

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK MELALUI DIGITAL CONTENT CREATOR BAGI UMKM DI KELURAHAN OESAPA

Melvin Krisdiana Djami Rane¹, Dr. Nitaniel Hendrik, M.Si²

Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

¹Melvindjamirane@gmail.Com, ²NitanielHendrik@gmail.Com

Abstract

In its implementation, Effort applies the principles of togetherness, a democratic economy, independence, balance of progress, sustainability, efficiency of justice, and national economic unity. In Indonesia, National Effort Day is celebrated every March 31. Effort are people's businesses that currently receive attention and privileges mandated by law, including business credit assistance with low interest, ease of business license requirements, business development assistance from government agencies, and several other facilities. Therefore, the community needs to be given training on how to create a website with the right concept and design and create website content that is in accordance with marketing targets so that Effort are able to build social media assets and create content marketing for websites and social media, for example by selling in various E-commerce such as tiktok shop by making interesting content and offering products at low prices added with purchase coupons so that consumers are more attractive to buy a product As with Product Marketing Training Through Digital Content Creator for Effort In Oesapa Village so that Effort actors understand how to market their products in order to be able to compete

Key words: *Digital Content Creator*

Abstrak

Dalam pelaksanaannya, Upaya menerapkan prinsip kebersamaan, ekonomi kerakyatan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, keberlanjutan, efisiensi berkeadilan, dan kesatuan ekonomi nasional. Usaha rakyat yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari instansi pemerintah, dan beberapa fasilitas lainnya. Oleh karena itu, masyarakat perlu diberikan pelatihan tentang cara membuat website dengan konsep dan desain yang tepat serta membuat konten website yang sesuai dengan target pemasaran sehingga mampu membangun aset media sosial dan membuat konten pemasaran untuk website dan sosial. media, misalnya dengan berjualan di berbagai E-commerce seperti tiktok shop dengan membuat konten yang menarik dan menawarkan produk dengan harga murah ditambah dengan kupon

pembelian agar konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk seperti halnya Pelatihan Pemasaran Produk Melalui Digital Content Creator Untuk Upaya Di Oesapa agar para pelaku Usaha memahami cara memasarkan produknya agar mampu bersaing.

Kata Kunci : *Digital Content Creator*

Pendahuluan

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam pelaksanaannya, UMKM menerapkan asas kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional. Di Indonesia, hari UMKM Nasional diperingati setiap tanggal 31 Maret. UMKM adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya.

Adapun jenis produk UMKM yang ada di Kelurahan Oesapa, yaitu keripik ubi, pia berbagai varian rasa, tahu bulat, martabak, bolu kukus dan pakaian wanita. Karena masyarakat di kelurahan oesapa belum memasarkan produknya secara online dengan adanya PKM ini maka para UMKM diberikan pelatihan cara memasarkan produk secara online dengan membuat digital content creator melalui aplikasi tiktok shop dengan demikian produk masyarakat kelurahan oesapa dapat di kenal masyarakat luas.

Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian nasional sendiri baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%. Kontraksi tersebut terutama disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang. Disamping itu, terjadi penurunan perdagangan luar negeri yang cukup tajam. Palung penurunan pertumbuhan ekonomi telah dilalui pada triwulan II, namun Covid-19 masih akan menahan pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV.

Untuk mengatasi masalah yang terjadi maka Pemerintah menyadari akan potensi UMKM. Oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah. Salah satu sasaran program PEN adalah menggerakkan UMKM. Untuk itu, Pemerintah mengambil beberapa kebijakan antara lain subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja dan insentif perpajakan. Adapun dana yang dialokasikan untuk skema

tersebut adalah sebesar Rp123,46 triliun. Subsidi bunga diberikan untuk memperkuat modal UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat/KUR (disalurkan oleh perbankan), kredit Ultra Mikro. (disalurkan oleh lembaga keuangan bukan bank) dan penyaluran dana bergulir yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Kementerian KUKM.

Di Era Serba Digital Istilah digital merketing cukup di kenali publik terutama pebisnis zaman sekarang. Banyak merek atau produk perusahaan yang melakukan kampanye online (digital campaign) melalui website, blog dan media sosial perusahaan. Hal-hal demikian disebut dengan istilah digital marketing. Hampir semua perusahaan di dunia menggunakan strategi pemasaran ini. Karena cara ini lebih cepat, lebih mudah dan lebih luas menjangkau konsumen.

Menurut ahli bernama Coviello, Milley and Marcolin, digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Oleh karena itu secara umum digital marketing adalah upaya pemasaran menggunakan prangkat elektronik berbasis internet dengan dengan beragam taktik pemasaran dan media digital dimanapun produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen secara online demi menjangkau pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu masyarakat perlu di beri pelatihan tentang cara membuat website dengan konsep dan desain yang tepat dan Membuat *content* website yang sesuai dengan target pemasaran agar para UMKM mampu Membangun aset sosial media dan Membuat *content marketing* untuk website dan sosial media, contohnya dengan melakukan penjualan di berbagai E-commerce seperti tiktok shop dengan cara membuat contetn yang menarik dan penawaran produk dengan harga yang murah di tambah dengan kupon pembelian sehingga konsumen semakin menarik untuk membeli suatu produk Seperti dengan adanya Pelatihan Pemasaran Produk Melalui Digital Content Creator Bagi Umkm Di Kelurahan Oesapa agar para pelaku UMKM paham cara memasarkan produk yang mereka miliki agar mampu bersaing.

Tujuan

1. Untuk meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan pendapatan penjualan
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan, volume penjualan dan tingkat referensi pelanggan
4. Memperbaiki manajemen rantai suplai seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra dan mengoptimalkan tingkat persediaan.

Manfaat

1. Digitalisasi ini sangat penting dan harus dilakukan oleh para unit usaha UMKM, keuntungan dengan adanya digitalisasi ini adalah keharusan ketika bisnis atau usaha dalam Digital Content Creator, peningkatan akses pasar yang lebih luas, peningkatan akses pembiayaan dan peningkatan daya saing UMKM serta peningkatan efisiensi produksi dan proses bisnis. Menjaga posisi terhadap pesaing
2. Penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM akan mengangkat produk UMKM melalui komunitas dan aplikasi lokal, dibentuknya pola pembinaan dan pelatihan, misalnya adanya katalog digital dan kolaborasi komunitas dan solusi teknologi serta dukungan promosi dan pemasaran produk UMKM.

Dalam rangka pemberdayaan umkm akan digunakan pendekatan partisipatif yaitu suatu pendekatan, dimana pelaku umkm adalah kelompok pengusaha yang ada di kelurahan oesapa. dalam pendekatan ini diperlukan partisipasi dari para umkm dengan menggunakan "metode *button up*", dimana perencanaan kegiatan diharapkan dapat menjawab kebutuhan para umkm secara partisipatif. metode yang digunakan adalah dengan ceramah, diskusi, dan praktik pelatihan pemasaran produk melalui digital content creator bagi umkm di kelurahan oesapa :

1. Melatih setiap pemilik usaha untuk membuat content creator yang menarik perhatian konsumen
2. Menggali apa yang menjadi kebutuhan utama pengusaha yang berkaitan dengan pembuatan konten.
3. Menyusun materi yang disesuaikan dengan kebutuhan para umkm.
4. Menggandakan materi pembuatan content creator.
5. Mempersiapkan ATK untuk kelompok dalam mengikuti pelatihan
6. Mempersiapkan media pelatihan bagi umkm.
7. Melaksanakan pelatihan conten creator kepada mitra umkm dan pendampingan.
8. Melatih membuat content creator
9. Mendokumentasikan content yang di hasilkan oleh para pelaku UMKM
10. Mengupload content tentang produk sekaligus menyertakan harga produk
11. Memilih gambar-gambar produk yang akan dimasukkan dalam materi content
12. Membuat akun tiktok shop untuk melakukan promosi dan penjualan.

Bentuk partisipasi mitra dalam kegiatan PKM ini antara lain:

- a. Mitra menyiapkan tempat/lokasi untuk pelaksanaan kegiatan dan mengutus beberapa orang anggota yang dipercayakan dalam menangani pembuatan content creator.
- b. mitra berkontribusi dalam menyiapkan konsumsi pada kegiatan pembelajaran dan pelatihan.

Bentuk evaluasi aktivitas usaha mitra dilakukan dengan:

- a. Monitoring yang berkelanjutan dilakukan seminggu sekali, setelah dilakukan pelatihan pembuatan *web* dan bagaimana melakukan penjualan di *website*. Kegiatan monitoring dilakukan untuk memastikan apa yang telah ditransfer (pengetahuan dan keterampilan) pembuatan dapat dilakukan dan berlanjut.
- b. Analisa pemasaran, dilakukan setiap bulan atau setelah produk selesai dihasilkan. Analisa ini diperlukan untuk mengetahui *margin* keuntungan disetiap putaran produksi yang dihasilkan.
- c. Evaluasi akhir kegiatan, dilakukan untuk mengetahui kemanfaatan IPTEKS yang di berikan sebagai solusi pemecahan masalah mitra.

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang dicapai dalam kegiatan PKM adalah sebagai berikut :
pemateri sedang memberikan pemahaman tentang bagaimana cara menggunakan media sosial yang ada saat ini, contohnya seperti digital content creator yang lagi tren. Masyarakat di berikan pelatihan mulai dari cara mendaftar akun tiktok shop dan mendaftar tiktok affiliate, dimana masyarakat dapat menjual produk mereka lewat tiktok shop dan masyarakat juga bisa menjual produk toko lain dengan cara mempromosikan produk melalui tiktok affiliate, keuntungan yang didapatkan oleh masyarakat saat menjual produk melalui tiktok shop produknya dapat dikenal banyak orang dan keuntungan menggunakan tiktok affiliate adalah mendapatkan komisi dari setiap penjualan produk yang ada di keranjang tiktok affiliate.



Gambar 1. Narasumber Menjelaskan Penggunaan Aplikasi TIKTOK SHOP dan TIKTOK AFFILIATE

1. Aspek Pemasaran

Aspek Pemasaran Mitra Dibantu Dengan Membuatkan Akun Tiktok Shop dan TIKTOK AFFILIATE Untuk Melakukan Penjualan.

Contoh beberapa produk yang dijual pada akuntiktok shop



Gambar 2. Bentuk toko online (<https://vt.tiktok.com/ZS8NN8uNp/>)





Gambar 3. Kripik singkong balado

Nara sumber sedang menjelaskan materi tentang target pasar, siapa saja yang akan menjadi sasaran dari produk yang akan dijual oleh para UMKM yang ada di Kelurahan Oesapa.



Gambar 4. Narasumber Menjelaskan Penggunaan Toko Online

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pemasaran Produk Melalui Digital Content Creator Bagi UMKM di Kelurahan Oesapa. kesimpulan yang bisa ditarik bahwa setiap pemilik usaha untuk membuat content creator yang menarik perhatian konsumen, Menggali apa yang menjadi kebutuhan utama pengusaha yang berkaitan dengan pembuatan konten, Menyusun materi yang disesuaikan dengan kebutuhan para umkm, Menggandakan materi pembuatan content creator, Mempersiapkan ATK untuk kelompok dalam mengikuti pelatihan, Mempersiapkan media pelatihan bagi UMKM, Melaksanakan pelatihan conten creator kepada mitra UMKM dan pendampingan, Melatih membuat content creator, mendokumentasikan content yang di hasilkan oleh para pelaku UMKM, Mengupload content tentang produk

sekaligus menyertakan harga produk, Memilih gambar-gambar produk yang akan dimasukkan dalam materi *content* Membuat akun tiktok shop untuk melakukan promosi dan penjualan.

Melalui Pelatihan memasarkan produk melalui Content Creator Tiktok, dan melakukan promosi menggunakan tiktok shop dan tiktok affiliate produk yang dijual masyarakat kelurahan oesapa kota kupang dapat di kenal banyak orang. Dalam proses pembuatan content creator tiktok, dalam pembuatannya tidak terjadi miscommunication atau kesalahan. Dengan hal itu, masyarakat juga menjadi tahu dan paham tentang bagaimana membuat sebuah content creator yang baik dan benar dalam promosi produk UMKM. Pelatihan mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Content Creator yaitu dengan memasarkan produknya melalui tiktok yang difokuskan dengan mengadakan kegiatan promosi.

Dengan adanya pelatihan digital Content Creator ini masyarakat Kelurahan Oesapa mendapatkan pengalaman yang berharga, selain itu juga dari pelatihan digital Content Creator ini dapat menarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan oleh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang dan masyarakat Kelurahan Oesapa. Dengan demikian masyarakat mendapatkan ilmu, pengalaman, pengetahuan serta wawasan dalam melakukan kegiatan penjualan melalui media sosial yang sedang Viral saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jonathan Sarwono, K. Prihartono *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, 2015, Elex media Komputindo, Jakarta.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2014). *Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. Asian Journal of Business Research*.
- Ogawa eiji, (2009), *Manajemen Produksi Modern*, Jakarta : FE-UI
- Safko, Lon and David K.Brake 2016. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.
- Turban, Efraim, R.Kelly Jr. Rainer dan Richard E.Potter, 2013, *Introduction To Information Technology*, 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.