

Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Kesadaran Merek UMKM Desa Botutonuo

Content Marketing to Increase Brand Awareness of Botutonuo Village MSMEs

Ikhlas Ul Aqmal^{1*)}, Mattoasi²⁾

¹²Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

*Corresponding Author: ikhlasulaqmal@ung.ac.id

ABSTRAK

Dewasa ini, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Mereka harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha mereka. Salah satu faktor dominan yang berpengaruh adalah pemasaran konten. Program pengabdian kami bertujuan menjembatani pelaku UMKM di Desa Botutonuo agar memiliki pengetahuan dan pemahaman dalam memasarkan produk mereka sehari-hari, dengan fokus pada tujuan berikut: memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang urgensi pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran merek; serta meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran konten secara kreatif dan sesuai perkembangan zaman. Peserta sasaran program pengabdian ini adalah pelaku UMKM di Desa Botutonuo. Diharapkan program ini bermanfaat dalam meningkatkan kompetensi mereka untuk menghasilkan konten menarik dan meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran konten guna meningkatkan kesadaran merek usaha mereka.

Kata kunci: Pemasaran konten; Kesadaran merek; UMKM

ABSTRACT

Currently, MSME actors face challenges in marketing their products. They need to understand the factors that influence the success of their businesses. One dominant factor is content marketing. Our community service program aims to bridge MSME actors in Botutonuo Village so they can acquire knowledge and understanding in marketing their products daily, focusing on the following objectives: providing knowledge and understanding about the urgency of content marketing to increase brand awareness; and enhancing the ability of MSME actors to perform creative content marketing in line with current developments. The target participants of this community service program are MSME actors in Botutonuo Village. It is hoped that this program will be beneficial in improving their competence to produce engaging content and increase their knowledge about content marketing to boost the brand awareness of their businesses.

Keywords: Content marketing; Brand awareness; MSME

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi negara. Pada tahun 2023, di Indonesia terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM. UMKM menyumbang hingga 61% dari PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia, setara dengan Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sebanyak 117 juta pekerja (97%) dari jumlah tenaga kerja (Kadin Indonesia, 2024). Hasil sensus ekonomi di Provinsi Gorontalo pada tahun 2023 menunjukkan total UMKM sebanyak 157.000 usaha. Jumlah UMKM di Kota Gorontalo menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo mencatat bahwa pada tahun 2019 terdapat 10.817 UMKM, dan pada tahun 2020 jumlahnya meningkat menjadi 11.640 UMKM. Di Provinsi Gorontalo, usaha mikro dan kecil masih mendominasi dunia usaha. Sebaran total UMKM tersebut sejalan dengan sebaran total penduduk, baik dari kalangan penduduk kelas bawah maupun kelas menengah.

Melihat total UMKM yang terdata, signifikansi UMKM dalam kontribusinya terhadap perekonomian bangsa sangatlah penting. UMKM menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi yang terlihat dari PDB, serta berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dipaparkan oleh Arifiq dan Junaedi (2021) bahwa UMKM dapat menjadi pijakan harapan peningkatan sistem perekonomian masyarakat. Namun, dewasa ini mayoritas UMKM menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk mereka. Mereka sering kali tidak memiliki pengetahuan atau akses yang memadai tentang strategi pemasaran terkini, seperti pembuatan konten yang menarik, penggunaan media sosial, dan pengelolaan brosur produk secara efektif.

Peningkatan penggunaan media sosial dan internet telah mengubah perilaku pelanggan. Konsumen cenderung mencari layanan atau produk secara daring dan mempercayai bisnis yang memiliki keberadaan konsisten di media sosial maupun media daring lainnya. Saat ini, tren menunjukkan semakin banyak konsumen beralih ke media daring untuk menemukan dan memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, bagi UMKM, penting untuk memiliki keberadaan yang konsisten di media sosial dan media daring lainnya. Sangat disayangkan, banyak pelaku UMKM mungkin tidak memiliki akses pengetahuan atau pemahaman dalam menggunakan kemampuan pemasaran digital tersebut (Paramita dan Surur, 2022; Muslimin et al., 2022). Untuk meningkatkan kinerja, UMKM harus menyediakan prediksi yang akurat terhadap keadaan lingkungan sehingga dapat memilih tindakan yang tepat untuk dilakukan (Aqmal dan Soewarno, 2018).

Pemasaran konten menghadirkan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pangsa pasar mereka secara daring. Namun, peluang tersebut juga disertai dengan rintangan baru, seperti persaingan yang lebih ketat dan kebutuhan akan pengetahuan teknologi serta keterampilan dalam pemasaran konten yang lebih mendalam (Faried et al., 2022; Dewi et al., 2022). Optimalisasi pemasaran melalui pembuatan konten yang menarik dan informatif merupakan kunci dalam meningkatkan kunjungan ke UMKM. Dengan cara ini, UMKM dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Banyak UMKM belum memiliki pemahaman yang baik tentang sistem untuk mengoptimalkan pemasaran konten UMKM mereka dengan menggunakan media sosial. Selain itu, pelaku UMKM mungkin memiliki akses yang terbatas terhadap sumber daya, termasuk dana dan waktu untuk memperoleh dukungan profesional (Gunawan dan Ramdani, 2023; Habibi et al., 2022; Mandasari et al., 2019). Pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan memiliki peran yang sangat penting terhadap kesejahteraan UMKM. Pengabdian masyarakat ini dilandasi oleh kebutuhan mendesak untuk menyokong UMKM dalam menghadapi rintangan dan tantangan dalam pemasaran konten di era digital saat ini. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian daerah sekitarnya, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai wilayah. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan dalam pemasaran konten produk atau jasa mereka, terutama dalam mengikuti perkembangan dunia digital saat ini.

Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan keterampilan mereka terkait pemasaran konten guna meningkatkan kesadaran merek usahanya. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM sebagai modal dalam merintis ataupun menjalankan usaha agar dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

METODE

UMKM di Desa Botutunuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian ini. Undang-undang tahun 2008 No. 20 menjelaskan kategori usaha yang bisa digolongkan sebagai UMKM ialah sebagai berikut:

1. Usaha mikro ialah usaha yang mempunyai kekayaan bersih/aset paling banyak Rp.50.000.000. dan hasil dari penjualan/omzet minimal sebanyak Rp.300.000.000 pertahunnya.

2. Usaha kecil ialah usaha yang mempunyai kekayaan bersih/aset yang mencapai Rp.50.000.000, itu tidak terhitung dengan nilai lokasi dalam pendirian usaha. Hasil penjualan/omset yang diraih oleh jenis usaha ini ialah sekitar Rp.300.000.000 s.d. Rp.2.500.000.000.
3. Usaha menengah ialah usaha dengan jumlah kekayaan bersih/aset sebesar Rp.500.000.000 s.d. Rp.10.000.000.000. Jumlah omset pertahunnya dari Rp.2.500.000.000 s.d. Rp.50.000.000.000.

Kegiatan ini dilaksanakan secara berkesinambungan dengan mitra melalui empat tahapan dalam satu bulan. Tahap pertama, pada minggu pertama, adalah survei lokasi untuk mencari permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tahap kedua, pada minggu kedua, adalah sosialisasi melalui penyampaian materi penerapan pemasaran konten guna meningkatkan kesadaran merek. Tahap ketiga, pada minggu ketiga, adalah pendampingan melalui bimbingan teknis UMKM desa Botutonuo, di mana perwakilan masing-masing UMKM dibimbing untuk membuat konten menarik yang kemudian diposting di media sosial yang mereka miliki. Tahap keempat, pada minggu keempat, adalah tindak lanjut dari kegiatan ini dengan melaksanakan kontrol dan evaluasi terhadap pemasaran konten yang telah dilaksanakan oleh tim dosen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini berangkat dari fakta bahwa UMKM di Desa Botutonuo saat ini memiliki pengetahuan yang rendah mengenai pemasaran konten, yang tentunya dapat meningkatkan kesadaran merek dalam aktivitas usaha mereka. Menurut kepala desa setempat, para pelaku UMKM sering kali memasarkan produk mereka dengan konten yang kurang optimal, seperti "foto seadanya" yang diposting di media sosial tanpa memperhatikan kekuatan takarir atau caption yang diberikan. Dengan meningkatkan pengetahuan dan menerapkan strategi pemasaran konten yang baik, pelaku UMKM dapat meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Pelatihan ini diadakan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Botutonuo agar memiliki kemampuan dan pemahaman yang cukup dalam menerapkan pemasaran konten untuk usaha mereka. Fokus dari pelatihan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya menggunakan pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran merek serta untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat konten yang menarik bagi konsumen.



Gambar 1. Penyampaian materi

Kegiatan pengabdian ini melibatkan para pelaku UMKM dari Desa Botutonuo. Pelatihan dilakukan dengan fokus pada pengajaran pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran merek. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dalam pengembangan kompetensi para pelaku UMKM di Desa Botutonuo agar dapat menciptakan dan memasarkan konten yang menarik, sehingga meningkatkan kesadaran merek usaha mereka.



Gambar 2. Foto bersama pelaku UMKM

Berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan, penulis menyimpulkan bahwa pelaku UMKM cenderung belum memahami konsep pemasaran konten, jenis konten yang menarik, dan pentingnya kesadaran merek. Mereka hanya melakukan pemasaran konten di media sosial secara sporadis, tanpa strategi yang jelas, dan hanya dengan mengunggah foto produk tanpa memperhatikan kualitas seperti pencahayaan, latar belakang, atau caption yang terlalu panjang dan kurang fokus. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan penjelasan lengkap beserta contoh bagaimana menciptakan konten yang efektif serta strategi pemasaran konten yang tepat. Selain itu, dijelaskan juga dampak positif dari penerapan pemasaran konten yang baik. Konten yang dibuat oleh pelaku UMKM harus lebih dari sekadar foto produk, melainkan harus memperhatikan aspek-aspek estetika dan komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini penting karena pemasaran konten yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan konsumen dalam mengingat produk UMKM tersebut.

Dalam prosesnya, program ini dilaksanakan dengan melakukan analisis kendala pemasaran UMKM melalui tanya jawab langsung bersama para pelaku UMKM. Setelah mengetahui kendala-kendala yang dialami, selanjutnya dilakukan proses pengenalan konten-konten yang dapat menarik minat pelanggan. Lebih lanjut, disarankan untuk menginstal aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan di smartphone untuk memudahkan pembuatan konten. Memberikan pemahaman tentang penggunaan teks/caption yang informatif dan tidak membosankan pembacanya. Para pelaku UMKM mengaku setelah dilakukan proses-proses tersebut, merasa bergairah dan bersemangat dalam menerapkan pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran merek usahanya. Hal tersebut tidak lain merupakan hasil dari pengetahuan tentang pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran merek pada UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dalam menerapkan pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran merek pada UMKM merupakan langkah awal dalam menginisiasi strategi pemasaran yang lebih baik dan terarah, yang sesuai dengan kondisi saat ini. Namun, strategi untuk meningkatkan kesadaran merek tidak dapat dicapai dalam waktu singkat. Para pelaku UMKM perlu melakukan upaya secara berkelanjutan, meningkatkan frekuensi pemasaran, dan menggunakan media promosi yang mudah diakses oleh konsumen saat mencari informasi produk. Setelah memiliki konten promosi, UMKM dapat menciptakan konten promosi lain dengan mengangkat tema terkini yang sedang viral di kalangan pelanggan. Selain meningkatkan pemasaran konten, perlu diperhatikan juga aspek lain dalam perjalanan konsumen, seperti pemasaran konten yang teratur di platform e-commerce dan memberikan diskon pada hari-hari tertentu. Setelah kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, kemungkinan akan ada kegiatan lanjutan yang melibatkan kerjasama antara UMKM, mahasiswa generasi Z, dan milenial untuk membantu menciptakan konten yang sesuai dengan minat mereka.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Universitas Negeri Gorontalo (UNG) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Tak lupa pula Pemerintah Desa Botutonuo, dan para peserta yaitu pelaku UMKM di Desa Botutonuo atas kehadiran, waktu luang, dan antusias yang luar biasa adanya diberikan kepada tim pengabdian sehingga bisa melaksanakan pengabdian ini dengan baik dan lancar. Ke depan, kami harapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi rutinitas berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Aqmal, I. U., & Soewarno, N. (2018). The Mediating Impact of Psychological Capital and Job Relevant Information on The Influence of Budget Participation against Job Performance. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6(11), 1–14.
- Arifiq, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madani Food, Jakarta). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/mikm.151.77-83>
- Fariad, F. S., Suparwi, Rahma, A. D., Hananto, P. B., Setiawan, D., & Kusumawati, L. Q. (2022). Pengenalan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Kuncen. *SIDOLUHUR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), Times New Roman.
- Gunawan, A., & Ramdani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Omah Branded. *Jurnal Jumbiku*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i1.1369>
- Habibi, N. S., Fitrianti, R. N., Efendi, J., & Kasanova, R. (2022). Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Desa Larangan Tokol Jawa Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2275–2288. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8454>
- Indonesia, K. (2024). *Data dan Statistik UMKM*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.991>
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana. *Sutra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss2.338>