



Vol. 5 No.1 Tahun 2025
ISSN: 2809-1485

Peningkatan Pengetahuan Konten Marketing pada UMKM di Desa Bende

Muhamad Stiadi^{*1}, Wahyunis², Satifa³, Sri Nurul Hidayatullah⁴, Wirda⁵, Idatul Kamariah⁶, Rani Yanti⁷, Elista⁸, Muspita Sari⁹, Dini Aulia¹⁰, Muh. Zandika Zanriad¹¹, Yoas Paliling¹²

¹⁻¹²Universitas Sembilanbelas November Kolaka

e-mail: ^{*1} muhamad.stiadi@gmail.com

Article History

Received: 22 Januari 2025

Revised: 28 Januari 2025

Accepted: 8 Maret 2025

DOI: <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i1.1263>

Kata Kunci - Peningkatan Pengetahuan,
Konten Marketing, UMKM, Desa Bende.

Abstract

This community service activity aims to increase the knowledge and skills of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Bende Village in the field of content marketing. MSMEs have an important role in local economic growth, but they face many obstacles in utilizing digital media to market their products. The methods used in this community service activity include presentations, discussions and practice in making marketing content. The results of this community service activity show an increased understanding of content marketing, and they are proficient in creating marketing content. This community service program is expected to have a positive impact on local economic growth in Bende village through strengthening digital marketing skills for MSME players.

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Desa Bende dalam bidang konten marketing. UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, namun mereka banyak menghadapi kendala dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi presentasi, diskusi dan praktik pembuatan konten marketing. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konten marketing, serta mereka cakap dalam membuat konten marketing. Program kegiatan Pengabdian masyarakat ini diharapkan memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di desa Bende melalui penguatan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam Pembangunan ekonomi nasional [1]. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam pemberdayaan Masyarakat di daerah pedesaan [2]. Ditengah era digital saat itu, UMKM menghadapi tantangan baru yang menuntut mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen[3]. Salah satu tantangan utama adalah memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk, khususnya melalui strategi konten marketing [4][5].

Desa Bende merupakan desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Beragam produk lokal dan hasil pertanian telah menjadi identitas desa ini. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para pelaku UMKM, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut [6]. Metode ini memiliki keterbatasan, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas[7]. Disisi lain, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, baik secara lokal, nasional, maupun internasional, melalui media digital dan konten marketing[8].

Konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, dan membangun loyalitas[9][10]. Dengan konten yang relevan dan menarik, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efektif, bahkan dengan biaya yang relatif rendah[11][12]. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Bende yang belum memahami bagaimana memanfaatkan strategi ini secara optimal. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten yang menarik serta kurangnya pemahaman tentang platform digital menjadi kendala utama yang dihadapi.

Kegiatan pengabdian Masyarakat dengan tema peningkatan pengetahuan *konten marketing* pada UMKM di Desa Bende hadir untuk memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Program ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam strategi pemasaran mereka[13]. Melalui pendekatan yang melibatkan pelatihan, diskusi interaktif, dan pendampingan langsung, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital UMKM di Desa Bende.

Salah satu aspek penting dari program ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya konten marketing dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen[14]. Dengan pendekatan yang berbasis pada kebutuhan lokal, peserta pelatihan akan diajarkan bagaimana membuat konten visual dan naratif yang sesuai dengan karakteristik produk mereka[15]. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup penggunaan alat bantu digital seperti canva untuk desain grafis, teknik dasar fotografi produk, serta optimalisasi pengguna media sosial seperti Instagram, facebook, dan Tiktok[16][17]. Pendampingan dalam pengelolaan akun bisnis di platform *marketplace* juga menjadi salah satu fokus dari kegiatan ini.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan PKM peningkatan pengetahuan *content marketing* pada pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan pemahaman para pelaku usaha di Desa Bende Kecamatan Wundulako, Kabupaten Kolaka dalam pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Kegiatan ini diselenggarakan di Aula Kantor Desa Bende pada hari Sabtu 31 Agustus 2024. Para peserta dari kegiatan pelatihan ini adalah para pelaku UMKM, dan juga warga Desa Bende. Kegiatan PKM ini dilakukan dengan beberapa tahap kegiatan yaitu meliputi kegiatan awal pra pelatihan yaitu kegiatan observasi dan wawancara. Dalam tahap awal ini, Tim PKM menggali kendala yang dihadapi para pelaku UMKM menggali kondisi UMKM di Desa Bende. Kemudian tahap selanjutnya adalah tahap inti yang meliputi pengenalan, pemaparan materi, diskusi dan praktik langsung. Dan selanjutnya adalah tahap terakhir penutupan kegiatan dan ucapan terimakasih kepada pihak yang membantu kegiatan ini terselenggara dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan yang telah di agendakan. Kegiatan ini melibatkan serangkaian kegiatan yaitu identifikasi, pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab, serta praktik langsung. Berikut adalah hasil utama dari kegiatan ini yaitu, peningkatan pemahaman mengenai *content marketing*, sebelum adanya pemberian materi pada kegiatan ini banyak peserta yang belum memahami mengenai content marketing serta pentingnya content marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran. Setelah dilakukan pemaparan materi peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terlihat saat diberikan pertanyaan dan kecakapan mereka menjelaskan mengenai konsep dasar content marketing, pentingnya isi dari content tersebut dan apa saja yang harus ada dalam konten marketing yang menarik serta bagaimana menggunakan media digital untuk mempromosikan produk mereka dengan optimal. Selain itu mereka dapat mempraktikkan sendiri dalam membuat konten marketing untuk usaha mereka



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PKM Bende

Beberapa kendala yang dihadapi seperti perbedaan tingkat pemahaman peserta, tingkat pemahaman peserta terhadap teknologi yang sangat beragam. Beberapa peserta mudah dalam memahami materi yang disampaikan dan ada beberapa peserta yang membutuhkan pendampingan khusus agar mereka dapat memahami materi yang disampaikan khususnya peserta orang tua.

Rekomendasi keberlanjutan program yaitu dapat mengembangkan komunitas digital UMKM hal tersebut berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan dan tempat kolaborasi antar pelaku usaha.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan hasil peningkatan pengetahuan pelaku UMKM di Desa Bende hal tersebut dapat dilihat dari respon ketika diberi pertanyaan mengenai *content marketing* mereka dapat menjawab dengan baik sesuai dengan pemaparan materi. Dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki harapannya dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal desa Bende. Kami berharap kegiatan pengabdian selanjutnya bisa lebih luas mengeksplor permasalahan yang dihadapi di desa Bende agar banyak Masyarakat terbantu dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan.

5. SARAN

Saran untuk tim pengabdian selanjutnya yang akan melakukan kegiatan pengabdian di desa Bende dapat mengeksplor lebih jauh terkait masalah lain yang dihadapi dan dapat memberikan pelatihan atau penyuluhan yang sangat dibutuhkan di desa tersebut, supaya masyarakat di desa Bende dapat memperoleh pengetahuan baru dan peningkatan keterampilan yang dibutuhkan sehingga dapat membantu masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang telah memberi dukungan terhadap keberhasilan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Stiadi, "MARKET SEGMENTATION ANALYSIS IN FOOD SELECTION," *J. Ekon.*, vol. 11, no. 03, pp. 169–173, 2022.
- [2] M. Stiadi, H. Kurniadi, A. S. Titing, A. R. Wonua, and H. Hendrik, "MENUMBUHKAN MINAT BERWIRSAUSAHA MELALUI PELATIHAN KEWIRSAUSAHAAN BAGI MASYARAKAT DESA TIRAWUTA KABUPATEN KOLAKA TIMUR," *Bakti Banua J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 47–49, 2022.
- [3] M. Stiadi, D. Herlinudinkhaji, Y. D. P. Ariyanti, and N. Erwanti, "PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM," *Bakti Banua J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 8–11, 2021.
- [4] R. Lestari, N. Astaginy, and M. Stiadi, "Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions," *Sammajiva J. Penelit. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 148–158, 2023.
- [5] A. R. Rahim, F. Adelina, S. Sudarmin, Q. F. Adi, and M. Stiadi, "Sosialisasi Pengembangan Produk Olahan Tepung Ubi Kayu Fermentasi dan Manajemen Pemasaran Pada Kelompok Ibu PKK Desa Rahanggada Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka," *JDISTIRA-Jurnal Pengabd. Inov. dan Teknol. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 172–179, 2024.
- [6] A. S. Titing, M. Stiadi, H. Kurniadi, S. Sunandar, and H. Hendrik, "Pengembangan Strategi Pemasaran pada Destinasi Wisata Air Terjun Wai Boto di Desa Lapasi-Pasi," *BERDAYA J. Pendidik. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 188–194, 2023.
- [7] M. Stiadi, A. S. Titing, J. Jimsan, F. Kumalasari, and Y. Anggraini, "PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI KREATIF RUMAH TANGGA DI DESA PALEWAI KABUPATEN KOLAKA," *Bakti Banua J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 11–14, 2023.
- [8] A. Lubis, E. Purike, M. Stiadi, L. Judijanto, and F. Tobing, "The triad of marketing success: product innovation, customer engagement, and market penetration," *Int. J. Econ. Lit.*, vol. 1, no. 3, pp. 245–257, 2023.
- [9] D. Puspari and R. Hadithya, "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk," *J. Manaj. Bisnis dan Keuang.*, vol. 4, no. 2, pp. 239–252, 2023, doi: 10.51805/jmbk.v4i2.122.
- [10] D. Yunita, A. Widad, Y. M. Diah, and W. Farla, "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, pp. 89–96, 2021, doi: 10.29259/jscs.v2i2.38.
- [11] T. Akbari, "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang," *Media Abdimas*, vol. 3, no. 2, pp. 64–70, 2023, doi: 10.37817/mediaabdimas.v3i2.2770.
- [12] D. Pertiwi and H. Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute," *J. Media Kom*, vol. VIII, no. 2, pp. 45–57, 2018.
- [13] P. I. Rachmawati and N. Hariyana, "Sosialisasi Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Kelurahan Turi Kota Blitar," *J. Pengabd. Kpd. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 1678–1684, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1176%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1176/883>.
- [14] A. Rosid, L. Judijanto, M. Stiadi, R. Rostini, and M. T. Mohamad, "Contemporary marketing management strategies: navigating complexity and challenges in the dynamic industry era," *Int. J. Econ. Lit.*, vol. 1, no. 3, pp. 271–284, 2023.
- [15] M. Stiadi, N. Qomariah, D. A. Kumalasari, K. Khusniyah, and R. Ambarwati, "Harnessing Social Media Platforms as Integral Components of Business Marketing Strategies in The Digital Age: A Case Study Within The E-Commerce Industry," *Int. J. Econ. Lit.*, vol. 1, no. 2, pp. 111–121, 2023.
- [16] N. F. Yusuf, N. Astaginy, and M. Stiadi, "Pengaruh Social Commerce Construct dan Trust terhadap Buying Intention (pada pengguna facebook di Kabupaten Kolaka)."
- [17] D. Indrawan, Y. Yorman, M. Stiadi, N. Hendayani, and A.-A. Al-Amin, "Revolutionizing social media marketing through AI and automation: an in-depth analysis of strategies, ethics, and future trends," *Int. J. Humanit. Soc. Sci. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 22–45, 2023.