

## **PENINGKATAN KEMAMPUAN PRODUKSI KONTEN DIGITAL PEMASARAN UMKM BAGI BUMDES “BERKAH AMANAH” DESA TRUKO KABUPATEN KENDAL**

**Edi Nurwahyu Julianto<sup>1</sup>, Ami Saptiyono<sup>2</sup>, Yofiendi Indah Indainanto<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, edi@usm.ac.id

<sup>2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, ami@usm.ac.id

<sup>3</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, yofiendi@usm.ac.id

### **Abstrak**

Perkembangan industri digital, mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi menasar pemasaran digital. Bumdes Berkah Amanah memiliki potensi besar dalam mengembangkan potensi pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam pembuatan konten digital marketing khususnya konten digital di media sosial seperti Instagram. Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan di Bumdes “Berkah Amanah” Desa Truko Kabupaten Kendal. Metode pelaksanaannya dilakukan melalui dua pendekatan. Metode Teoritis yang dituangkan dalam bentuk modul pengabdian yang berisi tentang ‘Materi Produksi Konten Digital Marketing’ dan metode praktik yang dilakukan dengan pembuatan materi konten pemasaran digital untuk dipublikasi di media sosial. Keinginan tinggi dalam mengembangkan pemasaran digital terlihat metode praktik yang dilakukan sejalan dengan hasil yang diharapkan. Pelatihan tersebut berdampak positif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital melalui praktik produksi konten *digital marketing*.

**Kata Kunci:** bumdes, digital marketing, umkm

### **PENDAHULUAN**

Tahun 2022 menjadi momentum yang tepat untuk UMKM Indonesia bangkit dari pandemi COVID-19. Setelah angka penyebaran virus corona berangsur-angsur berkurang dan adanya pelonggaran kebijakan dari pemerintah terkait protokol kesehatan, UMKM diharapkan menjadi penopang terbesar bagi perekonomian nasional. Hal ini cukup beralasan mengingat meski dalam masa pandemi, keberadaan UMKM justru menunjukkan geliat yang menggembirakan, dimana transaksi UMKM di pasar *online* meningkat 26% tercatat 3,1 juta transaksi per hari serta kenaikan 35% pengiriman barang. Laporan Bank Indonesia (BI) menyatakan, nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* selama 2021 mencapai Rp 401 triliun. Di 2022 ini, BI memperkirakan transaksi *e-commerce* akan mencapai Rp526 triliun, atau naik 31,2 persen dibanding tahun 2021 (Zulfikar, 2022). Artinya UMKM telah bertransformasi dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media dalam melakukan pemasaran.

Keberadaan internet telah dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan transaksi bisnis (Siregar & Nasution, 2020, Rachmawaty & Siagawati, 2019, Krisdiawan & Yulyanto, 2020). Pilihan ini dilakukan mengingat kebijakan pembatasan sosial merubah habit masyarakat yang semula lebih suka berbelanja secara langsung beralih ke platfor *marketplace* yang tumbuh subur saat ini.



**Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia 2022**  
**Sumber: (Nurdian, 2022)**

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial aktif di Indonesia ternyata juga berdampak bagi perusahaan baik jasa ataupun produk dalam melakukan terobosan pemanfaatan digital sebagai bagian dari promosi dan penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Bumdes “Berkah Amanah” sebagai *stakeholder* UMKM di lingkungan Desa Truko Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal mengalami sejumlah problematika saat berada pada masa pandemi dalam upaya mempromosikan hingga menjual produk dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM yang dibinanya. Masalah ini muncul karena *background* mereka selama ini hanya berkecimpung pada pemasaran konvensional bukan kearah Digital Marketing. Dengan demikian upaya untuk melebarkan jalur pemasaran, promosi yang bisa lintas ruang dan waktu dan bagaimana menciptakan *marketplace* belum tergarap dengan baik. Disatu sisi potensi yang dimiliki oleh Bumdes “Berkah Amanah” secara produk sebenarnya dapat dikembangkan ke pasar global. Upaya untuk menciptakan komunikasi pemasaran di era digital masih perlu digarap. Teknologi digital ini sudah ada selama beberapa tahun, tetapi dampaknya mencapai titik tertinggi baru-baru ini saja yang dicetuskan oleh konvergensi beberapa teknologi (Philip, Kotler, 2019).

Pemasaran media sosial menjadi salah satu alternatif dalam mengembangkan pemasaran digital bagi UMKM (Naimah et al., 2020, Sulaksono, 2020, Purwana et al.,

2017, Marpaung et al., 2021, Sasongko et al., 2020). Melalui platform sosial media, komunikasi pemasaran banyak ragamnya. Untuk itulah PkM ini akan mencoba memberikan solusi kepada mitra dalam peningkatan kemampuan Digital Marketing bagi Bumdes “Berkah Amanah” agar sebagai pemangku kepentingan dibidang tata kelola UMKM di Desa Truko dapat menjadi fasilitator bagi masuknya UMKM ke ranah digital.

Permasalahan yang mitra kami hadapi saat ini adalah omzet penjualan produk UMKM yang terus menurun akibat PPKM yang berkepanjangan. Ditambah dengan pengetahuan akan pemanfaatan media sosial Instagram Business sebagai media pemasaran masih kurang membuat mereka masih mengandalkan pemasaran melalui cara konvensional. Kondisi tersebut membutuhkan penanganan berupa pengabdian pemanfaatan Instagram Business sebagai media pemasaran UMKM di bawah binaan Bumdes “Berkah Amanah” Desa Truko, terutama dalam pembuatan konten digital marketingnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diambil suatu rumusan masalah: Bagaimana Peningkatan Kemampuan Produksi Konten Digital Marketing bagi Bumdes ”Berkah Amanah” Desa Truko Kabupaten Kendal?. Tujuan kegiatan untuk memberikan pengetahuan kepada pengelola Bumdes Berkah Amanah Desa Truko Kabupaten Kendal dalam hal Peningkatan Kemampuan Produksi Konten Digital Marketing.

## **METODE**

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, metode teoritis, berupa pemaparan melalui presentasi yang ditunjang dengan materinya. Kedua, metode praktek yang dilakukan dengan praktek mengimplementasikan Produksi Konten *Digital Marketing* pada UMKM yang ada di Desa Truko.

Metode teoritis dengan menyampaikan materi seperti; pengantar produksi, konten digital marketing, konten pillar Instagram, Kalender konten Instagram, Produksi konten Instagram, *Copywriting*, dan *Evaluasi Konten Digital Marketing*. Khalayak sasaran pengabdian adalah pengelola Bumdes “Berkah Amanah” Desa Truko. Pemilihan khalayak sasaran ini mengingat Bumdes merupakan *stakeholder* pengelola UMKM yang ada di Desa Truko Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.

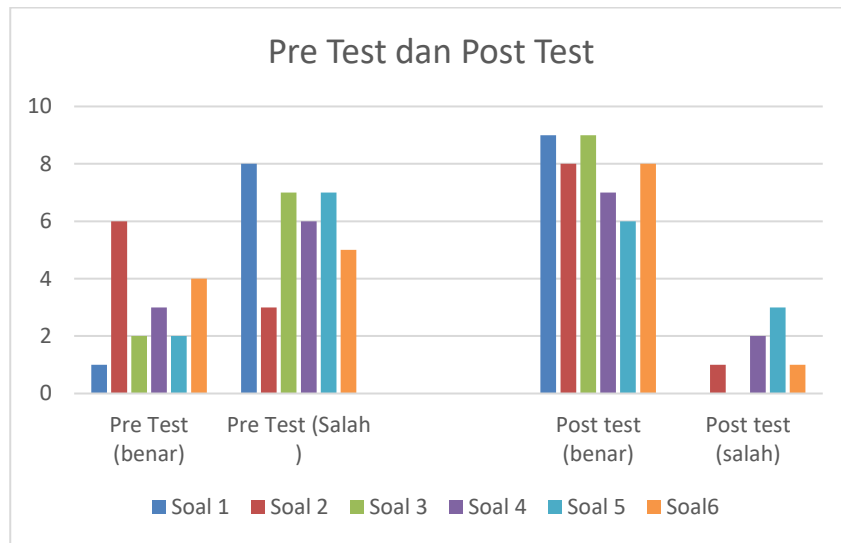
Model Pelaksanaan pengabdian. Pertama diawali dengan melakukan pre test kepada peserta untuk mengetahui sejauhmana pengetahuan mereka terkait Digital Marketing. Pre test ini sebagai dasar awal bagi tim untuk melakukan pemetaan sejauhmana pengetahuan peserta dalam bidang Produksi Konten Digital Marketing. Kedua, setelah tahapan pre test maka workshop akan dilaksanakan dengan sistem terjadwal berdasarkan kesepakatan dari Tim PkM dengan mitra Bumdes “Berkah Amanah” dimana materi tiap pertemuan sudah disusun secara komperhensif yang terdiri dari 6 materi termasuk di dalamnya adalah implementasi dan evaluasi dari penerapan produksi konten digital marketing pada produk atau jasa UMKM yang ada di Desa Truko Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal.

Ketiga, tahap terakhir akan dilakukan post test dimana peserta akan diminta untuk mengisi sejumlah pertanyaan terkait produksi konten digital marketing untuk mengukur sejauh mana pemahaman tentang materi yang diberikan. Disamping mengukur keberhasilan melalui kuesioner, tolok ukur yang juga menunjukkan keberhasilan dari pelatihan ini tentunya adalah kemampuan dalam mengimplementasikan Digital Marketing pada UMKM binaan Bumdes “Berkah Amanah”.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian dengan melakukan pelatihan *Digital Marketing* dilakukan selama dua hari. Pelatihan kegiatan Digital Marketing dilakukan dengan dua model *online* dan *offline*. Pelatihan model *offline* yang dilakukan di Balai Desa Truko, sedangkan kegiatan kedua dilakukan secara *online*.

Kegiatan PkM hari pertama dilakukan di Desa Truko dan diikuti oleh 9 peserta yang merupakan Pengelola Bumdes “Berkah Amanah” secara langsung di Balai Desa Truko. Dalam kegiatan hari pertama ini fokus materi yang diberikan terdiri dari: Pengantar produksi Konten Digital Marketing, Konten Pillar Instagram dan Kalender Konten Instagram. Dalam pelaksanaanya, selain memberikan materi dan contoh dari implementasi materi, team juga melakukan pre test dan post test bagi peserta untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan PkM hari pertama. Penyusunan pre test dan post test ini tentunya disesuaikan dengan materi yang diberikan pada saat workshop berlangsung. Adapun hasil dari pre test dan post test hari pertama di dapat hasil sebagai berikut.



**Gambar2. Grafik pre test dan post test**  
**Sumber: Olahan tim, 2023**

Grafik di atas menunjukkan bahwa peserta Workshop Digital Marketing mengalami peningkatan pengetahuan dari sebelum menerima materi. Terbukti dari tiap pertanyaan yang diberikan untuk mengukur pemahaman materi oleh peserta menunjukkan hasil yang baik. Pada soal nomor 1 ketika ditanyakan terkait tahapan *Customer Journey* yang benar dalam aktivitas pemasaran, maka yang semula bisa menjawab dengan benar hanya satu orang, setelah diberikan materi 9 peserta workshop akhirnya mengetahui tahapan *Customer Journey* yang benar yakni terdiri dari 3 tahap dimulai dari: *Awariness*, *Consideration* dan *Deicion*. Peningkatan pengetahuan secara signifikan juga juga tampak di soal nomor 2 dimana peserta diberikan pertanyaan terkait pembagian 4 konten pillar yang biasa digunakan dalam perencanaan konten Instagram juga menunjukkan hasil yang baik. Ada dua peserta yang mengetahui konten pillar. Pada akhir materi yang diberikan semua peserta dengan mudah mengetahui adanya 4 konten pillar yang ada yakni: *Fuctional*, *Education*, *Emotional* dan *Agile*.

Penyelenggaraan PkM hari pertama materi yang diberikan lebih banyak memberikan pengetahuan awal terkait pengantar produksi Konten Digital Marketing. Materi ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengelola Bumdes “Berkah Amanah” untuk dapat memahami dengan baik tahapan proses yang harus dilakukan saat UMKM harus terjun dalam Digital Marketing, khususnya dalam membuat perencanaan konten yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi produk yang dihasilkan melalui

*platform social media*, khususnya Instagram.

Adapun dokumentasi pelaksanaan kegiatan PkM Digital Marketing yang kami lakukan adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Pemberian Materi Digital marketing Hari 1 di Desa Truko**

Workshop Digital Marketing hari kedua dilakukan secara *online* dengan metode pendampingan bagi peserta dalam membuat sebuah konten Instagram terkait produk usaha. Dalam tahapan ini, peserta diberikan tugas dalam membuat konten dari perencanaan, pembuatan konten itu sendiri baik dalam desain maupun *copywriting*. Dari hasil tugas pendampingan ini menunjukkan belum semua peserta mampu mengerjakan pembuatan konten dengan waktu yang diberikan. Kendala terbesar adalah dalam hal melakukan desain dan pembuatan *copywriting* untuk *caption*. Untuk itu, tim mengajarkan mereka untuk menggunakan *tools* yang mudah digunakan di perangkat handphone peserta. Ada dua *tools* yang diajarkan, yakni penggunaan Canva untuk membuat Desain dan aplikasi copy.ai sebagai panduan dalam menyusun teknik *copywriting* yang baik. Berikut salah satu konten yang berhasil dibuat oleh peserta selama kegiatan PkM berlangsung:



**Gambar 4. Hasil Pembuatan Konten Peserta Workshop Hari Kedua**

Konten yang dibuat oleh peserta menunjukkan bahwa pengelola Bumdes “Berkah Amanah” akhirnya dapat membuat perencanaan sebuah konten dengan baik melalui tahapan-tahapan yang sudah dipaparkan selama dua hari kegiatan berlangsung. Tentu saja ini menjadi modal awal bagi pengelola untuk memberikan edukasi kepada para anggotanya, terutama pemilik usaha untuk dapat membuat konten promosi melalui social media: Instagram sebagai salah satu cara melakukan promosi produk yang mereka jual.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian dalam memberikan pengetahuan kepada pengelola Bumdes Berkah Amanah Desa Truko Kabupaten Kendal memberikan dampak positif dalam memberi pengetahuan tentang produksi konten digital marketing. Peserta antusias dalam menyimak dan memperaktekan produksi konten *digital marketing*. Berdasarkan pengamatan dan diskusi dengan para peserta pelatihan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat bagi mereka, terkait pengembangan pasar melalui Digital Marketing bagi produk mereka khususnya dalam pembuatan konten promosi menggunakan Instagram.

### **Saran**

Kegiatan pelatihan dalam memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai sarana bagi mereka untuk membuka dan memperluas pasar. Diharapkan agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berkelanjutan dan dilakukan secara rutin.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak terkait. Mulai dari LPPM USM, FTIK, pengelola mitra Bumdes Berkah Amanah, Pemerintah Desa Truko dan Masyarakat Desa Truko.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Krisdiawan, R. A., & Yulyanto, Y. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Umkm Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 130–134.

- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- 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.
- Nurdian, G. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi) | Graha Nurdian*. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Philip, Kotler, H. K. dan I. S. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rachmawaty, A., & Siagawati, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membuka peluang bisnis bagi warga di Desa Sindangsari. *TEMATIK*, 6(2), 184–196.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Zulfikar, M. (2022). *Nilai Transaksi di e-Commerce Indonesia Pada 2022 Diperkirakan Capai Rp 925 Triliun - TribunNews.com*. <https://www.tribunnews.com/new-economy/2022/11/08/nilai-transaksi-di-e-commerce-indonesia-pada-2022-diperkirakan-capai-rp-925-triliun>