

Digital Content Sebagai Media Promosi UMKM pada Koperasi Wanita Atsiri

Abdul Rahman Kadafi *¹

Cahyani Budihartanti ²

Indah Purnamasari ³

Tuslalela ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Nusa Mandiri

*e-mail: abdul.alk@nusamandiri.ac.id¹, cahyani.cbh@nusamandiri.ac.id², indah.ihl@nusamandiri.ac.id³, tuslaela.tll@nusamandiri.ac.id⁴

Abstrak

Pada 11 Desember 2011 Koperasi Wanita Atsiri didirikan di daerah Citayam. Koperasi yang termasuk dalam kategori koperasi Konsumen ini melayani simpan pinjam dan penjualan sembako. Dengan berbagai latar belakang, kopwan Astiri saat ini memiliki anggota sebanyak 90 orang pekerjaan, termasuk para pengusaha UMKM. Keberadaan UMKM sangat penting dalam membantu pertumbuhan ekonomi negara serta dapat memberikan manfaat dan pendapatan masyarakat. Pemasaran menjadi aspek kunci dalam kesuksesan UMKM, yang membantu dalam pencapaian target audiens, membangun brand awareness, menghasilkan prospek dan penjualan, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Sebagian UMKM saat ini masih menghadapi berbagai hambatan baik dari segi internal maupun eksternal sehingga menghambat pertumbuhan dan pengembangannya seperti yang dialami oleh Koperasi Wanita Atsiri Citayam. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan wawasan kepada para peserta mengenai bagaimana menjadi content creator yang baik. Maka program pengabdian masyarakat tentang "Efektivitas Content Creator Sebagai Media Promosi Pada UMKM Koperasi Wanita Atsiri" dalam bentuk ceramah, diskusi dan tanya jawab dan praktikum yang dilakukan secara luring. Dari pelaksanaan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan para peserta mengenai bagaimana menjadi content creator yang baik.

Kata kunci: Konten Digital, Marketing, UMKM

Abstract

On December 11 2011 the Atsiri Women's Cooperative was founded in the Citayam area. This cooperative, which is included in the consumer cooperative category, provides savings and loans and sales of basic necessities. With various backgrounds, Kopwan Astiri currently has 90 members, including MSME entrepreneurs. The existence of UMKM is very important in helping the country's economic growth and can provide benefits and income to the community. Marketing is a key aspect in the success of UMKM, which helps in reaching target audiences, building brand awareness, generating leads and sales, and building relationships with customers. Some MSMEs are currently still facing various obstacles both internally and externally, thus hampering their growth and development, as experienced by the Atsiri Citayam Women's Cooperative. This community service activity was held with the aim of providing participants with insight into how to become good content creators. So the community service program is about "The Effectiveness of Content Creators as Promotional Media in Essential Women's Cooperative UMKM" in the form of lectures, discussions and questions and answers and practicums which are carried out offline. It is hoped that the implementation of this training will improve the participants' abilities on how to become good content creators.

Keywords: Konten Digital, Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan digital sudah merambah di berbagai bidang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang pemulihan ekonomi bangsa. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dan mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat (Lusiana Rahmawati & Maharani Ikaningtyas, 2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (Alief Darmawan & Sudaryanto, n.d.). Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat memberikan manfaat dan

memeratakan pendapatan masyarakat (Aliyah, 2022). Pemasaran merupakan aspek kunci dalam kesuksesan pengelolaan UMKM, yang membantu dalam pencapaian target audiens, membangun brand awareness, menghasilkan peningkatan penjualan, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Bakhri et al., 2024). Dalam pengelolaannya, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan baik dari segi internal maupun eksternal yang menghambat pertumbuhan dan pengembangannya (Yolanda, n.d.), seperti yang dialami oleh Koperasi Wanita Astiri Citayam.

Koperasi Wanita Astiri Citayam berdiri pada tanggal 11 Desember 2011. Pada tahun 2012, Koperasi Wanita Astiri Citayam telah memiliki NIK 3201220040001 dengan No Badan Hukum: 518/277/BH/KPTS/DISKOPERINDAG/VI/2012 tepat pada tanggal 18 April 2012. Jika dilihat dari jenis usahanya, koperasi ini termasuk dalam jenis koperasi konsumen yang melayani simpan pinjam dan penjualan sembako. Saat ini koperasi Wanita Astiri memiliki anggota sebanyak 90 orang yang terdiri dari berbagai macam latar belakang pekerjaan, termasuk para pengusaha UMKM. Kopwan Astiri mengadakan pertemuan rutin yang digunakan sebagai salah satu ajang menjaga silaturahmi dan bertukar informasi bagi pengusaha UMKM.

Gambar 1. Salah satu usaha anggota Kopwan Astiri



Saat ini, sebagian besar anggota koperasi wanita Astiri, belum memahami strategi promosi menggunakan media sosial. Keberadaan media sosial saat ini menjadi hal menggembirakan bagi para pelaku UMKM, untuk dapat mengembangkan usahanya (Dwijayanti et al., n.d.). Disisi lain, media sosial saat ini menjadi platform yang memfasilitasi masyarakat luas dari berbagai kalangan dan wilayah dalam bertransaksi (Valentina et al., n.d.). Dalam melakukan pemasaran perlu adanya sebuah strategi yang sejalan dengan tujuan usaha. Strategi yang dapat dilakukan UMKM agar dapat berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan pemasaran digital (Mardani et al., 2023). Penggunaan strategi digital marketing yang tepat, seperti pemasaran konten menjadi salah satu cara yang dapat meningkatkan brand awarness (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023).

Pembuatan konten yang menarik, menjadi salah satu faktor penunjang dalam penerapan strategi marketing digital. Dengan pemahaman para pelaku usaha UMKM yang baik, tentang optimalisasi penggunaan konten digital sebagai media publikasi produk, diharapkan strategi ini dapat meningkatkan profit usaha yang dikelola. UMKM memerlukan conten creator yang dapat mengelola konten menjadi lebih menarik dan relevan dengan produk yang dipasarkan, serta dapat menjangkau pelanggan potensial. Melalui media sosial *content creator*, dapat memperlihatkan *branding* sebuah produk menggunakan media yang sesuai dengan keahlian dan minat yang dimiliki oleh *content creator* (Larasati et al., 2021). Namun terkadang beberapa kesalahan sering dilakukan konten kreator, banyak dari mereka yang akhirnya menyerah dan tidak ingin melanjutkan aktivitas sebagai seorang conten creator tersebut. Adanya pelatihan dan pemahaman tentang pekerjaan sebagai conten creator diharapkan dapat menjadikan pengelola UMKM semakin meyakini bahwa pemasaran digital akan semakin membantu menaikkan profit usaha yang dikelolanya.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat di Koperasi Wanita Atsiri dilaksanakan secara langsung dengan peserta adalah para anggota UMKM. Terdapat 5 tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat tentang pada UMKM Koperasi Wanita Atsiri, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, dilaksanakan beberapa aktivitas untuk mendapatkan informasi pendukung tentang Kopwan Astiri, meliputi identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, diskusi dengan UMKM dan pengurus koperasi untuk menentukan materi yang akan dibutuhkan serta teknis pelaksanaan kegiatan.

2. Pengajuan Proposal kegiatan Pengabdian Masyarakat ke lembaga pengelola

Setelah mendapatkan pemetaan masalah serta kebutuhan pengabdian masyarakat, tahapan berikutnya yaitu penyusunan proposal pengabdian masyarakat yang berisi Pendahuluan, Target dan Luaran, Metode Pengabdian Masyarakat serta Biaya dan Jadwal Kegiatan.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dalam rangka pengabdian masyarakat ini dilakukan secara langsung dalam bentuk ceramah dan diskusi, yang disampaikan oleh Tutor. Diskusi atau tanya jawab dan praktik langsung dilakukan oleh para peserta didampingi oleh para fasilitator dari tim dosen dan mahasiswa Universitas Nusa Mandiri.

4. Evaluasi

Untuk mendapatkan masukan terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang apat digunakan sebagai perbaikan atas kekurangan atau kesalahan yang terjadi, selanjutnya dilakukan evaluasi dengan cara pengisian kuesioner kepada peserta pelatihan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengabdian masyarakat yang dilakukan di masa mendatang.

5. Hasil kegiatan

Hasil Pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pengetahuan dari para peserta pelatihan serta Laporan Pengabdian Masyarakat kepada LPPM, *Press Release* pada media elektronik, dan artikel ilmiah dengan harapan menginspirasi masyarakat luas tentang pemikiran konseptual yang telah dicapai di bidang *pengabdian masyarakat*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara offline, target mitra yang akan dijadikan objek pengabdian masyarakat adalah para anggota UMKM dari Koperasi Wanita Atsiri hadir di lokasi pelaksanaan kegiatan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat akan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 21 September 2024, berlokasi di Jl. Jalan Sedap Malam Raya no 45 Rt 01 RW 12 Perumahan Atsiri Permai, Desa Ragajaya, Kecamatan Bojonggede. Kabupaten Bogor.

Tabel 1. Jumlah Peserta

No	Program Studi	Freq	Percent
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	17	100%
Jumlah Responden		17	100%

Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan dengan mitra koperasi Wanita Astiri, dihadiri oleh 17 peserta dari UMKM yang berada dibawah koordinasi kopwan Astiri. Peserta diikuti seluruhnya oleh Perempuan. Pengelola UMKM dibawah koordinasi kopwan Astiri menunjukkan semangat yang cukup tinggi dan antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian Masyarakat.

Peserta pelatihan didominasi oleh peserta dengan rentang usia produktif yakni 20 – 35 tahun. Ada Sebagian peserta berusia dibawah 20 tahun, yang menjadi bagian dari pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini. UMKM dibawah koordinasi kopwan Astiri, memiliki berbagai bidang usaha yang tersebar di daerah bojong gede dan sekitarnya.

Tabel 2. Sebaran Usia Peserta

No	Program Studi	Freq	Percent
1	< 20 Tahun	6	35%
2	20-35 Tahun	9	53%
3	35-50 Tahun	1	6%
4	>50 Tahun	1	6%
Jumlah Responden		17	100%

Berikut adalah beberapa dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat, yang dilaksanakan oleh beberapa dosen Universitas Nusa Mandiri bekerjasama dengan koperasi Wanita Astiri.

Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan



Pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini menyampaikan tema materi yang menarik dan dibutuhkan oleh para peserta. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh peserta pelatihan, terdapat 41% peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan update dan bahkan 53% peserta menyampaikan bahwa materi yang disampaikan sangat update.

Table 3. Tanggapan peserta tentang tema Pengabdian Masyarakat

1. Sangat Tidak Update	0	0%
2. Tidak Update	0	0%
3. Cukup Update	1	6%
4. Update	7	41%
5. Sangat Update	9	53%
Jumlah respon	17	100%

Peserta pelatihan mendapatkan manfaat yang dapat digunakan dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM yang dikelola. Beberapa manfaat yang dapat diambil oleh para peserta pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Para peserta dapat memahami pemasaran digital dengan baik dari produk yang dijual
2. Para peserta memiliki peningkatan kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang baik.
3. Para peserta memahami tentang pembuatan konten dan kriteria konten yang emnarik untuk promosi usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan di Kopwan Astiri cukup diminati oleh para peserta. Kegiatan ini diselenggarakan oleh dosen Universitas Nusa Mandiri dan meilbatkan beberapa mahasiswa. Pelatihan membuat konten dan mempublikasikan konten dapat menjadi salah satu cara yang efektif digunakan sebagai media promosi dan publikasi produk, yang dapat

menunjang pengelolaan UMKM para anggota Kopwan Astiri. Dengan adanya pelatihan ini, peserta mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan minat para pelanggan dan calon pengan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan terima kasih kepada pengurus dan pengelola Koperasi Wanita Astiri Bogor, yang telah membantu dan memfasilitasi pelaksanaan pengabdian masyarakat..

DAFTAR PUSTAKA

- Alief Darmawan, C., & Sudaryanto, E. (n.d.). *Peran Content Creator dalam Membentuk Brand Image Dapur Fizzul Jombang*.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Bakhri, S., Hanif, A., Hendrian, Y., & Martanto, M. L. (2024). Pelatihan Pembuatan Brosur dan Pamflet Menggunakan Canva Sebagai Pendukung Kegiatan Usaha Pada Koperasi Wanita Atsiri Citayam Bogor. *Pemanas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(1), 11–18.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan Alfaridzi, M. (n.d.). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 2, 1–8. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Lusiana Rahmawati, & Maharani Ikaningtyas. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>
- Mardani, S. M. P., Silviana, Fiqia, & Burhan, U. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 485–497.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen - Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen. *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Valentina, C., Angel Lim, M., & Aurellia, A. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo di Kota Batam*.
- Yolanda, C. (n.d.). *PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI INDONESIA*.