



PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN BENDO MELALUI MANAJEMEN KONTEN DIGITAL DI SAAT PANDEMI COVID-19

Charity Serepina Sihotang*¹, Ira Wikartika²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: 19012010160@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pemberdayaan UMKM perlu dilakukan untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Namun, banyak dari mereka yang belum memanfaatkan teknologi digital. Diperlukan adanya bimbingan dan bantuan dari mahasiswa yang telah mengenal dan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan pembuatan jurnal ini untuk menunjukkan cara yang efektif dalam manajemen konten digital bagi UMKM dengan *digital platform* yang ada saat ini. Hal ini membantu UMKM dalam meningkatkan perekonomiannya kala pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan pada Maret-Juni 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penulis melakukan observasi terhadap peristiwa yang terjadi selama mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik di Blitar pada UMKM Kerupuk Kedelai Cap Makmur dan UMKM Mbah Bendo Koi Farm. Observasi yang dilakukan terkait dengan manajemen konten digital yang menggunakan Shopee, Facebook, TikTok, dan WebNode. Konten digital memiliki pengertian sebagai bagian dari media digital yang dipakai pada strategi pemasaran berisi informasi berupa rancangan gambar, video, teks (tulisan), audio atau media. Manajemen konten digital ini digunakan dalam pemasaran digital kedua UMKM di Kelurahan Bendo, Blitar tersebut. *Digital platform* membantu menghasilkan konten kreatif dan memperluas pengunjung di kancah digital. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran digital dapat mendorong pelaku UMKM-UMKM tersebut untuk terus berwirausaha dengan kreatif melalui *digital platform* dalam meningkatkan perekonomian di Kelurahan Bendo. Keikutsertaan mahasiswa KKNT UPN Veteran Jawa Timur telah membimbing dan membantu UMKM Kedelai Cap Makmur dan UMKM Mbah Bendo Koi Farm.

Kata kunci: pemberdayaan, UMKM, pemasaran, digital, manajemen, konten

EMPOWERMENT OF MSMES IN BENDO VILLAGE THROUGH DIGITAL CONTENT MANAGEMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Empowerment of SMEs needs to be done to help SMEs take advantage of digital technology in marketing. However, many of them have not taken advantage of digital technology. Guidance and assistance are needed from students who have already known and utilized digital technology. The purpose of this journal is to show an effective way of managing digital content for MSMEs with the current digital platform. This helps SMEs in improving their economy during the COVID-19 pandemic. This study was conducted in March-June 2022. This study uses a qualitative method. The authors observe the events that occurred during the Thematic Real Work Lecture in Blitar on Cap Makmur Soy Cracker SMEs and Mbah Bendo Koi Farm SMEs. Observations have been conducted on digital content management using Shopee, Facebook, TikTok, and WebNode. Digital content is a part of digital media used in marketing strategies containing information in the form of image designs, videos, text (written), audio or media. This digital content management is used in the digital marketing of the two MSMEs in Bendo Village, Blitar. Digital platforms help generate creative content and expand visitors on the digital scene. Therefore, digital marketing activities can encourage these MSMEs to continue to be creative entrepreneurs through digital platforms in improving the economy in the Bendo Village. The participation of UPN Veterans East Java students has guided and helped Cap Makmur soybean SMEs and Mbah Bendo Koi Farm SMEs.

Keywords: SME, empowerment, digital, marketing, content, management

PENDAHULUAN

Di masa pandemi, perekonomian masyarakat masih perlu terus dibangun dengan beradaptasi pada teknologi yang juga telah dan terus mengalami perkembangan. Perekonomian terbangun dengan keikutsertaan usaha-usaha masyarakat di dalamnya. Jenis usaha untuk menunjang perekonomian



mempunyai skala yang luas, dimulai dari skala kecil hingga skala besar. Negara ini juga sedang berfokus pada Usaha Mikro Kecil Menengah yang dikenal dengan UMKM. UMKM diartikan sebagai usaha yang melakukan perdagangan dan dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang berkaitan dengan usaha ekonomi produktif sesuai kriteria yang ditetapkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008.

Bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat dapat dilakukan dengan membantu mengarahkan UMKM membangun perekonomian dengan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman saat ini membawa kebiasaan baru bagi masyarakat menjadi serba digitalisasi. Hal ini juga berdampak kepada UMKM. Oleh sebab itu, pemasaran UMKM sudah mulai beralih ke pemasaran yang memanfaatkan digital. Mahasiswa yang telah terlebih dahulu lebih paham dengan digital, dapat membimbing dan membantu masyarakat untuk mengembangkan dan memajukan UMKM dengan memanfaatkan *digital platform* untuk memasarkan produk masyarakat.

Di wilayah Indonesia sudah tersebar banyak UMKM di daerah-daerah, seperti contohnya di Kota Blitar. Kota ini memiliki kecamatan-kecamatan yang memiliki konsep kewirausahaan yang kreatif. Namun, masih terdapat UMKM-UMKM yang belum memaksimalkan digital platform dalam melakukan pemasaran. Padahal, hal ini dapat membantu masyarakat menjangkau lebih banyak konsumen di dunia digital dan memudahkan transaksi antar wilayah. Oleh sebab itu, diadakan kuliah kerja nyata atau KKN mahasiswa dalam mengaplikasikan pengetahuannya tentang pemasaran digital untuk pemberdayaan UMKM-UMKM di Kelurahan Bendo, Blitar.

KAJIAN PUSTAKA

Pemberdayaan UMKM

Menurut Rohimi (2020), pemberdayaan merupakan salah satu unsur dari strategi yang membantu orang lain untuk meraih suatu sumber yang menjadi kebutuhan hidupnya. Dalam konteks jurnal ini, orang lain yang dibantu adalah UMKM dan suatu sumber yang diraih adalah media pemasaran. Media pemasaran merupakan suatu sumber dan kebutuhannya adalah manajemen konten digital. Jadi, pemberdayaan UMKM merupakan salah satu unsur strategi yang membantu UMKM meraih media pemasaran bagi manajemen konten digital. Media pemasaran yang digunakan untuk manajemen konten digital adalah *digital platform*.

Manajemen Konten Digital

Konten digital adalah bagian dari media digital yang digunakan dalam strategi pemasaran berisikan informasi berupa rancangan gambar, video, teks (tulisan), audio atau media, atau dapat dikatakan bahwa penyebaran konten ditujukan kepada audiens online atau pengguna internet (Rauf et al., 2021). Maka, manajemen konten digital adalah pengelolaan informasi dari media digital berupa rancangan gambar, video, teks (tulisan), audio atau media di mana penyebarannya ditujukan pada audiens yang menggunakan internet. Informasi yang disediakan melalui konten digital dengan rancangan yang bervariasi menyediakan banyak pilihan bagi masyarakat untuk memasarkan produk atau jasanya. Oleh karenanya diperlukan keterampilan memanfaatkan teknologi digital dalam menyebarkan informasi pada konten digital. Jenis *digital platform* yang digunakan dalam manajemen konten digital di antaranya adalah media sosial, *e-commerce*, dan *website*.

Menurut Gerung (2020), media sosial merupakan media pergaulan sosial yang digunakan di internet secara online. Media sosial dapat menghubungkan antar pengguna untuk dapat bersosialisasi tanpa bertemu secara langsung. Hal yang dapat dilakukan melalui media sosial seperti berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi satu sama lain, dan mencari koneksi. Berdasarkan sifat dasar koneksi dan interaksinya, media sosial dibagi menjadi *profil-based* dan *content-based* (Zhu dan Chen dalam Noor 2021). *Profil-based* merupakan terjadinya suatu koneksi yang didasari oleh media sosial yang tertuju pada profil akun. *Content-based* merupakan terjadinya koneksi yang disebabkan oleh fokus terhadap diskusi, konten, serta komentar atas konten yang dimunculkan.

Menurut Fauziah (2021), *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah perdagangan yang dilakukan dengan elektronik dengan kegiatan transaksi barang dan jasa secara daring. Pada *e-commerce*, kegiatan transaksi menjadi lebih mudah karena tidak perlu bertatap muka sehingga dapat menjangkau konsumen dari wilayah berjauhan. Pada pemasaran di *e-commerce*, strategi pemasaran konten merupakan hal yang penting (Faridah et al. dalam Fauziah 2021). Fokus konten adalah



menyajikan sesuatu yang menarik, relevan, informatif, memiliki manfaat serta nilai tambah yang konsisten untuk menarik audiens yang setia.

Penggunaan situs web dalam memasarkan membuat kesan profesional bagi bisnis. Menurut Supriyandi et al. (2021), tampilan situs web harus menarik dan *user friendly*. Hal ini dapat menarik perhatian pengunjung. Selain itu, memudahkan pengunjung untuk mengeksplor web. Hal ini membantu pelaku bisnis dalam memperoleh konsumen yang lebih luas.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kualitatif. Dilakukan observasi pada tempat UMKM berlangsung. Selain itu, dilakukan kajian berdasarkan referensi yang ada untuk mendukung variabel penelitian. Hal ini menunjukkan kredibilitas dari pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa melalui kesesuaian dengan referensi terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Bendo memiliki sejumlah UMKM. Mahasiswa KKNT UPN Veteran Jawa Timur Kelompok 130 membimbing dan membantu UMKM Kerupuk Kedelai Cap Makmur yang didirikan oleh Ibu Siti Aminah dan UMKM Mbah Bendo Koi Farm yang didirikan oleh Bapak Kasan.. UMKM Kerupuk Kedelai Cap Makmur menjual kerupuk kedelai mentah maupun yang sudah digoreng. Strategi pemasaran yang dilakukan beliau selama beberapa waktu adalah dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Bapak Kasan telah melakukan pemasaran digital, seperti Youtube. Namun, diperlukan pemasaran dengan *website* untuk membuat pemasaran dengan kesan profesional dan menjangkau pengunjung secara global. Di tengah berkembangnya teknologi digital, UMKM-UMKM ini dapat memperluas pasar di ranah digital sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan penjualan serta mengembangkan bisnis UMKM. Dalam melakukan pemasaran digital, perlu menguasai tentang konten digital.

Mahasiswa memberdayakan UMKM-UMKM ini dengan pemanfaatan beberapa jenis digital platform. Pemasaran digital produk UMKM Kerupuk Kedelai Cap Makmur menggunakan media sosial *content-based*. Media sosial yang digunakan adalah TikTok dan Facebook. Melalui media sosial ini, produk kerupuk kedelai dapat dipasarkan dengan konten menarik serta memiliki fitur komentar. Keberadaan konten yang ditampilkan dapat menarik perhatian pelanggan dan memungkinkan untuk berinteraksi. Selain itu, aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh UMKM Kerupuk Kedelai Cap Makmur adalah Shopee. Keberadaan Shopee dapat membantu UMKM Kerupuk Kedelai Cap Makmur untuk melakukan kegiatan perdagangan dengan menjangkau konsumen secara luas dengan kemudahan transaksi secara *online*. Selanjutnya, mahasiswa juga membantu dengan pemanfaatan *webnode* untuk pembuatan situs web atas pemasaran digital Mbah Bendo Koi Farm. Di dalamnya, terdapat sejumlah informasi dengan tampilan web yang menarik dan mudah digunakan di mana dapat menghubungkan pengunjung dengan kontak pelaku usaha.

Digital platform yang digunakan UMKM-UMKM ini menjadi sarana bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya ke arah digital. Konten-konten yang dibuat bertujuan mengenalkan ke khalayak ramai mengenai produk yang dihasilkan. Selanjutnya, diharapkan semakin banyak orang yang mengenal produk UMKM Kerupuk Kedelai Cap Makmur dan UMKM Mbah Bendo Koi Farm hingga membeli produk sehingga meningkatkan penjualan usaha. Selanjutnya, diharapkan kelancaran modal usaha UMKM agar dapat terus bertahan dan memajukan usaha UMKM melalui *digital platform* tersebut. Kecanggihan yang dimiliki oleh fitur Shopee, TikTok, dan *Webnode* untuk berkreasi lewat konten diharapkan dapat menjadi peluang bisnis UMKM dalam berwirausaha dan mencukupi kebutuhan ekonomi pelaku UMKM.

SIMPULAN

Pemasaran digital UMKM dapat meningkatkan perekonomian pelaku usaha khususnya di Kelurahan Bendo, Blitar. Pemberdayaan digital platform adalah strategi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas guna memperkenalkan produk UMKM hingga masyarakat termotivasi untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat mendorong pelaku UMKM untuk berwirausaha dengan kreatif melalui digital platform dan meningkatkan perekonomian negara melalui peningkatan



perekonomian UMKM. Mahasiswa KKNT UPN Veteran Jawa Timur telah membimbing dan membantu UMKM Kedelai Cap Makmur dan UMKM Mbah Bendo Koi Farm dalam pemasaran digital menggunakan Shopee, Facebook, TikTok, dan Webnode. Hal ini membuktikan bahwa usaha kecil hingga menengah juga dapat diberdayakan dalam meningkatkan ekonomi meski di saat pandemik baik mahasiswa dan UMKM, semua telah bekerja sama dalam berkontribusi untuk mewujudkan pemaksimalan teknologi digital dalam pemasaran dengan manajemen konten digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah et al. (2021). *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia.
- Irianto et al. (2020). *KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PANGAN (Sumber Elektronis)*. Surakarta : CV INDOTAMA SOLO.
- Noor, Z. Z. (2021). *BUKU REFERENSI STRATEGI PEMASARAN 5.0*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Purwandari, S. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (KONSEP PEMASARAN DIGITAL)*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rauf et al. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Rohimi. (2020). *PEREMPUAN DAN PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT*. Guepedia.
- Supriyandi et al. (2021). *PEMASARAN DI ERA DIGITAL TANTANGAN DAN SOLUSI*. Yayasan Kita Menulis.