

PENDAMPINGAN PEMBUATAN BANK KONTEN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN UMKM EMPING JAGUNG DI KELURAHAN TURI

**M. Yafie Alfiandy¹, Nabil Abiyu Rohman², Achmad Danis Harjuna Putra³,
Ratih Mukti Azhar⁴**

^{1,2,3,4}UPN VETERAN JAWA TIMUR

email: 20012010210@student.upnjatim.ac.id

Abstrak: Di era digital marketing saat ini penting sekali kita untuk mempelajari tentang apa itu digital marketing. Terpenting lagi untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang Food and Beverage (F&B) yang bertempat di daerah kelurahan Turi kota Blitar. Salah satu mitra tersebut bertempat di wilayah Kelurahan Turi dengan minimnya sistem pemasaran secara konvensional yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Pembekalan berbagai pelatihan dan juga memberikan sosialisasi tentang betapa pentingnya digital marketing agar terbenahnya sistem pemasaran yang dimiliki sehingga dapat membuat target usaha lebih baik dan dapat menjadi penunjang penjualan yang lebih baik. UMKM juga dibuatkan untuk video konten yang nanti akan di upload pada media digital seperti akun Instagram, Tiktok, Facebook, dan google bisnis dengan pengelolaan media digital secara optimal. Dengan adanya komunikasi marketing mampu membangun merk/brand. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama konsumen mengetahui keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam merk bagi pelaku UMKM.

Kata Kunci: Bank Konten, UMKM, Emping Jagung

Abstract: In the current era of digital marketing, it is very important for us to learn about what digital marketing is. The most important thing is for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are engaged in the Food and Beverage (F&B) sector which are located in the Turi sub-district area, Blitar city. One of these partners is located in the Turi Village area with the lack of a conventional marketing system owned by MSME actors. Debriefing various trainings and also providing outreach about how important digital marketing is so that the marketing system is improved so that it can make business targets better and can be a better sales support. MSMEs are also made for video content which will later be uploaded on digital media such as Instagram, Tiktok, Facebook and Google Business accounts with optimal management of digital media. With the existence of marketing communications able to build a brand / brand. Marketing communication is an attempt to convey messages to the public, especially consumers, to know the existence of products on the market, so that they have a stake in the brand for MSME actors.

Keywords: Content Bank, UMKM, Emping Jagung

How to Cite : Alfiandy, M. Y., et.al. 2023. Pendampingan Pembuatan Bank Konten Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Emping Jagung Di Kelurahan Turi. JCOS: Journal of Community Service. Vol. 1 (3): pp. 211-217, doi: <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.553>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era digital dan internet saat ini menciptakan peluang bagi usaha kecil dan menengah dalam memasarkan barang/jasa untuk dijual. Salah Satu Strategi pemasaran yang paling sesuai dengan ekonomi saat ini adalah dengan pemasaran digital. Saat ini pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang banyak diminati

oleh

masyarakat dan untuk mendukung berbagai aktivitas yang sedang dilakukan, masyarakat mulai mengalihkan pemasaran dari model pemasaran tradisional ke pemasaran digital melalui komunikasi dan transaksi pemasaran. yang dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia

Pemasaran digital memiliki dampak besar pada dunia bisnis. Dengan pemasaran digital melalui media sosial, masyarakat dapat mengakses informasi dengan cepat. Karena Internet dapat menjangkau pasar yang luas dan tanpa batas waktu, para pelaku usaha kecil dan menengah dapat dengan mudah memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka.

seringkali platform yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan fitur lainnya memiliki peluang khusus bagi usaha UMKM untuk memasarkan bisnisnya atau menawarkan barang/jasa.

Keuntungan mengembangkan teknologi untuk memasarkan produk/jasa adalah media sosial merupakan alat pemasaran digital yang gratis dan didukung dengan banyaknya pengguna media sosial di masyarakat saat ini baik dikalangan muda maupun tua, namun banyak dari pelaku usaha UMKM yang ditemui masih belum bisa memanfaatkan dari Potensi media sosial dikarenakan. pengetahuan dan pengalaman yang terbatas dengan produk dan penggunaan media sosial. Sebagian besar pelaku usaha UMKM terbiasa hanya untuk mengunggah gambar produk beserta teks keterangan dari harga produk.

Banyaknya pelaku usaha UMKM memposting dengan cara yang sama setiap hari sehingga tidak memberikan kesan yang menarik karena cara dari pemasaran yang sama dengan yang lain lakukan. yang tidak disadari oleh pelaku usaha UMKM adalah bahwa menjual produk terutama tentang penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital memiliki tantangan serta gaya penjualan yang bisa berinovasi dengan mengubah cara penjualan menjadi lebih menarik dari yang biasanya dilakukan

Jadi Masyarakat mau tidak mau harus sadar dengan perkembangan saat ini secara teknis, sehingga dapat dengan mudah masuk ke pangsa pasar yang lebih besar dimana para penggunanya beralih ke penggunaan sosial media sebagai cara efektif dalam memasarkan produk/jasa yang diperjualbelikan. Dalam memanfaatkan media sosial saat ini dapat digunakan dengan cara pembuatan bank konten yang menarik untuk memikat perhatian konsumen dalam melihat sebuah produk, keputusan pembelian konsumen akan lebih kuat jika konsumen yakin terhadap produk yang akan dibeli.

Seperti halnya yang terjadi di UMKM Emping Jagung Arum, UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan memproduksi cemilan dari olahan jagung yang dijadikan emping. Produk ini masih terbilang baru dalam pasar dan belum banyak berkembang, oleh karena itu, mahasiswa KKN-T menjalankan program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan penerapan seperti pembuatan konten promosi dan penerapan strategi produksi komersial emping jagung arum. Setelah pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, Pak Budi selaku pemilik usaha Emping Jagung Arum dapat membuat konten promosi produk yang variatif dan menarik yang Isinya bisa menarik penonton dengan tepat sasaran sehingga menjadi pelanggan.

Terbantunya Kesadaran dari Pak Budi dalam mengembangkan usahanya membuat

untuk mudah dalam membimbing dalam penerapan pemasaran melalui sosial media yang sering digunakan oleh konsumen, keinginannya dalam membuat konten yang menarik di penerapan produk Emping Jagung Arum sudah lama direncanakan namun kurangnya ilmu dalam melakukan pembuatan konten menjadi kendala utama dalam melakukan inovasi pembuatankonten menarik yang diinginkan

Metode

Dalam melakukan pendampingan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok KKN-T dalam Pembuatan Bank konten untuk usaha UMKM Emping Jagung Arum, dilakukan dengan Dengan bantuan metode transfer ilmu pengetahuan yang memakan waktu total waktu

3 bulan selama masa pendampingan, pelaksanaan kegiatan pendampingan dilaksanakan dengan Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar penggunaan sosial hingga dapat sepenuhnya menggunakan media sebagai alat pemasaran dan dapat diterapkan kedepannya bagi pelaku usaha UMKM Emping Jagung Arum secara berkelanjutan.

Metode untuk penyelesaian masalah dalam program Pengabdian masyarakat oleh UMKM Emping Jagung Arum dilakukan dengan metode penyelesaian berupa Pelatihan, pendampingan dan monitoring evaluasi.

1. Pelatihan

Pelatihan yang dilakukan berupa pengenalan lebih dalam terhadap penggunaan media sosial yang akan dijadikan wadah dalam menjadi alat pemasaran promosi bank konten, hal ini dimaksudkan supaya pelaku usaha UMKM Emping Jagung Arum mampu memaksimalkan fitur fitur yang dapat mendukung penggunaan media sosial menjadi lebih muda digunakan

2. Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan berupa pendampingan dalam pembuatan bank konten yang berisi iklan promosi produk, video tahap produksi, Video komplikasi lucu, Video pendistribusian ke toko toko dan lain lain

3. Monitoring Evaluasi

Pada tahap monitoring dan evaluasi, akan dilakukan evaluasi berkelanjutan terhadap pelaku usaha UMKM Emping Jagung . dimulai dari penggunaan fitur fitur pendukung dan pengimplementasian terhadap editan video untuk bank konten kedepannya. Memantau praktik pemilik UMKM Penilaian lanjutan harus dilakukan setelah pendampingan untuk menentukan sejauh mana pemilik UMKM bisa memanfaatkan pemasaran digital dan kesiapan UMKM dalam menerapkan digital marketing

Terdapat 4 sesi pelaksanaan dalam menjalankan program kerja :

1. Konsultasi kepada pemilik usaha dengan konsep yang diinginkan dalam pemasaran Emping Jagung Arum supaya hasil konten yang dibuat sesuai kesepakatan bersamadan sesuai dengan keinginan dari pemilik

2. Pengumpulan data terhadap produk Emping Jagung Arum melalui pertanyaan langsung kepada pemilik usaha dari harga jual, Komposisi produk, jam buka pembelian dan lain lain.
3. melakukan survei konsep video yang menarik untuk mengetahui video apa yang disukai dan banyak ditonton dari kalangan saat ini, diambil dari sumber sosial media seperti Instagram, Tiktok dan Youtube dengan cara melihat video yang sering muncul ketika membuka beberapa media sosial tersebut
4. Melakukan Pendampingan pembuatan konten berupa iklan promosi produk, video lucu dengan memperkenalkan produk Emping Jagung Arum, Video produk pembuatan dan lain lain. Pendampingan dilakukan agar konsumen dapat lebih dapat mengenal produk Emping Jagung lebih dalam dengan tontonan yang menarik karena akan jauh lebih menarik perhatian dari tampilan sebuah video dari pada hanya sebuah informasi yang bergambar dan tertulis

Hasil dan Pembahasan

Dalam metode ini, kami berhasil mengumpulkan data dan informasi yang relevan untuk mengevaluasi upaya peningkatan penjualan UMKM emping jagung di Kelurahan Turi. Berikut adalah beberapa hasil yang didapatkan:

1. Identifikasi permasalahan

Melalui analisis situasi, kami berhasil mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM emping jagung di Kelurahan Turi, seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya promosi, dan kurangnya keahlian dalam pemasaran. Pelaku UMKM tidak sedikit yang kurang mengetahui tentang digital marketing dan pentingnya konten untuk meningkatkan pemasaran dalam produk yang dijual.

2. Pengembangan bank konten

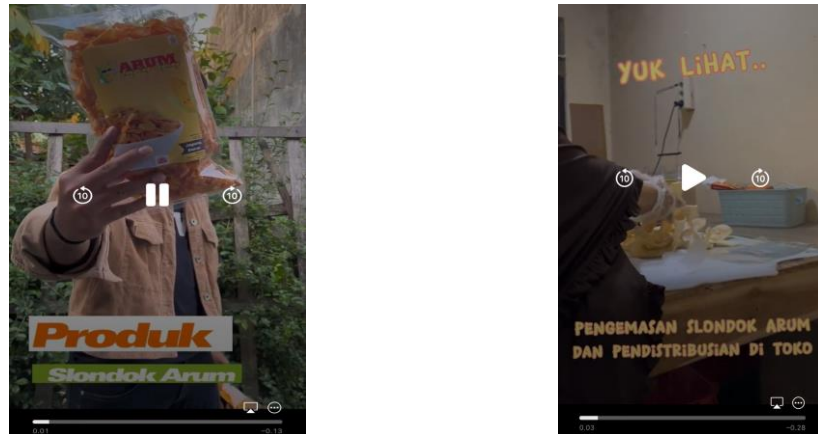
Kami telah berhasil mengembangkan bank konten yang berisi materi-materi pemasaran, termasuk penulisan konten, pengelolaan media sosial, dan teknik pemasaran online. Bank konten ini disusun dengan mempertimbangkan kebutuhandan karakteristik UMKM emping jagung di Kelurahan Turi.



Gambar 1. Pengembangan bank konten

3. Implementasi bank konten

UMKM emping jagung di Kelurahan Turi telah mengimplementasikan bank konten dalam upaya pemasaran mereka. Mereka mulai menggunakan media sosial, menghasilkan konten yang relevan, dan menerapkan strategi pemasaran online yang diajarkan selama pendampingan.

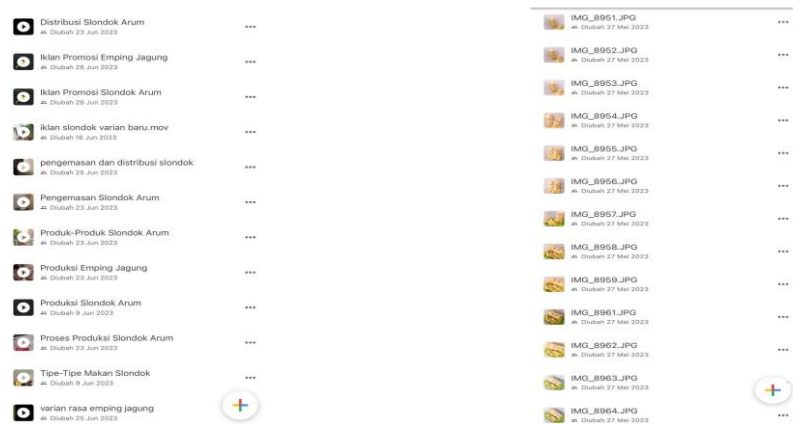


Gambar 2. Implementasi bank konten

Berdasarkan hasil yang didapatkan, terdapat beberapa pembahasan yang perludiperhatikan:

1. Solusi untuk permasalahan

Bank konten telah memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM emping jagung di Kelurahan Turi. Dengan menggunakan bank konten, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan mempromosikan produk emping jagung secara efektif.



Gambar 3. Manfaat bank konten

2. Peningkatan penjualan

Diharapkan bahwa implementasi bank konten akan berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM emping jagung di Kelurahan Turi. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran online yang tepat, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

3. Keberlanjutan

Untuk menjaga keberlanjutan peningkatan penjualan, UMKM perlu terus memanfaatkan bank konten dan mengembangkan konten yang menarik serta konsisten. Selain itu, penting juga bagi mereka untuk memperbarui pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran online.

4. Dampak sosial dan ekonomi

Peningkatan penjualan UMKM emping jagung dapat memiliki dampak positif terhadap perekonomian lokal, seperti peningkatan pendapatan dan kesempatan kerja bagi masyarakat di Kelurahan Turi. Hal ini juga dapat memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal dan nasional.

Pendampingan pembuatan bank konten sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM emping jagung di Kelurahan Turi telah memberikan hasil yang positif. Melalui bank konten, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran online mereka dan meningkatkan visibilitas produk. Diharapkan implementasi bank konten ini akan berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM emping jagung dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.

Kesimpulan

Dari hasil kegiatan pengabdian ini yang berupa pelatihan bagi para pelaku UMKM tentang penggunaan digital marketing sebagai acuan pemasaran produk bagi mitra. Selanjutnya tutorial pembuatan konten media digital yang dapat meningkatkan pasar UMKM. Digital media disini yang digunakan adalah media sosial Tiktok dan yang nanti nya akan berkembang lagi untuk media sosial yang lainnya seperti Instagram, Facebook, dan Google Bisnis. Dan disini para mitra akan diajarkan untuk tutorial dan praktik cara memposting di berbagai konten di media sosial dan mengoptimalkan semua media sosial tersebut sebagai sarana untuk meraih jangkauan pasar yang lebih besar dan mendongkrak penjualan produk.

Pendampingan untuk pelaku UMKM menghasilkan bahwa upaya untuk pemasaran produk dapat dimanfaatkan digital marketing dengan optimal sehingga dapat menghasilkan output yang diinginkan tercapai. Pada era perkembangan digital kemungkinan untuk para mitra dapat memasarkan produknya secara baik melalui digital marketing yang telah dipelajari atau melalui Marketplace yang ada.

Referensi

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (Januari 2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*.
- Nikmah, F. (Juli 2017). KAJIAN TENTANG PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 47-56.
- Oktavia, & Ayu, R. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PROSES PEMASARAN PRODUK. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Shiratina, A., Indika, D., Komariyah, I., Kania, D., & Sholihin, E. H. (Februari 2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*.
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (Oktober 2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdian*.
- Aulia Afra Destrina, Galvin Christian Lukyanto. dkk. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Volume 2 Nomor 2*.
- Jannatin, R., Wardhana², M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM.
- Keke, Y. (2015). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS.
- 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. <https://doi.org/10.21009/ipmm.001.1.01>
- Press, T. U. (2018). Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. (W. W. Nufian Febriani, Ed.) Malang: UB Press.
- Chusniyah Istianatu, N. F. (2022). Pelatihan digital marketing bagi pelaku umkm sebagai upaya peningkatan pemasaran di masa pandemi bagi masyarakat. *ejournal.iaisyarifuddin*, vol 1 no 2, 5.
- Dimas S, I. R. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni. *journal.trunojoyo*, Volume 6 No 2, 2.
- Hamida S, N. K. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi umkm. *Jurnal Loyalitas Sosial*, Volume 2 no 1, 2.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *jurnal.stie.asia*, Vol 11 no 2, 1.