalam proses kegiatan ini, yaitu:

Survei => Sosialisasi => Implementasi => Pendampingan

1. Survei

Tahap survei dimulai dengan kunjungan terhadap koordinator UMKM kelurahan Babat Jerawat. Pada tahap ini kami melakukan survei dan mengumpulkan informasi tentang keluhan dan hal-hal yang perlu dibantu untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM di kelurahan Babat Jerawat. Pemasaran dan manajemen produk adalah masalah utama yang dihadapi oleh UMKM. Melihat permasalahan tersebut, mahasiswa berusaha untuk mencari solusi melalui sosialisasi.

2. Sosialisasi

Setelah tahap survei selesai, tahap berikutnya adalah melaksanakan sosialisasi yang mendalam mengenai pentingnya branding marketing dalam menjalankan usaha. Selain itu, sosialisasi ini juga menekankan bagaimana cara membangun identitas merek yang kuat serta strategi pemasaran yang efektif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM tentang manfaat memiliki izin resmi dan bagaimana membangun branding serta pemasaran yang efektif dapat membantu untuk memajukan usaha mereka dalam jangka panjang.

3. Implementasi

Pada tahap ini, kami melakukan implementasi secara langsung terhadap para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Babat Jerawat dengan mendatangi dari rumah ke rumah, membantu untuk pembuatan konten promosi dan mendampingi secara langsung guna untuk meningkatkan daya saing UMKM.

4. Pendampingan

Setelah menyelesaikan tahap implementasi, kami melanjutkan dengan melakukan pendampingan secara menyeluruh terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah menerima pembinaan.

Dalam proses ini, kami memberikan masukan terkait kegiatan yang telah mereka lakukan, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan dampak dari program pembinaan yang telah diterima. Selain itu, kami juga berupaya untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan memberikan solusi yang relevan agar mereka dapat berkembang lebih baik di masa depan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingangan tentang pembuatan konten promosi sebagai media pemasaran UMKM ini berkoordinasi terlebih dahulu dengan melakukan survei dan koordinasi langsung terhadap koordinator UMKM Babat Jerawat yaitu Bu Setyari. Dari hasil diskusi tersebut kami mendapatkan informasi terkait masalah utama pada para pelaku UMKM yaitu dalam segi pemasaran, yang dimana pemasaran merupakan komponen penting dalam keberhasilan serta berkembangnya suatu usaha, keterbatasan sumber daya serta ketidakmampuan daalam menggunakan platform menjadi masalah utama yang dihadapi para pelaku UMKM. Maka dari itu, dilakukan sosialisasi program mengenai branding marketing pada tanggal 23 September 2024 sebagai salah satu bentuk solusi dari kami untuk pelaku UMKM Kelurahan Babat Jerawat yang mengalami permasalahan pada segi pemasaran dalam mengembangkan usaha mereka.



Gambar 2. Sosialisasi program Branding Marketing dan Foto para pemilik UMKM

Pada sosialisasi program mengenai branding dan marketing ini, yang bertujuan untuk membangun identitas merek yang kuat serta merancang strategi pemasaran yang efektif, hadir para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta perangkat kelurahan. Acara ini dilaksanakan di Balai RW 12 Perumahan Pondok Benowo Indah, Kelurahan Babat Jerawat, Kecamatan Pakal, Surabaya. Pembukaan acara dilakukan oleh MC yang menjelaskan tujuan dari sosialisasi ini, diikuti dengan sambutan hangat dari Kasie Kesra Kelurahan Babat Jerawat. Dalam sambutannya, beliau menyampaikan sebuah motivasi yang kuat kepada para pelaku UMKM yang hadir, guna mendorong mereka untuk aktif berpartisipasi dan memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya. Setelah sambutan tersebut, acara dilanjutkan dengan agenda penyampaian materi yang mendalam mengenai strategi marketing yang efektif serta pemanfaatan media digital, sehingga para peserta dapat memahami dan menerapkan ilmu yang didapat untuk pengembangan usaha mereka.



Gambar 3. Pemaparan materi dan Pelatihan pembuatan konten promosi

Setelah pemaparan materi mengenai strategi marketing melalui media digital, agenda sosialisasi dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi CapCut. Aplikasi CapCut dipilih karena kemudahan dalam proses pembelajaran dan penggunaannya, menjadikannya alat yang ideal bagi para pelaku UMKM yang mungkin belum memiliki pengalaman dalam editing video. Selama sesi pelatihan, peserta diajarkan teknik pengambilan gambar video yang baik, cara membaca tren yang sedang berkembang di media sosial, serta langkah-langkah untuk mengedit video agar hasilnya lebih menarik dan profesional. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat langsung mengimplementasikan ilmu yang diperoleh, sehingga hasil pelatihan tidak hanya menjadi pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang dapat meningkatkan kualitas konten promosi mereka di pasar.



Gambar 4. Pendampingan UMKM Omah Seblak dan Pendampingan dalam mengedit konten promosi

Salah satu UMKM yang mendapat pendampingan yaitu UMKM Omah Seblak, usaha ini bergerak dalam bidang *food and beverage.* Dengan menggunakan konsep prasmanan, Omah Seblak ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan usaha seblak yang lainnya. Harga yang ditawarkan dalam usaha ini juga sangat terjangkau mulai dari Rp. 1.000, dan memiliki banyak varian topping yang bisa dipilih. Pada proses pembuataan konten promosi, Bu Irma selaku pemilik UMKM Omah Seblak mengalami kesulitan dalam pengambilan shoot video dengan *angle* yang cocok. Cahaya juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan shoot video, karena dapat mempengaruhi tampilan video yang dapat menciptakan daya tarik untuk calon konsumen terhadap produk mereka. Dengan adanya dukungan pendampingan yang kami berikan, Omah Seblak berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka serta memperluas jangkauan pasarnya melalui media sosial. Selain itu, pendampingan ini juga membantu mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat bersaing dengan UMKM lainnya pada bidang industri yang sama.



Gambar 5. Proses pendampingan pembuatan konten promosi

Hasil dari program sosialisasi branding dan marketing yang dilaksanakan merupakan langkah awal dalam membangun identitas merek yang kuat serta merancang strategi pemasaran yang efektif menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Babat Jerawat. Program sosialisasi ini tidak hanya memberikan pelatihan, sumber daya, dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM, tetapi juga berperan penting dalam mendorong motivasi mereka untuk meningkatkan usaha mereka. Dengan demikian, para pelaku UMKM semakin meningkatkan daya saing dan mampu bersaing di pasar yang luas dan kompetitif. Selain itu,

keberhasilan program ini diharapkan dapat menghasilkan jaringan kolaborasi antar pelaku UMKM, yang pada akhirnya akan memperkuat ekosistem UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat.

V. KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat yang kami lakukan dalam bentuk program yang bernama Bina Desa di Kelurahan Babat Jerawat, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Kini cukup membuahkan hasil yang memuaskan dan dapat bermanfaat bagi warga sekitar Kelurahan Babat Jerawat. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan *Branding Marketing* program ini menargetkan para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Babat Jerawat dapat memperoleh wawasan yang lebih luas, baik mengenai *Branding Marketing* yang bagus bagi usahanya serta mendapatkan ilmu *Digital Marketing* yang bermanfaat di era modernisasi digital saat ini. Disini kami juga membantu menawarkan pembuatan video konten promosi, Kemudian bagi UMKM yang ingin dibina lebih lanjut kami juga menawarkan dengan cara mendatangi rumah ke rumah UMKM atau pemilik usaha yang sudah mendaftarkan dirinya untuk dibantu oleh kami lebih lanjut.

Kegiatan ini memberikan dampak positif dengan meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan pelaku UMKM. Melalui peningkatan tersebut, UMKM dapat memperkuat daya saingnya dengan menonjolkan keunikan. Selain itu, kegiatan ini bertujuan membantu pelaku UMKM Babat Jerawat Surabaya mengembangkan usaha secara kreatif, inovatif, dan mampu memanfaatkan teknologi untuk kemajuan di era digital

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya Kepada Bapak Lurah dari Kelurahan Babat Jerawat, Kepala Jurusan Manajemen, Dosen Pembimbing Lapangan, Masyarakat Kelurahan Babat Jerawat atas bantuan, kerjasama, serta dukungannya sehingga kegiatan sosialisasi dan pelatihan terhadap UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat berjalan dengan lancar. serta terima kasih kepada pemilik UMKM "Omah Seblak" yaitu Ibu Irma yang telah bersedia membantu dan berkontribusi dalam kegiatan bina desa kami ini.

DAFTAR PUSTAKA

Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(1), 17-22.

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(1), 17-22. Retrieved from https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., et al. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, *2*(2), 1-12. Retrieved from https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 119-130.

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*, 56-59.

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, *1*(1), 29-37.

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, *4*(1), 41-47. Retrieved from https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, *6*(1), 42-47.

Syifa, Yahya Ibnu, & Mustika Kurnia Wardani. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. e- ISSN: 2746-1823.