



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

Pendampingan Pembuatan Konten Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Simokerto Kota Surabaya

Lestari¹, Kristiningsih^{2*}, Gimanto Gunawan³, Retno Warih Dwi Utaminingsih⁴

¹⁻⁴ Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

*email korespondensi penulis: kristiningsih@uwks.ac.id

Abstrak

Latar belakang: Pemasaran produk UMKM Kecamatan Simokerto Kota Surabaya saat ini dirasa masih belum optimal. Hal ini disebabkan masih banyak yang melakukan metode pemasaran secara tradisional, sebagian besar menggunakan media sosial berupa WA, IG Facebook saja. Keterbatasan pelaku UMKM dalam *skill*, pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan teknologi yang salah satunya adalah pembuatan *konten marketing* masih kurang. **Tujuan** kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bermaksud untuk melakukan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan *konten marketing* bagi pelaku UMKM agar mereka lebih optimal dalam penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran produknya. **Metode** yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah penyuluhan dan pendampingan. Kegiatan ini terdiri atas: Paparan materi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran secara digital dan media sosial sebagai media pemasaran, Pembuatan *konten marketing* dalam sebuah aplikasi bagi pelaku usaha UMKM, dan Evaluasi kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten marketing. **Hasil** kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing dari 30% menjadi 70%, serta peningkatan keterampilan pembuatan konten produk dari 20% menjadi 80%..

Kata Kunci: konten marketing, pemasaran digital, UMKM.

Abstract

*Marketing of MSME products in Simokerto District, Surabaya City is currently considered less than optimal. This is because many still use traditional marketing methods, most of them using social media such as WA, IG Facebook only. The limitations of MSME actors in skills, knowledge and insight in applying technology, one of which is the creation of marketing content is still lacking. **The purpose** of this community service (PKM) activity aims to provide training and mentoring in creating marketing content for MSME, so that they can optimize the use of social media in their product marketing activities. **The methods** used in this PKM activity are counseling and mentoring. This activity consists of: (Presentation of material related to digital marketing management and social media as a marketing medium., The Creation of marketing content in an application for MSME business actors., and The Evaluation of the ability of MSME actors in creating marketing content. **The results** achieved from the mentoring activity in creating marketing content for MSMEs are an understanding of the meaning and benefits of marketing content and ways to create photos that can explain product characteristics.*

Keywords: content marketing; digital marketing; MSMEs



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan ”

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM menjadi penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yakni mencapai lebih dari 60% dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Di Kota Surabaya, khususnya di Kecamatan Simokerto, UMKM tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, dan jasa, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (BPS Kota Surabaya, 2023). Namun, perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari, memilih, dan membeli produk (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu tantangan utama UMKM di Kecamatan Simokerto adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan promosi konvensional sehingga jangkauan pasarnya terbatas (Prasetyo & Nugroho, 2021). Padahal, media sosial dan platform digital lainnya menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kurangnya pemahaman mengenai pembuatan konten marketing yang menarik dan efektif menjadi hambatan utama dalam transformasi digital UMKM (Fitriani et al., 2022).

Pendampingan pembuatan konten marketing menjadi solusi strategis untuk menjawab permasalahan tersebut. Melalui program ini, pelaku UMKM dapat dibekali keterampilan praktis, seperti membuat foto produk yang menarik, menulis *caption* persuasif, menggunakan desain grafis sederhana, hingga mengelola jadwal unggahan di media sosial (Wardhana, 2020). Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produknya, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kegiatan pendampingan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Simokerto. Peningkatan kualitas konten marketing akan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya memperkuat perekonomian lokal (Putri & Santoso, 2021). Selain itu, program ini mendukung agenda pemerintah dalam mendorong literasi digital dan pengembangan ekonomi kreatif di tingkat daerah (Kominfo RI, 2023).



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kegiatan pendampingan pembuatan konten marketing pada UMKM Kecamatan Simokerto dilaksanakan dalam 2 tahap yaitu:

1. Pemahaman tentang digital maketing
Pemahaman ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan dengan materi terkait dengan digital marketing. Isi materi menyangkut tentang kelebihan digital marketing dibanding pemasaran konvensional, platform-platform yang bisa digunakan, pengurangan biaya-biaya marketing yang bisa dilakukan dan lain-lain.
2. Pemahaman karakteristik produk
Memberikan pemahaman tetang karakteristik produk/jasa sesuai dengan selera segmen pasar tertentu. Karakteristik produk/jasa akan membedakan segmen pasar dan platform yang paling efektif untuk digunakan.
3. Pendampingan pembuatan konten marketing
Memberikan pendampingan pembuatan konten marketing yang disesuaikan dengan karakteristik produk yang dihasilkan
Pada tahap ke tiga, tim pengabdi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWKS didampingi oleh personil yang ahli dalam pembuatan konten marketing

HASIL

Kegiatan pendampingan pembuatan konten marketing untuk UMKM di Kecamatan Simoketo Kota Surabaya diawali dengan koordinasi antara tim pengabdi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWKS dengan tim perangkat Kecamatan Simokerto dan UMKM di Kecamatan Simokerto. Koordinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar para pelaku UMKM memahami tentang digital marketing.

Hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar para pelaku UMKM Kecamatan Simokerto adalah:

1. Memiliki sedikit pemahaman terhadap *digital marketing*. Mereka sudah banyak yang melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial tetapi masih terbatas pada menggunggah produk mereka di platform media sosial berupa WA, Facebook dan IG. Mereka juga terkendala dengan kemampuan membuat produk dengan standar yang diinginkan oleh berbagai segmen pasar.
2. Keterbatasan sumber daya (waktu, SDM dan dana). Pada umumnya mereka bekerja dalam lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. sehingga sulit untuk bisa konsisten membuat konten dan membangun merek.

3. Menganggap persaingan sangat ketat di *platform digital*, sehingga merasa belum mampu untuk ikut terlibat bersaing di platform digital.



Gambar 1 kegiatan Penyuluhan pada UMKM

Kegiatan Pendampingan Pembuatan Konten Marketing pada UMKM di Kecamatan Simoketo Kota Surabaya ini dilaksanakan dengan mengandeng mitra Social Media Specialist. Peran dari mitra pada pengebdian adalah melakukan pendampingan pembuatan *konten marketing* untuk pelaku UMKM sesuai dengan karakteristik produk. Mendampingi dalam pengambilan gambar produk dengan berbagai *angel* yang disesuaikan dengan karekteristik produk dan target pasar yang dituju, memilih media sosial yang tepat sesuai pasar yang dituju, mengisi suara (*jingle*), membuat *tagline* dan mengunggah konten pada saat yang tepat, agar banyak dilihat oleh pembaca konten.

Berikut ini adalah teknik pembuatan konten marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM:

1. Identifikasi Target Audiens

- a. Menentukan siapa yang menjadi target pasar (usia, jenis kelamin, lokasi, preferensi).
- b. Menggunakan metode sederhana seperti wawancara pelanggan, kuesioner, atau pengamatan perilaku konsumen.

- c. Manfaat: Konten menjadi lebih relevan dan tepat sasaran (Kotler & Keller, 2022).

2. Menentukan Tujuan Konten

- a. Apakah untuk meningkatkan brand awareness, mendorong penjualan, atau mengedukasi pelanggan.
- b. Setiap tujuan akan memengaruhi jenis konten, format, dan pesan yang disampaikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3. Menggunakan *Storytelling*

- a. Ceritakan kisah di balik produk atau usaha: proses pembuatan, nilai unik, atau cerita inspiratif pemilik usaha.
- b. *Storytelling* meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan *brand* (Wardhana, 2020).

4. Mengoptimalkan Visual

- a. Foto produk harus jernih, pencahayaan cukup, dan sudut pengambilan menarik.
- b. Gunakan aplikasi desain gratis seperti Canva atau CapCut untuk membuat visual profesional.
- c. Konsistensi warna dan logo membantu membangun identitas brand (Putri & Santoso, 2021).

5. Menggunakan Bahasa yang Persuasif

- a. Caption harus singkat, jelas, dan mengandung ajakan bertindak (*call-to-action*), misalnya “Pesan sekarang!”, “Coba hari ini!”.
- b. Gunakan bahasa yang sesuai dengan karakter audiens (Wardhana, 2020).

6. Memilih Platform yang Tepat

- a. Instagram & TikTok → Cocok untuk produk visual (makanan, fashion, kerajinan).
- b. WhatsApp Business → Cocok untuk komunikasi langsung dan penawaran khusus.
- c. Facebook → Cocok untuk audiens yang lebih dewasa dan komunitas lokal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

7. Konsistensi Posting

- a. Buat jadwal unggahan (content calendar) agar posting teratur, misalnya 3–4 kali per minggu.
- b. Konsistensi membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan algoritma keterlihatan (Fitriani et al., 2022).

8. Menggunakan Hashtag dan Tagging

- a. Tambahkan hashtag relevan (#UMKM, #KulinerSurabaya, #ProdukLokal) agar lebih mudah ditemukan calon pelanggan.
- b. Tag lokasi untuk menjangkau konsumen di sekitar wilayah usaha.

9. Interaksi dengan Audiens

- a. Balas komentar, DM, dan pertanyaan pelanggan dengan cepat.
- b. Ajak audiens berpartisipasi melalui polling, kuis, atau *user-generated content*.
- c. Interaksi meningkatkan loyalitas dan engagement rate (Prasetyo & Nugroho, 2021).

10. Mengevaluasi Kinerja Konten

- a. Gunakan fitur *Insights* (Instagram, Facebook) untuk memantau jangkauan, engagement, dan klik.
- b. Evaluasi membantu memperbaiki strategi konten berikutnya

Teknik ini diberikan dalam bentuk pendampingan langsung agar UMKM bisa mempraktikkan pembuatan konten dengan bimbingan fasilitator. Selain itu, pelaku UMKM dapat diberikan modul digital dan template konten sehingga mereka dapat melanjutkan praktik secara mandiri setelah program selesai.



Gambar 2 Proses Pendampingan UMKM

Kegiatan Pendampingan konten marketing pada UMKM Simokerto ini diikuti oleh 43 peserta yang sebagian besar UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman



Gambar 3 Peserta Pendampingan UMKM

Hasil Pendampingan pembuatan konten marketing pada UMKM Simokerto ini dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 1 Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pembuatan konten marketing

No	Indikator	Sebelum pendampingan	Setelah Pendampingan
1	Pemahaman digital Marketing	Pemahaman sederhana (30%)	Pemahaman digital marketing lebih kompleks (70%)
2	Pemahaman fungsi media sosial	Media Sosial digunakan terbatas pada whats up dan face book (50%)	Memahami media lebih banyak (IG, whatsapp, facebook, twitter, platform online (80%)

3	Teknik membuat konten	Hanya foto produk di media (20%)	Mampu membuat video produk, teknik foto, dan membuat cerita pendek tentang produk (80 %)
4	Teknik Pemilihan Media	Media terbatas pada group wa dan facebook (20%)	Mengetahui target pasar dari media yang ada (60%)
5	Evaluasi kinerja konten	Tidak dievaluasi (10%)	Dievaluasi dengan melihat viewer, komentar , membalas pesan (80%)

PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pembuatan konten marketing untuk UMKM di Kecamatan Simoketo Kota Surabaya ini diharapkan menjadi pendorong dan penyemangat bagi UMKM untuk mendapatkan lebih banyak segmen pasar dalam wilayah yang semakin luas sehingga mampu memahami dan mengantisipasi perubahan selera konsumen yang pada akhirnya volume penjualan meningkat dan keuntungan juga meningkat.

Manfaat kegiatan ini dirasakan cukup signifikan dalam meningkatkan pengetahuan peserta kegiatan ini. Dari 43 peserta kegiatan pengabdian masyarakat didapatkan peningkatan pengetahuan digital marketing menjadi 80%, dan tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan dari usaha kecil menengah di kecamatan ini.

Publikasi pada kegiatan pendampingan pembuatan konten marketing pada UMKM di Kecamatan Simoketo Kota Surabaya dilaksanakan pada:

1. **Chanel Youtube: Pendampingan Pembuatan Konten Marketing, “Pembuatan Content Marketing Bagi UMKM Kecamatan Simokerto Surabaya”** , dengan link: <https://youtu.be/ptKmAVRWuD8>
2. **Sindonesws.com: Perluas Pasar Pelaku UMKKM Harus Kuasai Marketing Digital**, dengan link: <https://daerah.sindonews.com/read/1560673/704/perluas-pasar-pelaku-umkm-harus-kuasai-marketing-digital-1745823847>

KESIMPULAN

Pendampingan Pembuatan konten marketing pada UMKM Kecamatan Simokerto Surabaya ini memberikan hasil sesuai yang diharapkan. Hasil yang dicapai dari kegiatan pendampingan pembuatan konten marketing untuk UMKM di Kecamatan Simokerto Kota Surabaya adalah pemahaman tentang arti dan manfaat konten



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan ”

marketing dan cara-cara membuat konten marketing yang sesuai dengan target pasar UMKM sehingga menarik perhatian konsumen yang bisa menjelaskan tentang karakteristik produk. dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk UMKM kecamatan Simokerto.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UWKS, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWKS dan Kecamatan Simokerto Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). *Statistik daerah Kota Surabaya 2023*. BPS Kota Surabaya.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Fitriani, A., Wibowo, H., & Sari, D. (2022). Strategi digital marketing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–156.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM tahun 2023*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Laporan literasi digital Indonesia 2023*. <https://www.kominfo.go.id>
- Prasetyo, Y., & Nugroho, A. (2021). Analisis hambatan digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 33–42.
- Putri, R., & Santoso, B. (2021). Pendampingan digital marketing bagi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 112–118.
- Wardhana, A. (2020). Strategi pembuatan konten media sosial untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 12(3), 201–210.