Idea Abdimas Journal

ISSN (*print*) : 2964-6111 & ISSN (*online*) : 2963-2331

© IDEA Online Publication

Yayasan Darmaguna IDEA Nusantara
Jl. Pendowo, Limo No. 69, Depok, Indonesia
Telp. 0875 8655 3215
Email : iajournal@ideanusa.com

Licenses :

http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Vol. 3 • No. 1 • November 2024
Pege (*Hal.*) : **28 – 8**

ISSN (*online*) : 2963-2331
ISSN (*print*) : 2964-6111
DOI : 10.70001/iaj.v3i1.239

website. : https://ojs.ideanusa.com/index.php/iaj

Article info : *Received:* August 2024; *Revised* : September 2024; *Accepted*: November 2024

Meningkatkan Pemasaran Dengan Content Marketing Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024

Sendi Tri Guntoro[1]; Fitri Marsela[2]; Etty Erikawati[3]; Andhinna Yunniekasari[4]; Ayu Fransisca[5]; Kasmad[6]; Sahroni[7]

[1-7]Universitas Pamulang, Email : sendiguntoro19@gmail.com; fitrimarselaa@gmail.com; erikawatietty@gmail.com; Dhinaidzho@gmail.com; ayufrans123@gmail.com; dosen00559@unpam.ac.id; dosen01420@unpam.ac.id

Abstrak. Pelatihan "UMKM Naik Kelas: Meningkatkan Pemasaran dengan Content Marketing bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024" bertujuan untuk merespons tantangan pemasaran tradisional yang dihadapi UMKM dengan solusi inovatif: strategi content marketing. Fokus pada pelatihan ini adalah untuk mengembangkan kemampuan UMKM di Kota Depok dalam menciptakan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga memikat, menjadikannya senjata utama dalam ranah digital. Melalui pelatihan interaktif, studi kasus yang menginspirasi, dan sesi praktik langsung, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga meningkatkan keterampilan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis konten sehingga bisa membantu UMKM dalam mempersiapkan diri pada era digital 6.0 ini. Berdasarkan evaluasi, ditemukan bahwa kendala utama pada UMKM kota Depok adalah terbatasnya sumber daya manusia untuk mengelola aplikasi atau alat untuk membuat konten yang menarik bagi produk UMKM masyarakat kota Depok dan kurangnya konsistensi pelaku UMKM untuk terus menerapkan strategi Content Marketing. Setelah dilakukan pelatihan terhadap Content Marketing, diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan Content Marketing sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produk para pelaku UMKM khususnya di kota Depok.

Kata Kunci : Content Marketing; Pemasaran; UMKM.

Abstract. *The training program titled "UMKM Upgrading: Enhancing Marketing with Content Marketing for SMEs in Depok City 2024" aims to address the challenges faced by SMEs in traditional marketing with an innovative solution: content marketing strategies. The focus of this training is to develop the capabilities of SMEs in Depok City to create content that is not only relevant but also engaging, turning it into a key tool in the digital realm. Through interactive training, inspiring case studies, and hands-on practice sessions, this program will not only enhance participants' knowledge but also improve their skills in applying content marketing strategies. This will help SMEs prepare for the digital 6.0 era. Based on evaluations, it was found that the main obstacles for SMEs in Depok City include limited human resources to manage applications or tools for creating engaging content for their products and a lack of consistency among SME operators in continuously implementing content marketing strategies. After the content marketing training, it is expected that SME operators will be able to apply content marketing as a strategy to enhance the marketing of their products, particularly in Depok City.*

Keywords : *Content Marketing; Marketing; SMEs*

ISSN (*print*) : 2964-6111 & ISSN (*online*) : 2963-2331

PENDAHULUAN

UMKM di Kota Depok menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan content marketing, meskipun strategi ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok pada tahun 2023, sekitar 65% dari UMKM di Depok belum sepenuhnya memahami konsep dan manfaat content marketing. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran digital masih sangat terbatas di kalangan pelaku UMKM. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi hambatan utama dalam implementasi strategi ini. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 70% UMKM mengalami kesulitan dalam memproduksi konten yang menarik dan relevan secara konsisten karena terbatasnya anggaran dan tenaga kerja yang terampil di bidang ini.

Selain itu, meskipun penggunaan media sosial semakin meningkat, data dari laporan Digital 2023 oleh We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa hanya 45% UMKM di Depok yang aktif menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Banyak pelaku usaha yang belum mengoptimalkan potensi media sosial, blog, dan website dalam strategi pemasaran mereka. Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan dalam mengukur efektivitas dari content marketing yang telah dilakukan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pemilik UMKM, banyak yang mengaku tidak memiliki alat dan metode yang tepat untuk menganalisis kinerja konten mereka, sehingga sulit untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan langkah-langkah konkret yang melibatkan berbagai pihak. Berangkat dari analisis situasi pemasalahan inilah, Mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Pamulang bersama dengan Koordinator UMKM Naik Kelas menyelenggarakan pelatihan dan Seminar tentang content marketing bagi pemilik UMKM, guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka. Kolaborasi dengan para ahli atau agensi pemasaran digital juga dapat membantu UMKM dalam merencanakan dan melaksanakan strategi content marketing secara efektif. Selain itu, penyediaan akses ke sumber daya yang dibutuhkan, seperti platform digital dan alat analisis, sangat penting untuk mendukung pelaku UMKM. Pengembangan komunitas UMKM yang fokus pada pemasaran digital juga dapat menjadi wadah untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman, sehingga mampu meningkatkan kapasitas dan kemampuan dalam menerapkan content marketing. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan ini, diharapkan penerapan strategi content marketing di Kota Depok dapat berjalan lebih efektif dan memberikan manfaat yang signifikan. Langkah-langkah ini diharapkan mampu mengatasi tantangan yang ada dan membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing serta menjangkau pasar yang lebih luas.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan dengan menerapkan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Hal tersebut dilakukan dengan Persiapan yang dilakukan di dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

Tahap Persiapan yang dilakukan meliputi, Survei awal. Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di Balatkop Pemkot Kota Depok, Jawa Barat. Selanjutnya Observasi, setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan. Terakhir Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.

Tahap Evaluasi yang merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus.

Tahap pelaporan, meliputi penyusunan laporan dan penjilidan.

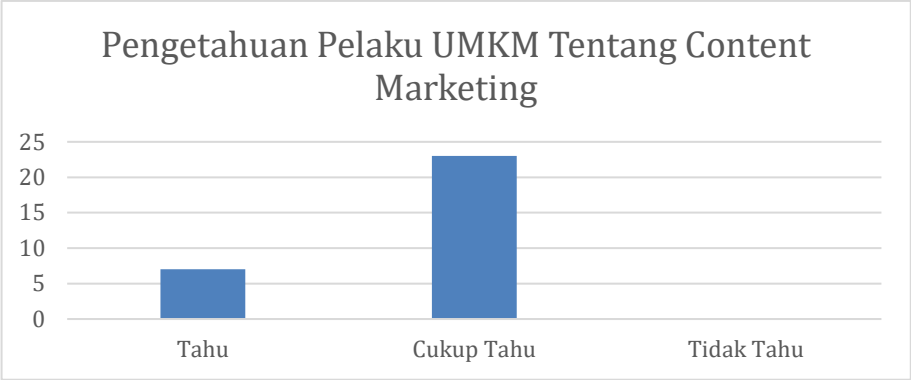
ISSN (*print*) : 2964-6111 & ISSN (*online*) : 2963-2331

Tahap publikasi, hasil kegiatan pengabdian dibuat artikel dan diajukan pada suatu jurnal ilmiah untuk dipublikasi.

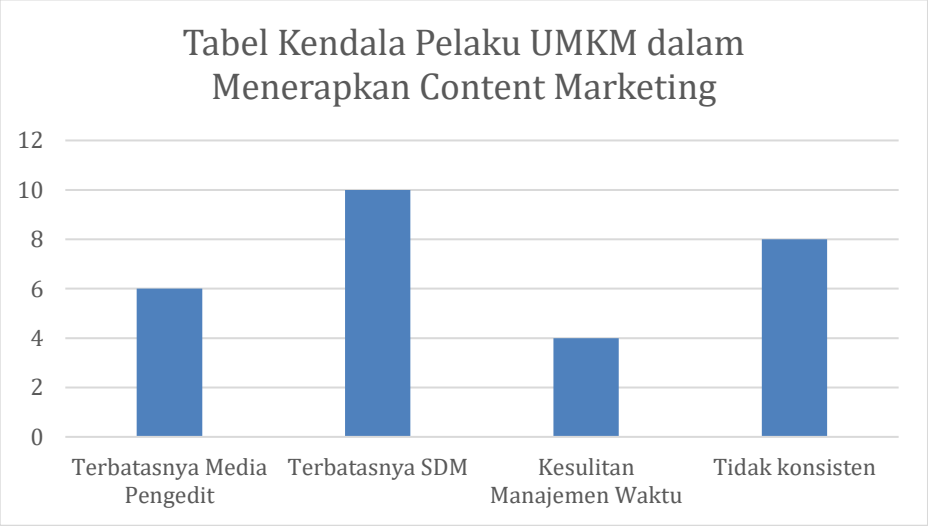
HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis dari pre-test ditemukan bahwa kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan Content Marketing adalah terbatasnya pada sumber daya manusia untuk mengelola dan membuat content marketing yang sesuai dengan trend dan minat Masyarakat.

Pada Tabel berikut dapat terlihat bahwa pelaku UMKM kota Depok sudah cukup mengetahui dasar dari konsep Content Marketing.



Gambar 1 Tingkat Pengetahuan UMKM terhadap Content Marketing



Gambar 2 Kendala Pelaku UMKM dalam menerapkan Content Marketing

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan Content Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada era digital adalah Terbatasnya Sumber Daya Manusia yang memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai konsep dan penyusunan Content Marketing, lalu di urutan kedua adalah kurangnya konsistensi pelaku UMKM dalam Menyusun dan menerapkan Content Marketing. Dua kendala ini menjadi kendala dengan nilai tertinggi yang harus diatasi oleh pelaku UMKM.

ISSN (*print*) : 2964-6111 & ISSN (*online*) : 2963-2331

Gambar 3 Foto Peserta PKM

Gambar 4 Penyampaian Materi

Gambar 5 Foto Bersama Team dan Peserta

ISSN (*print*) : 2964-6111 & ISSN (*online*) : 2963-2331

Acara pelatihan bertajuk "UMKM Naik Kelas: Meningkatkan Pemasaran dengan Content Marketing Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024" telah sukses dilaksanakan dengan hasil yang memuaskan. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, terdapat peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital, terutama dalam menyusun content marketing.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa peserta mengalami. Peningkatan pengetahuan sebesar 78,72%. Peningkatan ini menggambarkan efektivitas materi yang disampaikan selama pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya content marketing dalam strategi pemasaran digital.

Tabel 1 Rincian Pre-test & Post-test

Aspek Penilaian	Rata-rata skor pre-tes	Rata-rata skor Post-test	Peningkatan (%)
Pengetahuan Strategi Pemasaran dengan content marketing	40,28	71,98	78,72%

Efektivitas Metode Pelatihan

Peningkatan pengetahuan sebesar 78,72% menunjukkan bahwa pelatihan ini sangat efektif dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai content marketing. Peningkatan yang signifikan ini juga mencerminkan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan konteks UMKM di Kota Depok.

Kepuasan Peserta Pelatihan

Selain evaluasi pengetahuan, feedback kepuasan peserta terhadap pelatihan ini juga diukur. Dari skala 1-5, tingkat kepuasan peserta berada di angka 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa sangat puas dengan pelatihan yang diberikan, baik dari segi materi, penyampaian, maupun fasilitas yang disediakan.

Tabel 2 Tingkat feedback peserta

Aspek Kepuasan	Skor Kepuasan
Materi Pelatihan	4,7
Penyampaian Materi	4,6
Fasilitas Pelatihan	4,5
Relevansi Materi	4,7
Keterlibatan Peserta	4,5
Rata-rata	**4,6**

KESIMPULAN

Pelatihan bertajuk "UMKM Naik Kelas: Meningkatkan Pemasaran dengan Content Marketing Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024" berhasil dilaksanakan dengan hasil yang memuaskan. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, terdapat peningkatan pengetahuan sebesar 78,72% di kalangan peserta mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam menyusun content marketing. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan ini juga sangat tinggi, dengan skor rata-rata 4,6 dari skala 1-5. Kesimpulan utama dari pelatihan ini adalah sebagai berikut:

Peningkatan Pengetahuan: Pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta mengenai content marketing, dengan peningkatan sebesar 78,72%.

ISSN (*print*) : 2964-6111 & ISSN (*online*) : 2963-2331

Pelaku UMKM di Kota Depok sudah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep content marketing. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah menerima pengetahuan dasar yang diperlukan untuk memulai penerapan content marketing dalam strategi pemasaran mereka.

Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam mengelola dan membuat content marketing yang sesuai dengan tren dan minat masyarakat. Kendala kedua adalah kurangnya konsistensi dalam penyusunan dan penerapan content marketing. Kedua masalah ini merupakan tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas content marketing.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pelatihan selanjutnya adalah: Pengembangan kapasitas sumber daya manusia: kendala utama yang dihadapi pelaku umkm adalah terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam mengelola dan membuat content marketing yang sesuai dengan tren dan minat masyarakat. kendala kedua adalah kurangnya konsistensi dalam penyusunan dan penerapan content marketing. kedua masalah ini merupakan tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas content marketing.

Peningkatan konsistensi, pelaku umkm perlu membuat rencana strategis yang jelas mengenai content marketing, termasuk jadwal penerbitan konten dan penetapan tujuan yang spesifik. menggunakan kalender konten dan alat manajemen proyek dapat membantu dalam menjaga konsistensi dan efektivitas penerapan content marketing.

Pemanfaatan teknologi dan alat: memanfaatkan teknologi dan alat yang ada, seperti alat analisis media sosial, alat manajemen konten, dan platform otomatisasi pemasaran, dapat membantu umkm dalam mengelola dan memantau konten mereka secara lebih efisien. hal ini juga dapat mengurangi beban kerja dan meningkatkan konsistensi konten.

Kolaborasi dengan jaringan, membangun kemitraan atau kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki keahlian dalam content marketing atau agensi pemasaran dapat membantu pelaku umkm mendapatkan dukungan tambahan dan perspektif baru. ini juga dapat membuka peluang untuk belajar dari praktik terbaik dan pengalaman orang lainyang terkait dengan umkm**.**

DAFTAR PUSTAKA

Rose Robert, Joe Pullizi, 2011. Managing Content Marketing, CMI Books Division of Z Squared Media, LLC, Cleveland Ohio (21-22) .

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education.

Redish, J. (2012). Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works. Morgan Kaufmann

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Marketing Management, 30(7-8), 661-679

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Content marketing theory. Journal of Marketing Management, 32(9-10), 946-971

Sterne, J. (2010). "Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment." Journal of Social Media Studies, 5(2), 123-135

ISSN (*print*) : 2964-6111 & ISSN (*online*) : 2963-2331

Setiawan, I., & Suryadi, D. (2020). "Pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Media Sosial Instagram di Indonesia." Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 45-62

Wahyuni, S., & Hartono, R. (2019). "Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement pada Platform E-commerce di Indonesia." Jurnal Digital Marketing, 7(2), 101-118

Gordon, B. (2017). "The Impact of Content Marketing on Consumer Buying Decisions." Journal of Marketing Research, 54(3), 423-435.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice." International Journal of Digital Marketing, 15(2), 75-92

DeVries, D. (2018). "Creating Value Through Content Marketing: The Role of Engagement and Relevance." Journal of Content Marketing, 8(1), 27-45

Yuliana, E., & Rachmawati, D. (2021). "Strategi Content Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM di Indonesia." Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 9(1), 56-73

Mardiana, I., & Prabowo, H. (2022). "Efektivitas Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial: Studi Kasus di Indonesia." Jurnal Manajemen Digital, 10(2), 89-104

Content Marketing Institute. (2023). What is Content Marketing? Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ diakses pada tanggal 23 Juli 2024