

Pelatihan Pembuatan Konten Digital bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Sekitar Kampus Ikopin

Jaka Sudewa

Institut Manajemen Koperasi Indonesia

jakasudewa@ikopin.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, ketatnya persaingan dunia usaha dan kondisi yang diakibatkan pandemi Covid-19 menuntut para pelaku usaha untuk dapat mengikuti perkembangan zaman dengan memacu kreativitas serta inovasi agar dapat mempertahankan dan bahkan mampu meningkatkan usahanya. Salah satu teknologi yang mendukung perkembangan UMKM, terutama dalam mempromosikan suatu produk atau *brand* yang dapat menjangkau konsumennya secara tepat waktu, hemat biaya dan tepat sasaran, adalah penggunaan media elektronik yang dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pemasaran digital membentuk jaringan *online* dengan penerapan teknologi digital seperti *website*, *email*, *market place*, *social media*, dan berbagai inovasi terbaru lainnya. Teknologi digital dapat memberikan kontribusi dalam kegiatan pemasaran sehingga pelaku UMKM bisa mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen. Untuk memperkuat UMKM terutama dalam hal pemasaran secara digital, perlu dipahami fondasinya dan salah satu fondasi tersebut adalah konten secara terus menerus. Untuk memberikan pemahaman tentang konten yang tepat maka dirancang program pelatihan bagi pelaku UMKM khususnya yang berada di sekitar kampus Ikopin yang terdaftar sebagai UMKM Jabar Juara. Metode pelatihan dilakukan dengan penyampaian teori yang dilanjutkan dengan praktek pembuatan konten dengan aplikasi yang dipilih yaitu *Canva*. Peserta berpartisipasi aktif dalam mengikuti pelatihan sehingga pada akhir sesi mereka mampu membuat sebuah konten promosi digital yang menarik.

Kata Kunci: *Pemasaran digital, Konten Digital, Promosi*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha terus mengalami kemajuan. Dari sudut aktivitas usahanya dilakukan dengan cara yang awalnya konvensional hingga cara *online*. Salah satu kunci sukses dalam bidang usaha baik itu barang atau jasa adalah pemasaran. Pemasaran di era teknologi ini tidak hanya dilakukan secara konvensional seperti *direct selling*, pemasangan spanduk dan lainnya, tetapi diimbangi pula dengan pemanfaatan teknologi internet.

Teknologi internet memberikan banyak kegunaan bagi pelaku bisnis termasuk para pelaku UMKM yaitu meningkatkan

pemasaran sehingga dapat meningkatkan produktivitas usahanya. Salah satu teknologi internet khususnya yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran yang sedang *trend* saat ini adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi dalam menghubungkan banyak orang dengan tidak berbiaya dan mudah dalam penggunaannya. “Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara *user* satu dengan *user* lainnya, mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi

khusus menggunakan jaringan internet”.¹ Media sosial memiliki tujuan sebagai media berkomunikasi yang dapat menghubungkan para pemakainya dengan jaringan yang sangat luas.

Istilah digital untuk saat ini sudah tidak asing namun muncul pertanyaan mengapa perlu mempelajari atau mengetahui perkembangan digital. Di era digital hampir semua aktivitas dilakukan melalui internet, seperti melakukan komunikasi, berbisnis, pendidikan, bahkan keamanan yang saat ini dapat dipantau dari mana saja melalui *cctv online*, dan masih banyak hal lainnya yang dapat dikembangkan melalui internet.

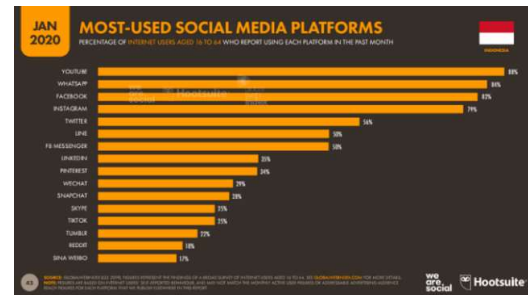
Masyarakat Indonesia semakin tidak bisa terlepas dengan internet seperti yang ditunjukkan pada data dalam gambar berikut:



Gambar 1. Pengguna Internet Di Indonesia.²

Berdasarkan data pada gambar tersebut jumlah populasi Penduduk Indonesia adalah 272,1 juta jiwa dan yang memanfaatkan atau menggunakan sambungan seluler sebanyak 338,2 juta jiwa sehingga perbandingannya menunjukkan 124% pengguna sambungan seluler di Indonesia melebihi dari jumlah penduduk itu sendiri. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat penduduk Indonesia

yang menggunakan sambungan seluler lebih dari satu. Penduduk yang mengakses internet sebanyak 175,4 juta jiwa, kondisi tersebut dapat menjadi potensi pasar dalam pemasaran digital terutama yang menggunakan platform media sosial. Berikut data pengguna media sosial di Indonesia:



Gambar 2. Pengguna Media Sosial di Indonesia³

Media sosial yang aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dari paling teratas adalah *YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, sina weibo*. Berdasarkan urutan data tersebut maka pemasar digital harus dapat memutuskan dengan sebaik-baiknya ketika akan melakukan pemasaran atau pemasangan iklan di media sosial dan harus tepat memilih media sosial yang akan digunakan.

II. METODE

Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tahapan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Aktivitas awal

¹ <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>

² <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

³

https://miro.medium.com/max/700/1*DsvcuxzFvJruAckg-wvJCg.png

Aktivitas kegiatan pengabdian ini diawali dengan pendekatan ke Ketua Komunitas UMKM khususnya wilayah Rancaekek dan Cileunyi, wilayah ini dipilih berdasarkan domisili dari KTP penyaji materi yaitu Kabupaten Bandung, hal ini dikarenakan kegiatan pengabdian berkaitan dengan program pendampingan UMKM Jabar Juara.

2. Tim Kegiatan Pengabdian

Tim dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pengabdian dibantu oleh dua (2) orang mahasiswa, karena pelatihan lebih fokus pada praktek pembuatan konten yang digunakan untuk promosi digital

3. Tools dan Materi

Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara tatap muka namun tetap dengan memperhatikan protokol kesehatan Covid-19 yaitu dengan menjaga jarak aman antar peserta dan wajib menggunakan masker. Pelatihan diawali dengan penyampaian teori terlebih dahulu yaitu pentingnya sebuah konten yang menarik yang digunakan dalam promosi secara digital sehingga *tools* yang mendukung dalam penyampaian ini adalah materi presentasi dengan PPT, Laptop, LCD dan layar. Setelah penyampaian teori selanjutnya adalah praktek membuat sebuah konten dalam praktek ini *tools* yang dibutuhkan atau yang disiapkan oleh peserta yaitu *smartphone/laptop*, internet serta dibantu dengan aplikasi *Canva*.

4. Penentuan peserta

Pelaku UMKM yang menjadi peserta adalah yang telah berhasil masuk pada program UMKM Juara dengan syarat: memiliki motivasi untuk belajar, omzet usaha minimal 100 juta/pertahun, memiliki *smartphone* dan *laptop*, dan bidang usaha yang dijalankan adalah yang melakukan produksi.

5. Metode Penyampaian Materi

Penyampaian materi dilakukan secara tatap muka diawali dengan *ice breaking*, perkenalan, penyampaian teori, *games*, praktek pembuatan konten, diskusi dan diakhiri dengan penutupan.

6. Evaluasi kegiatan pengabdian

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara *Pretest* dan *Posttest* serta melihat hasil konten yang telah dibuat oleh peserta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir dalam pelatihan ini sebanyak 20 orang yang merupakan pelaku UMKM yang sudah lolos sebagai peserta UMKM Jabar Juara. Kegiatan pelatihan diawali dengan pembukaan dengan *Ice breaking*, perkenalan pemateri dengan peserta dan peserta dengan peserta. Kemudian pemberian materi pertama yaitu mengenal pondasi/dasar *digital marketing*.

Setelah pengenalan teori dilanjutkan dengan kegiatan praktek membuat sebuah konten yang menarik dengan aplikasi yang dipakai yaitu *Canva*. Aplikasi ini dipilih karena dianggap cukup mudah dan memiliki banyak *template* sehingga membantu memudahkan para UMKM dalam mencari ide *design*, selain itu *canva* juga dapat dijalankan secara *free* (tidak berbayar) serta dapat dioperasikan baik dengan menggunakan *smartphone* ataupun menggunakan *laptop*. Namun dalam pelatihan ini agar memudahkan peserta membuat konten, mereka diminta menggunakan *laptop*.

Karena kondisi awal seluruh peserta pelatihan belum mengenal aplikasi ini, mereka harus memulainya dengan membuat akun *Canva*, kemudian masuk ke aplikasi. Sebelum kegiatan pelatihan dimulai peserta sudah

diminta untuk menyiapkan beberapa foto produknya, kemudian memilih *design* yang sesuai, setelah itu peserta mengunggah (*upload*) konten yang sudah dibuat ke akun media digital yang sudah dimiliki seperti *Facebook* dan *Instagram*.



Gambar 3. Pemaparan Teori

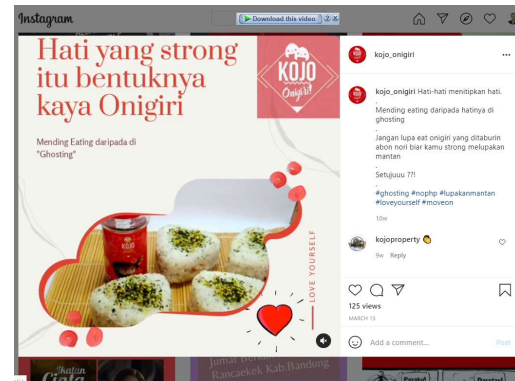
Peserta merespon dengan antusias dalam pelatihan ini dikarenakan selama ini peserta hanya memotret produknya tanpa melakukan proses *editing* terlebih dahulu dan langsung mengunggahnya (*uploading*) melalui akun media sosial mereka. Pada umumnya konten yang diunggah masih berupa gambar belum menggunakan format video dengan demikian konten yang dipromosikan tidak begitu menarik; tentu saja kondisi ini dapat menjadikan konsumen tidak tertarik atau kurang berminat dengan produk yang ditawarkan.



Gambar 4. Praktes

Dalam pelatihan ini peserta tidak hanya diajarkan konten grafis/gambar saja tetapi juga diperkenalkan membuat konten dengan format video, karena aplikasi *Canva* selain dapat mengedit secara grafis dapat juga membuat konten dengan format video. Harapannya konten promosinya dapat lebih

menarik dari sebelumnya dan produknya lebih diminati oleh konsumen.



Gambar 5. Hasil Karya Peserta

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam pelatihan ini para peserta antusias dalam mengikuti materi disampaikan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar. Selain itu kegiatan praktek pembuatan konten digital ini memberikan kemudahan kepada peserta dalam melakukan kegiatan promosi dengan harapan dapat bersaing dalam era saat ini, dapat meningkatkan penjualan, sehingga peserta menjadi pelaku usaha yang berpikir inovatif dan kreatif.

Saran

Pelaku UMKM sedapat mungkin tidak hanya memanfaatkan media sosial *facebook* dan *Instagram*, namun dapat menggunakan media digital lainnya seperti dengan memiliki *website* sendiri, membuat toko di *market place* atau dapat juga memiliki akun *tiktok*, *youtube* dan lain-lain. Saran lainnya adalah konten-konten digital yang sudah dibuat tidak hanya di-*upload* atau di-*share* begitu saja, tetapi dapat juga dicoba konten tersebut dipromosikan dengan beriklan, agar

jangkauan pemasarannya lebih tepat sasaran dan menjangkau banyak konsumen.

BIBLIOGRAFI

<https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAI-TH-ABDIMAS/article/view/778/584>

<http://repositori.kemdikbud.go.id/10841/1/Buku%20Referensi%20Cyberzone%20Membangun%20Bisnis%20Di%20Era%20Industri%204.0.pdf>

