

## PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN BRANDING MARKETING UMKM DI WILAYAH KELURAHAN BABAT JERAWAT

Ramzi Des Rabbani F.<sup>1</sup>, Supriyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: [22012010453@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010453@student.upnjatim.ac.id), [supriyono.ma@upnjatim.ac.id](mailto:supriyono.ma@upnjatim.ac.id)

### Abstrak

Salah satu komponen utama pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah pemasaran, terutama di era teknologi saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari tentang bagaimana pembuatan konten promosi berfungsi sebagai alat untuk memasarkan merek dan pemasaran UMKM di wilayah Kelurahan Babat Jerawat. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital dan media sosial UMKM di Babat Jerawat memiliki peluang untuk memanfaatkan pembuatan konten sebagai strategi untuk memperkenalkan produk mereka, membangun merek, dan meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa UMKM dapat membantu dalam diferensiasi produk dengan membuat konten yang konsisten dan relevan. Dengan menyajikan nilai-nilai unik dari produk yang ditawarkan, UMKM dapat lebih mudah bersaing di pasar dengan pelaku usaha yang lain. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi UMKM dalam pembuatan konten yaitu keterbatasan waktu dan keahlian dalam pemasaran digital. Menurut penelitian ini, pembuatan konten promosi memiliki efek positif pada branding perusahaan kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Babat Jerawat. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku UMKM belajar membuat konten dan bekerja sama dengan influencer atau ahli pemasaran digital. Dengan hal tersebut, UMKM di daerah ini memiliki kesempatan untuk memanfaatkan potensi yang ada, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar local dan nasional.

**Kata kunci:** UMKM, pemasaran, konten promosi, branding

### Abstract

*One of the main components of the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is marketing, especially in the current technological era. The purpose of this research is to learn about how promotional content creation functions as a tool for marketing brands and marketing of MSMEs in the Babat Jerawat sub-district area. With the increasing use of digital platforms and social media, MSMEs in Babat Jerawat have the opportunity to utilize content creation as a strategy to introduce their products, build brands and increase their competitiveness. In addition, this research found that MSMEs can help in product differentiation by creating consistent and relevant content. By presenting unique values from the products offered, MSMEs can more easily compete in the market with other business actors. On the other hand, the challenges faced by MSMEs in creating content are limited time and expertise in digital marketing. According to this research, creating promotional content has a positive effect on the branding of small and medium companies (MSMEs) in Babat Jerawat Village. Therefore, it is recommended that MSME players learn to create content and collaborate with influencers or digital marketing experts. With this, MSMEs in this area have the opportunity to exploit existing potential, increase sales, and strengthen their position in local and national markets.*

**Keywords:** MSMEs, marketing, promotional content, branding

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam roda perekonomian Indonesia, mempunyai kontribusi signifikan terhadap terciptanya lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, disisi lain dalam persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, UMKM menghadapi tantangan yang cukup besar dalam hal pemasaran dan branding produk tersebut. Pembuatan konten promosi yang efektif dan menarik menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar luar. Karena kemajuan teknologi, sosial media menjadi alat komunikasi paling populer saat ini. Orang biasa menggunakannya dengan mudah dan murah, dan dapat digunakan Dimana pun mereka mau. Media sosial sekarang menjadi kebutuhan utama untuk berinteraksi sosial dan mendapatkan informasi serta memperluas jaringan.

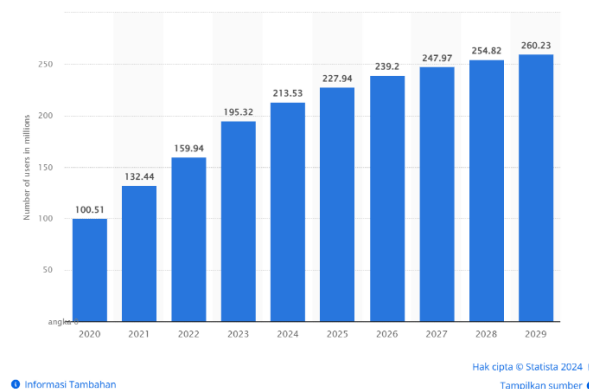
Dunia pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Pemasaran sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional, seperti promosi langsung, spanduk, iklan cetak, dan brosur. Namun, sekarang ada teknologi informasi, sehingga pemasaran menjadi lebih baik dan efektif. Pelanggan dapat dijangkau melalui media online seperti website, media sosial, dan email. Pemasaran digital menjadi pilihan yang populer di era sekarang.

Setiap pengusaha menghadapi persaingan Perusahaan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terutama dalam industri makanan dan minuman. Dalam kehidupan bisnis, strategi bersaing sangat penting untuk melindungi diri dari tekanan persaingan. Pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan barang dan jasa yang dapat memnuhi kebutuhan pelanggan serta menghasilkan keuntungan. Pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan barang dan jasa kepada pelanggan selain mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu kelurahan di Kecamatan Pakal, Kota Surabaya yaitu Babat Jerawat, yang memiliki banyak usaha kecil dan menengah (UMKM). Berbagai bisnis di Kelurahan Babat Jerawat sangat beragam, mulai dari makanan dan minuman hingga produk olahan. Bisnis

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan keuangan masyarakat mereka.

Mengikuti kemajuan zaman dan perkembangan adalah salah satu dari banyak faktor yang pasti akan mendorong pertumbuhan UMKM. Dalam pemasaran, konten promosi yang inovatif dan informatif dapat membantu bisnis UMKM membangun identitas merek yang kuat. Konten promosi yang baik dapat menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan merek. UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya besar dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya. Media sosial merupakan tempat dimana pengguna internet dapat berinteraksi satu sama lain di internet dan membuat bahkan membagikan informasi.



Gambar 1. Pengguna media sosial 2020-2029

Sumber: <http://www.statista.com/>

Berdasarkan data pada Gambar 1 diketahui bahwa terus bertambahnya pengguna media sosial dari tahun ke tahun yang dimana dapat diprediksi pada tahun 2029 memiliki peningkatan yang signifikan pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan besarnya potensi media sosial yang tentunya dapat berdampak positif bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memasarkan usahanya. Konten promosi yang tepat juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Produk yang unik, proses

pembuatan, atau kisah dibalik merek dapat menarik pelanggan. Mengingat banyaknya pilihan yang tersedia di pasar saat ini, membuat konten promosi ini sangat penting.

UMKM di Kelurahan Babat Jerawat menghadapi berbagai rintangan dalam hal pemasaran dan branding mereka. Banyak pelaku UMKM tidak menyadari pentingnya konten promosi dalam strategi pemasaran meskipun potensi produk yang ditawarkan sangat menjanjikan. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten yang menarik, berakibat rendahnya daya Tarik terhadap produk di pasar dengan kondisi yang semakin kompetitif.

Keterbatasan sumber daya dan ketidak mampuan untuk menggunakan platform merupakan kendala utama. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki akses atau kemampuan untuk memanfaatkan media sosial dengan baik yang menghalangi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, konten yang dibuat kurang efektif dalam menarik konsumen karena kurangnya pengetahuan cara menyampaikan pesan yang tepat dan menarik.

Dengan adanya hal tersebut, dilakukan kegiatan pendampingan dalam pembuatan konten promosi sebagai media pemasaran dengan tujuan untuk membantu mengembangkan potensi yang dimiliki para pelaku UMKM serta meningkatkan penjualan di Kelurahan Babat Jerawat.

## **METODE PENELITIAN**

Pelaksanaan kegiatan bina desa ini diadakan oleh prodi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur yang berfokus pada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Babat Jerawat yang tergabung pada grup UMKM Babat Jerawat. Kegiatan ini dilakukan mulai 09 Agustus – 09 Desember 2024 dengan melakukan koordinasi langsung dengan penerang Kelurahan Babat Jerawat mengenai program yang akan dilaksanakan. Beberapa tahapan yang dilakukan kelompok bina desa Kelurahan Babat Jerawat meliputi:

### **1. Survey dan Koordinasi**

Pada tahap ini, kami survey langsung melihat kondisi beberapa UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Babat Jerawat. Selanjutnya, kelompok bina desa menemui koordinator UMKM Kelurahan Babat Jerawat mengumpulkan informasi mengenai kondisi UMKM yang ada.

## 2. Sosialisasi

Setelah menyelesaikan tahap survey dan koordinasi, mengumpulkan informasi dari koordinator UMKM Babat Jerawat, kami melakukan sosialisasi program mengenai branding marketing dalam membangun identitas merek yang kuat serta strategi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang mereka.

## 3. Implementasi

Pada tahap ini kami melakukan pendampingan langsung terhadap UMKM yang ada di Kelurahan Babat Jerawat dengan mendatangi rumah ke rumah membantu dan mendampingi pembuatan konten promosi

## 4. Evaluasi dan Monitoring

Setelah program berjalan pada tahap implementasi, kami melakukan monitoring dan evaluasi terhadap UMKM yang telah mendapatkan pembinaan dengan memberi masukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan pembuatan konten promosi sebagai media pemasaran serta branding marketing UMKM ini berkoordinasi terlebih dahulu melakukan survey dan koordinasi langsung terhadap koordinator UMKM Babat Jerawat yaitu bu Setyari. Dari hasil tersebut kami mendapatkan informasi terkait masalah utama pada para pelaku UMKM yaitu pada segi pemasaran, yang dimana pemasaran merupakan faktor penting dalam berjalannya serta berkembangnya suatu usaha, keterbatasan sumber daya serta ketidak mampuan dalam menggunakan platform menjadi fokus utama dalam permasalahan pada pelaku UMKM. Maka dari itu dilakukan sosialisasi program mengenai branding marketing pada

tanggal 23 September 2024 sebagai salah satu bentuk solusi untuk memecahkan masalah tersebut.



*Gambar 2 Foto pelaku UMKM*



*Gambar 3 Sosialisasi program branding Marketing*

Pada sosialisasi program mengenai branding marketing dalam membangun identitas merek yang kuat serta strategi pemasaran yang efektif ini dihadiri oleh para pelaku UMKM serta perangkat kelurahan. Sosialisasi ini di adakan di balai RW 12 Pondok Benowo Indah Surabaya, dibuka oleh mc menjelaskan tujuan diadakannya sosialisasi ini, selanjutnya sambutan oleh Kasie Kesra Kelurahan Babat Jerawat yang memberikan motivasi kepada

para pelaku UMKM yang hadir di acara tersebut. Setelah sambutan, acara dimulai dengan agenda penyampaian materi mengenai strategi marketing yang kuat serta pemanfaatan media digital.



*Gambar 4 Pemaparan Materi*



*Gambar 5 Pelatihan pembuatan konten promosi*

Setelah pemaparan materi tentang strategi marketing melalui media digital, selanjutnya di lanjutkan agenda pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi capcut. Aplikasi capcut digunakan sebagai media editing video karena memiliki kemudahan dalam mempelajari serta menggunakan aplikasi tersebut. Pada agenda pelatihan itu juga dijelaskan bagaimana mengambil gambar video dengan baik, cara membaca trend yang ada di media sosial, dan juga bagaimana cara mengedit video dengan hasil yang menarik. Pada pelatihan ini harapannya para pelaku UMKM bisa mengimplentaskannya langsung sehingga hasil yang di peroleh saat pelatihan dapat bermanfaat.

Salah satu UMKM yang mendapat pendampingan yaitu UMKM Devy Cake & Cookies. Devy Cake & Cookies ini berwirausaha dalam pembuatan berbagai jenis kue ulang tahun serta brownis kering yang dijual di pusat oleh-oleh yang berada di pusat kota Surabaya. Devy Cake & Cookies sendiri berdiri pada tahun 2021 dengan owner bernama bu titik. Pada proses pembuatan konten promosi, bu titik mengalami kesulitan dalam pengambilan gambar,



*Gambar 6 Pendampingan UMKM Devy Cake & Cookies*

Dalam proses pendampingan pembuatan konten kami terus melakukan masukan serta evaluasi dalam pengambilan gambar dan pengeditan video menjadi fokus utama

dalam perbaikan setiap pembuatan kontennya. Proses pendampingan dilakukan beberapa kali dalam proses pendampingan. Pada tanggal 10 Oktober 2024 proses pembuatan konten pertama membuat konten pembuatan brownis kering dari awal hingga akhir. Selanjutnya, pada tanggal 17 Oktober 2024 membuat beberapa video konten promosi roti ulang tahun dan beberapa aneka pudding yang nantinya akan di upload pada media sosial.



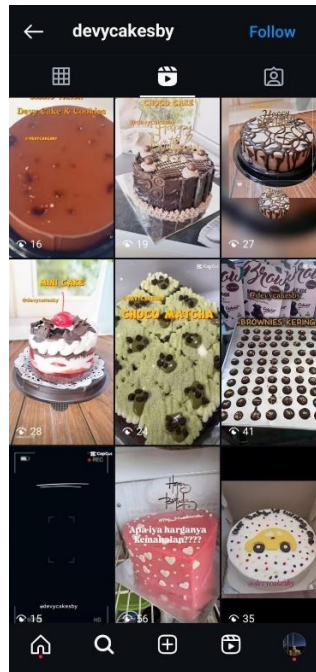
*Gambar 7 Pendampingan dalam mengedit konten*



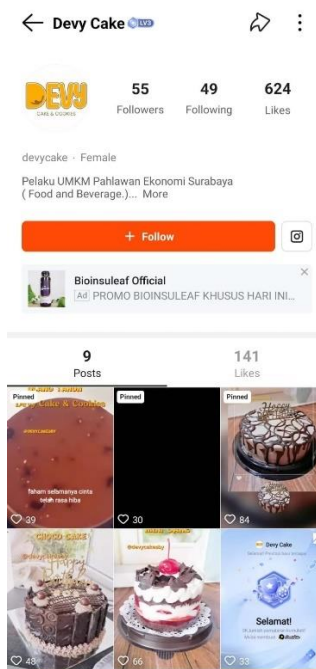
*Gambar 8 Proses pendampingan pembuatan konten promosi*

Hasil dari pendampingan pada UMKM Devy Cake & Cookies memberikan dampak positif dilihat dari viewer yang melihat video pada media sosialnya. Hal ini menjadi

indikator perkembangan konten promosi yang dibuat, pesan yang disampaikan pada konten lebih tersampaikan serta meningkatnya kualitas video yang dibuat.



Gambar 9 Instagram Devy Cake & Cookies



Gambar 10 Snack Video Devy Cake & Cookies

Hasil dari program sosialisasi branding dan marketing sebagai tahap dalam membangun identitas merek yang kuat serta strategi pemasaran yang efektif menunjukkan dampak yang baik terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Keurahan Babat Jerawat. Sosialisasi ini tidak hanya memberikan pelatihan dan sumber daya serta pengetahuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM, tetapi juga dapat mendorong terciptanya motivasi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk serta daya saing guna dapat bersaing di pasar yang luas serta kompetitif.

Faktor pendukung dalam kegiatan ini yaitu lingkungan tempat kegiatan pengabdian ini yang kondusif, masyarakat sekitar menyambut dengan baik kedatangan tim pelaksana pengabdian dengan baik dan tersedianya peralatan pendukung yang lengkap serta adanya dukungan jaringan yang bagus karena dalam pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dengan praktik langsung harus menggunakan gadget yang terhubung dengan internet.

## **KESIMPULAN**

Bedasarkan hasil kegiatan program sosialisasi yang dilakukan, pentingnya kita dalam bersaing secara kompetitif di pasar dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan usahanya. Pembuatan konten promosi yang menarik dan inovatif menjadi faktor penting dalam menguatkan merek usaha kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas dan tepat dengan pemanfaatan teknologi saat ini. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya para pelaku UMKM di Kelurahan Babat Jerawat agar terus berkembang dalam mempromosikan usahanya dengan menggunakan pengetahuan yang sudah diberikan oleh kelompok bina desa. Diharapkan adanya dukungan dari pihak terkait agar UMKM di Kelurahan Babat Jerawat terus berkembang dan menjadi contoh bagi UMKM lainnya.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Kelurahan Babat Jerawat beserta jajarannya dan masyarakat Perumahan Pondok Benowo Indah atas bantuan, kerjasama, serta dukungannya sehingga kegiatan sosialisasi dan pelatihan terhadap UMKM berjalan dengan baik. Terima kasih juga kepada kelompok bina desa di kelurahan babat jerawat yang telah aktif berpartisipasi selama kegiatan berlangsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Nur. "Mengenal 9 Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Capcut." Mas Dzikry (blog), February 15, [https://masdzikry.com/kelebihan-dan-kekuranganaplikasi\\_capcut/.2022](https://masdzikry.com/kelebihan-dan-kekuranganaplikasi_capcut/.2022).
- Dafa Adnan Ghifari, Z. (2023). Pemanfaatan Konten Kuliner sebagai Promosi UMKM . *Jurnal Riset Pubic Relations (JRPR)*, 133-140.
- Hera Febria Mavilinda, A. N. (2021). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas* , 62-70.
- Ifah Finatry Latiep, A. R. (2023). Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk. *JOURNAL OF CAREER DEVELOPMENT*.
- Laqma Dica Fitriani, N. H. (2022). PENDAMPINGAN PEMBUATAN DAN IMPLEMENTASI KONTEN SOSIAL MEDIA CAMPAIGN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 464-476.
- Muhammad Atha Ramaputra, S. A. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram . *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 67-81.
- Muhammad Sholeh, R. Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten Bagi . *SEVANAM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* , 76-85.
- Teguh Setiadi, L. R. (2023). PENERAPAN KONTEN DIGITAL UNTUK MENDUKUNG STATEGI . *Community Development Journal*, 3837-3842.