

Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM “EPI (*Excellent Preneur Indonesia*)” Surabaya

Frisca Renata Tri Okawati^{1*}, Tri Siwi Agustina²

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya

* frisca.renata.tri-2019@feb.unair.ac.id

Received 26-10-2022	Revised 02-11-2022	Accepted 07-11-2022

ABSTRAK

Banyak para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) tertutup oleh minimnya pengetahuan mereka mengenai *digital marketing* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Memanfaatkan potensi di digital marketing dan bagaimana membuat konten digital yang bagus guna menarik pelanggan. Berdasarkan berbagai fakta yang didapat dari lapangan, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang muncul pada komunitas UMKM EPI (*Excellent Preneur Indonesia*) yaitu: *lack of content creation and content sharing for content digital marketing*. Permasalahan tersebut mendorong tim pengabdian masyarakat untuk memberikan sosialisasi mengenai pembuatan konten digital untuk pengembangan komunitas UMKM. Metode yang digunakan adalah berupa ceramah, kemudian tanya jawab, dan serta praktek pembuatan konten. Sosialisasi diikuti oleh 25 peserta dan berlangsung lancar. Kegiatan pengabdian ini membuahkan hasil diantaranya dapat menambah pengetahuan dan motivasi serta ide peserta untuk membuat konten digital untuk usaha yang dijalani dan disesuaikan sesuai target pelanggan.

Kata kunci: UMKM; Konten Digital; Surabaya.

ABSTRACT

Many MSME (Ministry of Micro, Small, and Medium Enterprises) actors are be shut in by the lack of knowledge about digital marketing and electronic commerce (e-commerce). Digital marketing may put the potential advantage by create good digital content to attract customers. Based on various facts obtained from the field, it's might be formulated that the problems that arise in the EPI (*Excellent Preneur Indonesia*) MSME community are: *lack of content creation and content sharing for digital content marketing*. These problems encourage the community service team to provide socialization regarding the mintage of digital content for the expansion of the MSME community. The methods used are lectures, questions and answers, and content creation practices. The socialization was attended by 25 participants and went smoothly. The result of this pengmas activity is that it can increase the knowledge and motivation and ideas of participants to create digital content for the business being undertaken and adjusted according to the target customer.

Keywords: UMKM; Digital Content; Surabaya.

PENDAHULUAN

Penggunaan platform digital bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu sarana yang efektif untuk menjalankan strategi marketing. Dengan modal yang lebih rendah, kegiatan pemasaran melalui sosial media dan platform digital yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Menurut Mustika (2019) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui

media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (instagram, tiktok dll). *Digital marketing* terdiri atas kegiatan interaktif dalam pemasaran yang terpadu untuk memudahkan interaksi beberapa pihak diantaranya produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Dalam pelaksanaan *digital marketing* tersebut dibutuhkan pembuatan konten-konten yang menarik dan kreatif, sehingga UMKM diperlukan pemahaman mengenai perilaku dan kebutuhan akan masyarakat. Selain itu menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) bahwa *digital marketing* menjadi media yang dapat mengembalikan baik sebagai saran promosi produk yang paling efektif serta efisien, dengan penggunaan sistem pemasaran versi *digital marketing* juga akan meningkatkan volume penjualan produk dari bisnis itu sendiri. Promosi dapat dikatakan efektif serta efisien apabila promosi tersebut tepat sasaran akan membantu meningkatkan penjualan. Saat melakukan promosi, UMKM perlu mengetahui akan membuat konten yang diinginkan karena konten menyesuaikan kesukaan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* dari UMKM. Menurut Rangkuti (2004) setiap pembeli memiliki kemampuan untuk mengingat suatu merke atau iklan setelah mendapat ransangan secara spontan dengan beberapa kata kunci yang disebut sebagai *brand awareness*.

Konsekuensinya, UMKM harus dapat membuat konten-konten yang mengandung pesan sedemikian agar dapat menghasilnya dampak yang sesuai dengan harapan. Menurut Gamble (2016), semakin *overloaded* konten digital yang menarik perhatian dengan pengemasan yang baik akan mendapat perhatian *audience*. Konten yang dibuat juga harus mempertimbangan target dari pemasaran mengingat konten ditujukan untuk berbagai kalangan dari anak-anak hingga dewasa. Untuk itu, diperlukan pemahaman UMKM yang mendalam dan strategi yang tepat dalam membuat konten yang menarik dan kreatif. Selain mempertimbangkan hal tersebut, suatu konten dalam membangun digital marketing yang baik biasanya memiliki beberapa hal seperti *usability* dan *accessibility* (Ryan, 2017). *Usability* merupakan konten digital yang sederhana serta elegan dalam hal design, dan memiliki fungsi yang jelas agar dapat mendorong audiens untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten yang efektif. Sedangkan *accessibility* merupakan konten yang dapat diakses oleh setiap orang secara equal dimana siapa saja tidak mempunyai batasan untuk dapat mengakses konten tersebut termasuk bagi audiens yang difabel. Kedua hal ini menjadi dasar pertimbangan yang wajib pelaku UMKM ketahui dimana mereka harus menyediakan konten digital secara visual, tekstual yang beragam sehingga dapat dikonsumsi secara interaktif dan pesannya diterima dengan baik (Ryan, 2017).

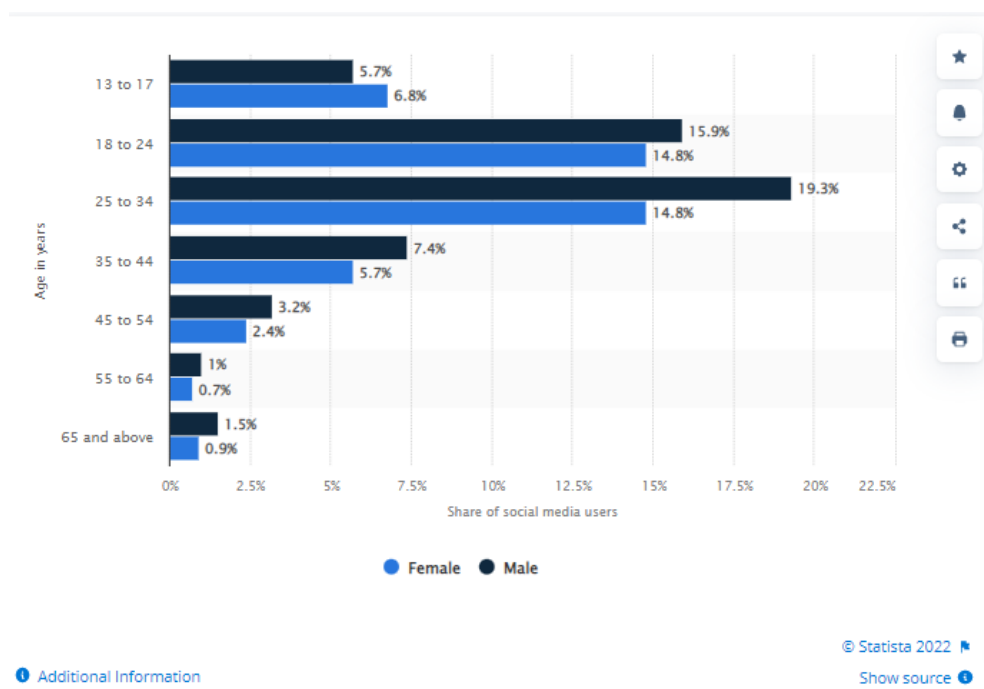
Konten digital yang sudah disediakan pelaku UMKM dapat dipromosi dalam beberapa aplikasi yang biasa digunakan sebagai *digital marketing* meliputi: (1) Situs Web, (2) Media Sosial, (3) Aplikasi *Chat*, (4) Blog, dan (5) *Email*. Dalam implementasi kegiatan pemasaran tersebut, pelaku UMKM tidak hanya boleh mengandalkan kemampuan untuk dapat membuat produk dan menjual secara apa adanya, namun pelaku UMKM harus meningkatkan kinerja usahanya dari beberapa hal, salah satunya pemasaran dan teknologi. Jika dilakukan secara serius dalam jangka panjang, kondisi ini tentu akan memberikan dampak pada kelangsungan usaha pelaku UMKM. Oleh sebab itu dibutuhkan pemahaman dan pengetahuan dalam teori untuk implementasi praktik kegiatan pemasaran. Menurut Kannan & Li (2017) bahwa segala aktivitas pemasaran (termasuk *digital marketing*) yang menciptakan dan memproses untuk mengkomunikasikan nilai-nilai penjual kepada pembeli atau pihak terkait. Nilai-nilai penjual akan terlihat dari konten-konten yang mereka bagikan ke pembeli.

Tim abdimas Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada komunitas EPI (*Excellent Preneur Indonesia*) wilayah Surabaya sebagai berikut: 1. Kurangnya pemahaman mendasar terkait bagaimana membuat konten digital yang menarik. 2. Kurangnya pengetahuan tentang jenis-jenis konten digital. Pada prakteknya, menurut Ibu Nazmah Armadhani, Founder dari komunitas UMKM EPI (*Excellent Preneur Indonesia*) wilayah Surabaya, sejak komunitas terbentuk mulai tahun 2015, banyak para pelaku UMKM tertutup oleh minimnya pengetahuan mereka mengenai *digital marketing* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Memanfaatkan potensi pada *digital marketing* dan bagaimana membuat konten digital yang bagus guna menarik pelanggan. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan mendasar bagaimana membuat konten digital yang menarik. Dalam industri yang lebih luas, konten digital merupakan salah satu sektor industri yang mempunyai nilai signifikan dalam meningkatkan perekonomian maupun keberlanjutan nasional (Sugiono, 2020).

Anggota komunitas UMKM EPI (*Excellent Preneur Indonesia*) wilayah Surabaya berjumlah 175 orang, dengan mayoritas perempuan dengan usia berkisar 35 hingga 65 tahun. Rata – rata semua anggota aktif mengikuti kegiatan – kegiatan EPI, namun untuk menghadiri suatu acara dapat dipastikan tidak semua dapat menghadiri. Hal tersebut disebabkan alasan kesibukan sebagai pengusaha sekaligus sebagai ibu rumah tangga dimana harus memprioritaskan salah satu kepentingan. Kesibukan sebagai pengusaha yang menyebabkan mereka tidak dapat menghadiri pertemuan misalnya sedang mengikuti kurasi produk, atau sedang menemui calon pelanggan, atau sedang mengikuti pameran. Sedangkan kesibukan sebagai ibu rumah tangga misalnya mengantarkan jemput sekolah anak, menghadiri pertemuan sekolah anak atau memiliki agenda dengan lingkungan mereka seperti pengajian, arisan dan sebagainya.

Sekalipun demikian anggota EPI sangat bersemangat apabila ada hal – hal baru tentang keilmuan. Mengingat rutinitas kesibukan sehari – hari seringkali membuat mereka tidak dapat meng-*update* perkembangan teknik – teknik pemasaran terbaru. Selain itu usia mereka yang tergolong generasi *baby boomer*. Dimana generasi *baby boomer* ini lahir diantara tahun 1946 hingga 1964 yang harus mempunyai kemampuan adaptasi dalam penggunaan teknologi (E, 2017). Pada generasi *baby boomer* teknologi dianggap terlalu kompleks dan sulit dipelajari yang berdampak pada kurangnya interaksi sosial dan komunikasi generasi tersebut dalam hal teknologi digital. Terbiasa menggunakan teknologi analog membuat generasi *baby boomer* membutuhkan prosedur untuk dapat melakukan kegiatan *multitasking*, kompleks dan tidak terstruktur (E, 2017).

Berdasarkan Nurhayati, H, and Wolff. (2021), di Indonesia pengguna media sosial pada tahun 2021 untuk generasi baby boomers sebanyak 1% untuk laki-laki, dan 0,7% untuk perempuan dengan detail sebagai berikut:



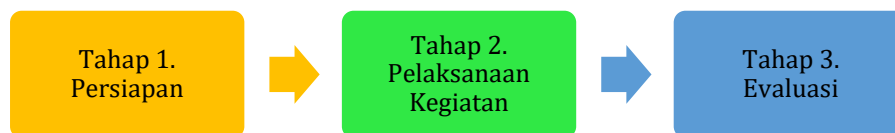
Gambar 1. Prosentase Pengguna Sosial Media di Indonesia 2021
 (Nurhayati, H, and Wolff. (2021))

Dari gambar dapat terlihat bahwa generasi baby boomers dirasa kurang aktif dalam penggunaan media sosial yang dapat memberikan peluang dalam melakukan pemasaran secara digital atau *digital marketing*. Dibutuhkan perubahan perspektif untuk pelaku UMKM generasi *baby boomers* dalam memanfaatkan peluang sosial media sebagai sarana *digital marketing*. Apabila dapat dimanfaatkan secara serius dan benar, seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna sosial media yang drastis di Indonesia, pelaku UMKM akan mempunyai pangsa pasar yang relatif luas dan besar (Hadi & Zakiah, 2021).

Merujuk hal diatas, dibutuhkan sarana pelaku UMKM untuk menjadi pengusaha-pengusaha yang cerdas. Sejalan dengan visi EPI yaitu menginspirasi masyarakat untuk menjadi pengusaha cerdas, sosialisasi pengetahuan seperti yang dilakukan Tim abdimas MM (Magister Manajemen) FEB Unair dapat menjadi salah satu inspirasi dan topik baru untuk dapat diteruskan kepada pelaku UMKM dan pengusaha lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, Tim abdimas MM FEB Unair memandang perlunya sosialisasi pembuatan konten digital yang menarik untuk pengembangan komunitas UMKM EPI (*Excellent Preneur Indonesia*) wilayah Surabaya. Tujuan dan target yang ingin dicapai dalam PKM ini adalah membantu komunitas EPI dalam pembuatan konten digital yang menarik guna kegiatan promosi dan kemajuan usaha mereka. Pendampingan pembuatan konten digital yang menarik diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan pedoman.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini disusun dalam 3 (tiga) tahapan, seperti ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 2. Tiga Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada tahapan persiapan, Tim abdimas MM FEB Unair menentukan materi, mendapatkan narasumber yang kompeten sesuai dengan topik yaitu membuat konten menarik untuk pelanggan. Kontribusi mitra UMKM pada tahap ini adalah menyediakan tempat di De'Oak Café Ngagel, Surabaya dengan target sasaran peserta adalah komunitas EPI wilayah Surabaya.

Tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi Tim abdimas MM FEB Unair menemukan narasumber Ibu Devi R. Ayu seorang *communications & digital marketing specialist*, fasilitator *Gapura Digital by Google* dan merupakan *Founder* dari Cindaga Comms. Materi yang dibawakan oleh narasumber pada Hari Jumat, 14 Oktober 2022 mulai pukul 13.00 – 17.00 WIB adalah tentang membuat konten yang menarik untuk pelanggan.

Tahap terakhir yakni evaluasi yang dilakukan dengan cara memberikan pre test dan post test serta survei kepuasan peserta sosialisasi atas pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Survei tersebut berisi seputar narasumber/fasilitator, materi, dan fasilitas pelaksanaan kegiatan pengabdian.

HASIL KEGIATAN

Sosialisasi yang dilaksanakan pada hari Jumat, 14 Oktober 2022, mulai pukul 13.00 hingga 17.00 WIB di De'Oak Café Ngagel, Surabaya. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 peserta yang berasal dari komunitas EPI (Excellent Preneur Indonesia) wilayah Surabaya.



Gambar 3. Opening Pelaksanaan Sosialisasi Konten Digital

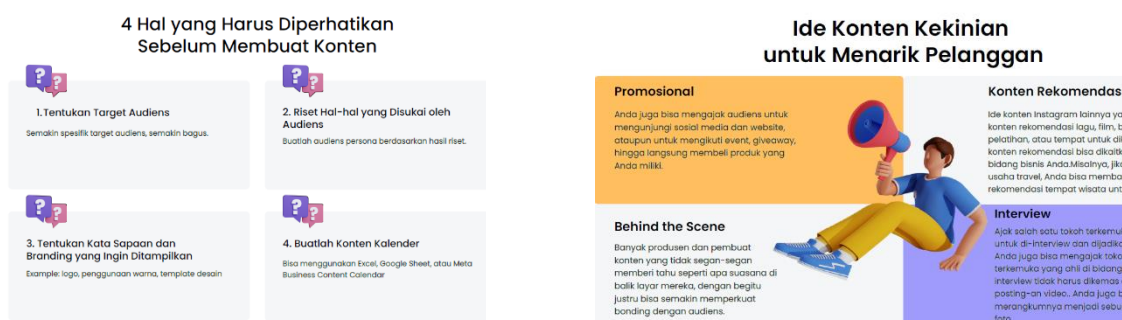
Dalam pelaksanaannya, Ibu Tri Siwi Agustina selaku Ketua Tim abdimas MM FEB Unair berkesempatan untuk melakukan pembukaan sosialisasi dengan menyampaikan pentingnya mengetahui tentang peran konten digital di masa

persaingan usaha yang sangat dinamis. Mengetahui mulai dari 0 hingga mahir akan lebih baik daripada mengetahui sepotong – sepotong namun tidak tahu manfaatnya.



Gambar 4. Pelaksanaan Sosialisasi Konten Digital dan Pemberian Materi

Pemberian materi oleh narasumber Ibu Devi berjalan sesuai rundown yang disusun oleh Tim abdimas MM FEB Unair. Terlihat pada Gambar 4. bahwa peserta dengan seksama memperhatikan penjelasan narasumber secara antusias.



Gambar 5. Beberapa slide dari Materi Narasumber

Materi yang diberikan oleh narasumber sangat membantu implemementasi dan bermanfaat dikemudian hari guna kegiatan pemasaran produk setiap peserta. Pada Gambar 5. merupakan beberapa potongan materi dari narasumber terkait bagaimana peserta selaku UMKM haru memperhatikan 4 hal dalam pembuatan konten yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan target audiens, audiens yang dapat dispesifikasikan maka akan semakin bagus,
2. Melakukan riset hal-hal yang disukai oleh audiens, dengan tujuan membuat persona audiens,
3. Menentukan kata sapaan dan branding yang ingin ditampilkan, seperti logo, penggunaan warna dan template desain yang menyesuaikan kategori dari produk/jasa yang di tawarkan oleh UMKM, dan
4. Membuat konten kalender dengan beberapa aplikasi gratis yang dapat diakses dengan mudah, tujuannya adalah menjadwalkan secara rutin jadwal pembuatan konten, publikasi konten dan menerima feedback audiens diluar jadwal memproduksi produk maupun kegiatan operasional lainnya.

Slide kedua pada gambar ke 5, berisikan tentang contoh ide konten untuk menarik pelanggan yang sedang menjadi trend terbaru. Untuk dapat terus dan selalu menarik pelanggan, sebagai UMKM juga harus menyediakan, membuat konten yang selalu update mengikuti trend terkini.

Berdasarkan pengamatan selama melakukan pengabdian masyarakat pada komunitas UMKM EPI, peserta menunjukkan semangat yang tinggi pada seluruh kegiatan sosialisasi ini. Hal ini dapat diketahui dan terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan kepada narasumber dan langsung praktek membuat konten. Salah satu aplikasi yang digunakan adalah Canva. Nampak pada Gambar 6 dibawah ini:



Gambar 6. Diskusi pertanyaan dan praktek terkait konten dengan narasumber menggunakan aplikasi Canva

Hasil evaluasi pelaksanaan sosialisasi konten digital untuk UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Tanggapan Peserta atas Pelaksanaan Sosialisasi Konten Digital

No	Penyataan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
NARASUMBER					
1	Narasumber memiliki pengetahuan yang mendalam tentang materi	0	0	24 (96%)	1 (4%)
2	Narasumber penuh persiapan dan terorganisir dengan baik	0	0	22 (88%)	3 (12%)
3	Narasumber cepat tanggap terhadap kebutuhan & pertanyaan peserta	0	0	3 (12%)	22 (88%)
4	Narasumber mampu menyampaikan materi pelatihan sehingga mudah dipahami	0	0	3 (12%)	22 (88%)
5	Antusiasme dan energi narasumber mampu menarik partisipasi aktif peserta	0	0	24 (96%)	1 (4%)

No	Penyataan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
6	Narasumber mendiskusikan aplikasi setiap materi yang sesuai dalam pekerjaan/usaha	0	0	1 (4%)	24 (96%)
MATERI					
1	Lingkup materi yang disajikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya	0	0	3 (12%)	22 (88%)
2	Materi diorganisir secara logis	0	0	1 (4%)	24 (96%)
3	Materi yang diberikan (manual, handout, presentasi dll) akan sangat membantu dalam pekerjaan/usaha	0	0	3 (12%)	22 (88%)
FASILITAS					
1	Lingkungan sekitar dan pelayanan yang diberikan mendukung untuk proses pembelajaran di dalam training	0	0	3 (12%)	22 (88%)
2	Alat dan media pelatihan (Laptop, Infocus, flipchart dll) mendukung proses pembelajaran di dalam training)	0	0	1 (4%)	24 (96%)

Tabel 2. Deskripsi Tanggapan peserta atas Pelaksanaan Sosialisasi Konten Digital

Pertanyaan	Jawaban Pre-Test		Jawaban Post-Test	
	Benar	Salah	Benar	Salah
Definisi Konten	14	21	24	1
Fungsi Konten	8	17	23	2
Jenis Konten	15	10	24	1
Platform Digital Marketing	9	14	22	3
Trend dalam Digital	7	18	24	1
Cara membuat Caption yang menarik	15	10	21	4

Beberapa orang peserta sosialisasi berhasil membuat konten digital dengan mengikuti tips dan trik dari narasumber agar dapat menarik pelanggan. Namun, perlu juga diperhatikan terkait pembuatan konten digital yang menarik pelanggan dilihat dari beberapa aspek seperti jenis konten dan fungsi dari konten tersebut. Dimana jenis konten berupa teks, suara, infografis, *image*, *video* dan *game*. Sedangkan fungsi dari konten berupa hiburan, informasi, inspirasi maupun edukasi. Pelaku UMKM dapat menggunakan kombinasi dari beberapa jenis dan fungsi dalam pembuatan konten digital dengan mempertimbangan sasaran audiens dari masing-masing pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengaduan masyarakat berupa sosialisasi telah dilaksanakan dan dihadiri oleh 25 peserta yang berasal dari pelaku UMKM komunitas EPI (*Excellent Preneur Indonesia*), di Ngagel, Surabaya. Pasca sosialisasi, peserta

memiliki pengetahuan tentang bagaimana membuat konten yang menarik guna pengembangan kegiatan pemasaran produk dan jasa dari UMKM.

Saran yang dapat diberikan adalah hendaknya peran Perguruan Tinggi dalam hal ini melalui Pengabdian Masyarakat tidak berhenti pada sosialisasi saja, namun juga harus dikawal hingga keberhasilan dan kesuksesan UMKM dalam mempromosikan atau memasarkan produk dan jasa yang didukung oleh konten-konten yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan abdimas dari Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga telah terselenggara dengan baik tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang memberikan dukungan yaitu komunitas EPI (*Excellent Preneur Indonesia*) wilayah Surabaya. Oleh karenanya Tim abdimas menghaturkan terima kasih kepada EPI diiringi harapan agar sinergi kedua belah pihak dapat berlanjut sehingga kebermanfaatan kegiatan abdimas ini akan berlanjut dan berdampak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Gamble, Stephen. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Hadi, Demaz Fauzi; & Zakiah, Kiki. (2021). Strategi Digital Marekting Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, vol 16, no.1, Juli.2021
- Kannan, P. K., & Li, H. Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.
- Nurhayati, H, and Wolff. (2021). Breakdown of social media users by age and gender Indonesia 2021. Statista, Aug, 2021. <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>
- Pradiani, Theresia. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, Damian. (2017). *Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sugiono, Shiddiq. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*, vol. 22, no. 2, Desember 2020, 175-191

- Vaportzis, E., Giatsi Clausen, M., & Gow, A. J. (2017). Older adults perceptions of technology and barriers to interacting with tablet computers: a focus group study. *Frontiers in psychology*, 8, 1687.
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507.