

Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM

¹⁾Maria Goreti Kewa Lisa, ²⁾Azfa Mutiara Ahmad Pabulo

^{1,2)}Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
Email: mgoreti201@gmail.com¹, azfa@mercubuana-yogya.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Konten Digital Marketing UMKM	Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melatih pelaku UMKM dalam strategi pemasaran konten sebagai sarana untuk mempromosikan usaha mereka. Pemasaran konten dianggap krusial dalam meningkatkan kesadaran akan merek atau produk di kalangan konsumen dengan cara menyajikan konten yang relevan dan berkualitas. Dua UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini adalah UMKM Peyek Kacang Broll Gurih Renyah Nikmat Lancar dan UMKM PT Mitha Azzahra Abadi, yang bergerak dalam industri kreatif olahan keripik ketela dengan berbagai varian rasa. Melalui metode pengabdian ini, hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran konten mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih perlu meningkatkan praktik pemasaran konten mereka untuk mencapai potensi penuh dalam memperkenalkan dan memposisikan merek mereka di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pengabdian ini memberikan panduan dan rekomendasi bagi UMKM untuk lebih memanfaatkan strategi pemasaran konten secara efektif guna mendukung pertumbuhan usaha mereka di era digital saat ini.
Keywords: Content Marketing Digital Marketing MSMEs	ABSTRACT This community service aims to train MSMEs in content marketing strategies as a means of promoting their businesses. Content marketing is considered crucial in increasing awareness of a brand or product among consumers by presenting relevant and quality content. The two MSMEs involved in this activity are the Savory Crispy Broll Peyek Nuts Deliciously Smooth and the MSME PT Mitha Azzahra Abadi, which is engaged in the creative industry of processing cassava chips with various flavor variants. Through this service method, the results show that MSME players' understanding of content marketing has increased significantly. However, it was concluded that most MSME players still need to improve their content marketing practices to reach their full potential in introducing and positioning their brands in the wider market. Therefore, this service provides guidance and recommendations for MSMEs to make more effective use of content marketing strategies to support their business growth in the current digital era.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini pemasaran konten menjadi strategi penting bagi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Konten yang menarik dapat membantu UMKM untuk mempromosikan usahanya serta meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong usahanya agar lebih maju. Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bermanfaat dan menarik bagi target audiensnya. Konten ini dapat berupa artikel, blogpost, video, gambar dan infografik. Dalam pemasaran konten peneliti mengambil dua(2) UMKM Peyek Kacang Broll Gurih Renyah Nikmat Lancar yang beralamatkan di Kedungsari dan UMKM PT Mitha Azzahra Abadi (Industri Kreatif Olahan Keripik Ketela All Variants Rasa) yang beralamatkan di Perum Gama Asri G-11 Donokerto, Turi, Sleman Yogyakarta. Dalam pengabdian ini

peneliti membantu mempromosikan usaha yang dimiliki dua(2) UMKM ini kedalam media sosial agar menarik minat pelanggan untuk membeli kedua usaha UMKM tersebut.

Strategi konten marketing adalah bukan semata-mata menjual produk secara langsung. Lebih dari itu, strategi ini lebih berorientasi pada penyediaan informasi yang bernilai dan juga membentuk minat serta kesadaran terhadap merek atau produk yang dihasilkan oleh para produsen. Oleh karena itu, konten marketing pada dasarnya dapat dilihat sebagai metode pemasaran yang tidak langsung dalam pendekatannya. Konten marketing Pemasaran melalui konten merupakan metode yang efektif untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam era digitalisasi saat ini, konten marketing memiliki peran penting dan signifikan dalam menggerakkan kegiatan bisnis. Dengan memanfaatkan platform pemasaran digital, perusahaan dapat mempromosikan produk-produknya dengan biaya yang lebih terjangkau serta jangkauan yang lebih luas. Salah satu pendekatan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah dengan menggunakan konten marketing (Pasaribu et al., 2024).

Strategi pemasaran digital merupakan rangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan berbagai platform digital. Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan. Membuat konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik seperti artikel blog, video, atau infografis untuk menarik minat audiens, membangun kepercayaan, dan memperkuat brand UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara (Sugiyanti et al., 2022).

Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan e-bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya (Aditya & Rusdianto, 2023).

Media sosial merupakan salah satu media yang pada saat ini memiliki banyak peran. Pada zaman yang modern ini, media sosial tidak hanya berguna untuk alat komunikasi, tetapi juga membantu penggunaannya menemukan berbagai informasi yang ada. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif untuk kehidupan masyarakat, jadi perlu dirancang dengan baik agar berfungsi serta bermanfaat bagi kehidupan setiap individu (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Namun pada kenyataannya pemasaran secara digital marketing pada kedua usaha ini penerapannya masih belum maksimal dikarenakan pemasaran di media sosial dilakukan secara spontan dan masih apa adanya. Selain itu pelaku UMKM juga gagal dalam memahami komunikasi pemasaran berbasis teknologi informasi yang tepat. Padahal dengan hadirnya internet, pemasaran UMKM lebih memudahkan untuk melakukan hubungan dengan konsumen, bekerja sama dengan UMKM lain, berkolaborasi produk dengan konsumen serta meningkatkan efisiensi internal UMKM. Sehingga hal ini akan menjadi kesadaran bagi pelaku UMKM untuk memahami konsep pemasaran konten itu terlebih dahulu agar pelaku UMKM dapat menerapkan strategi digital marketing dengan tepat dan berhasil. Bagi Sebagian besar orang pemasaran hanyalah konsep yang kompleks digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif dalam meningkatkan kesadaran bisnis, meningkatkan penjualan dan membangun merek dan produk.

II. METODE

Pada kegiatan pengabdian ini berlangsung pada bulan Maret-April dengan maksimal pertemuan dengan kedua UMKM sebanyak 4 kali. Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM Peyek Kacang Broll Gurih Renyah Nikmat Lancar yang beralamatkan di Kedungsari dan UMKM PT Mitha Azzahra Abadi Abadi (Industri Kreatif Olahan Keripik Ketela All Variants Rasa) yang beralamatkan di Perum Gama Asri G-11 Donokerto, Turi, Depok, Kab. Sleman DI Yogyakarta.

Khayalak sasaran dalam pengabdian ini berbentuk pembuatan konten untuk mempromosikan kedua usaha yang dimiliki UMKM Peyek Kacang Brool Gurih Renyah Nikmat Lancar dan UMKM PT Mitha Azzahra Abadi (Industri Kreatif Olahan Keripik Ketela All Variants Rasa) melalui Instagram, facebook dan

whatsapp. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara dan observasi

Metode wawancara dalam kegiatan ini dengan bertanya langsung kepada kedua pelaku UMKM apakah usaha mereka sudah di promosikan di berbagai media sosial. Sedangkan observasi dalam kegiatan ini melakukan pengamatan secara langsung proses pembuatan usaha yang mereka jalani.

2. Pembuatan konten

Pembuatan konten adalah proses menciptakan materi yang relevan dan berharga untuk audiens tertentu. Konten dapat berupa tulisan, gambar, video, atau jenis konten lainnya yang dapat dibagikan secara online atau offline. Pada pengabdian ini peneliti mempromosikan usaha Peyek Kacang Brool di Instagram. Sedangkan usaha UMKM PT Mitha Azzahra Abadi (Industri Kreatif Olahan Keripik Ketela All Variants Rasa) dipromosikan melalui whatsapp.

3. Dokumentasi

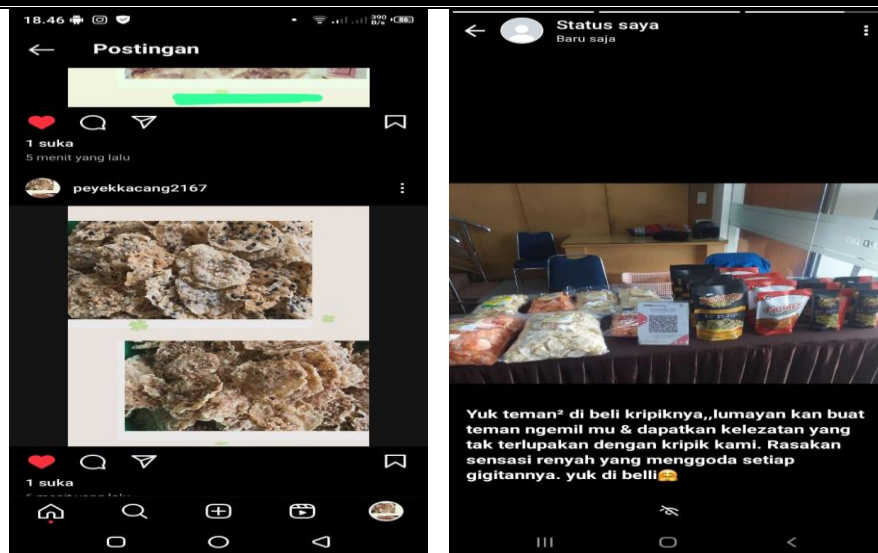
Metode pelaksanaan dokumentasi adalah sebagai bukti bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik serta dapat melengkapi informasi-informasi terkait kegiatan praktik kerja lapangan ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini peneliti mempromosikan usaha kedua UMKM dengan melakukan konten pemasaran agar menarik minat konsumen .Kegiatan ini di lakukan sebanyak 4 Kali pertemuan.Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan wawasan serta menunjukan bagaimana cara dalam melakukan Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta beberapa dokumentasi mengenai pemasaran yang sudah di lakukan oleh kedua UmkmSudah maksimal dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial pemasaran menggunakan media sosial yang baik dan benar serta memiliki kreatifitas yang tinggi.



Gambar 1. Mitra Sasaran (Dokumentasi Kegiatan)



Gambar 2. Posting Usaha Kedua Mitra

Pada gambar diatas merupakan hasil dokumentasi pada usaha UMKM Peyek Kacang Brool dan usaha UMKM PT Mitha Azzahra Abadi (Industri Kreatif Olahan Keripik Ketela All Variants Rasa). Dengan melakukan konten pemasaran melalui Instagram dan whatsapp untuk menarik banyak pelanggan. Melalui bentuk pemasaran konten agar dapat mempromosikan produk dengan baik serta menargetkan konsumen yang spesifik sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan baik.

Tim pengabdian juga menjelaskan beberapa manfaat dari konten pemasaran. Konten pemasaran memiliki banyak manfaat, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Berikut beberapa manfaat utamanya:

1. **Meningkatkan Kesadaran Brand:** Konten pemasaran membantu meningkatkan kesadaran akan merek atau produk tertentu di antara konsumen. Dengan menyediakan konten yang relevan dan berkualitas, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas.
2. **Membangun Kepercayaan dan Otoritas:** Konten yang informatif, berharga, dan berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Konten yang memberikan solusi atas masalah atau kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan persepsi perusahaan sebagai otoritas dalam industri tertentu.
3. **Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan:** Konten yang menarik dan menarik perhatian dapat merangsang interaksi dengan konsumen, baik itu melalui komentar, like, atau berbagi konten. Interaksi semacam ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.
4. **Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Lalu Lintas:** Konten yang dibagikan secara online memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas daripada metode pemasaran tradisional. Konten yang menarik juga dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web perusahaan, blog, atau platform media sosial mereka.
5. **Meningkatkan Konversi:** Konten yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang memberikan informasi yang berguna tentang produk atau layanan tertentu, atau yang menyajikan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
6. **Membangun Hubungan Jangka Panjang:** Konten pemasaran yang baik tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan menyediakan konten yang relevan secara teratur, perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan membangun loyalitas merek.
7. **Analisis Konten yang Efektif:** Mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks UMKM. Data ini dapat mencakup performa berbagai jenis konten seperti artikel blog, video, infografis, atau posting media sosial dalam hal jumlah tayangan, interaksi (like, komentar, share), dan konversi.

8. **Perbandingan Platform:** Data yang membandingkan performa konten di berbagai platform digital (seperti Facebook, Instagram, YouTube, atau platform lain yang relevan). Hal ini dapat memberikan wawasan tentang platform mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran UMKM.
9. **Feedback Pelanggan:** Pengumpulan data dari survei atau wawancara untuk memahami persepsi dan respons pelanggan terhadap konten yang diproduksi oleh UMKM. Hal ini dapat memberikan masukan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran konten di masa mendatang.

Semua ini bersatu untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, baik dalam hal pertumbuhan penjualan maupun pembentukan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan pemahaman mengenai konten pemasaran agar menarik minat konsumen dengan mempromosikan usaha mereka di media sosial. konten pemasaran yang baik harus memberikan pemahaman yang jelas tentang dampak konten terhadap tujuan pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan konten pemasaran ini, UMKM dapat membangun strategi pemasaran konten yang kokoh dan efektif, membantu mereka untuk bertahan dan tumbuh dalam pasar yang semakin kompetitif dan digital ini. Kesimpulan ini menegaskan bahwa pemasaran konten bukan hanya tentang menciptakan konten, tetapi juga tentang memanfaatkannya secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

Rekomendasi kepada para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran konten harus sesuai dengan standar digital marketing. Bagi para pelaku UMKM Sebelum membuat konten, pastikan harus memahami siapa audiens mereka. Hal ini akan membantu untuk menyesuaikan gaya, bahasa, dan topik yang relevan bagi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1–10.
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 327–336.
- Pabulo, A. M. A., & Astuti, T. D. (2024). Pasar Komunitas Pinus Asri, Strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Pinus Asri, Muntuk, Dlingo, Bantul. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 2(1), 1–10.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., Efdison, Z., Rahmayani, M. W., Sudrajat, J., & Syamil, A. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Subali, S. B. W., Darnanto, R. B., Julyantoro, F., Izharuddin, M., Wicaksono, A. P., Marciano, D., Megawati, V., Kusumawardhany, P. A., Zunairoh, Z., & Ariadi, M. (2023). *Modul Pendampingan UMKM Terstruktur: Menyiapkan UMKM Naik Kelas*. Direktorat Penerbitan & Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.