

Peningkatan Keterampilan Pemasaran Konten Digital pada Kelompok UMKM CENTRAL 19 LAMPUNG

Angga Febrian^{1*}, Nurul Husna², Imam Ahmad³, Rafika Indi Qut Ratuain⁴, Nabila Az-Zahra Najwa Amrizal⁵, Rakha Ghoffur Azmi⁶, Yussof Taqy Prabowo⁷

^{1,2,4,5,6,7}Department of Management, Faculty of Economics and Business, Lampung University, Bandar Lampung^{1,2,4,5,6,7}

³Department of Information System, Faculty of Engineering and computer science, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung

Email: ^{1*}angga.febrían@feb.unila.ac.id, ²nurul.husna2023@feb.unila.ac.id,

³imamahmad@teknokrat.ac.id, ⁴rfikaindi@gmail.com, ⁵nabilaamrizal5@gmail.com,

⁶rakhaghofur16@gmail.com, ⁷yussoftaqyp@gmail.com

(Angga Febrian* : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
17-September-2024	24-September-2024	24-September-2024

Abstrak- Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran konten digital kelompok UMKM Central 19 Lampung, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Pendekatan yang digunakan adalah pemanfaatan teknologi digital melalui pelatihan pembuatan konten kreatif, seperti foto dan video produk, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Tujuan utama adalah meningkatkan kehadiran daring (online presence) kelompok UMKM dan menarik perhatian calon konsumen secara organik. Kegiatan ini berfokus pada 25 kelompok yang terdaftar sebagai anggota UMKM Central 19 Natar. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan langsung bagi seluruh peserta, dengan materi yang mencakup strategi pembuatan konten kreatif, teknik pemasaran digital, dan pemanfaatan platform digital untuk promosi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pemasaran digital anggota UMKM Central 19. Dengan pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten yang lebih baik, jangkauan pasar dan visibilitas daring meningkat secara signifikan. Selain itu, peningkatan keterampilan pemasaran digital ini juga berkontribusi pada peningkatan traffic organik dan tingkat konversi, yang secara langsung mendukung pertumbuhan ekonomi para mitra. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran konten dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan kelompok UMKM Central 19. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pengembangan ekonomi lokal, tetapi juga membantu pencapaian Indikator Kinerja Utama (KPI) Universitas terkait pengabdian kepada masyarakat.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Keterampilan Konten; Media Social; Strategi Pemasaran;

Abstract- This Community Service activity aims to improve the digital content marketing skills of the Central 19 Lampung MSME group, in order to expand market reach and increase product competitiveness. The approach used is the use of digital technology through training in creating creative content, such as product photos and videos, as well as optimizing social media as a means of promotion. The main goal is to increase the online presence of MSME groups and attract the attention of potential consumers organically. This activity focused on 25 groups registered as members of Central 19 Natar MSMEs. The method used is direct training and mentoring for all participants, with materials that include creative content creation strategies, digital marketing techniques, and the use of digital platforms for promotion. The results of this activity show a significant improvement in the digital marketing skills of Central 19 MSME members. With the better use of social media and content creation, market reach and online visibility have increased significantly. In addition, this improvement in digital marketing skills also contributes to increased organic traffic and conversion rates, which directly supports the economic growth of the partners. This activity proves that the use of digital technology and content marketing strategies can significantly increase the market reach and income of the Central 19 MSME group. This approach not only supports local economic development, but also helps achieve the University's Key Performance Indicators (KPIs)

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Content Skills; Social Media; Marketing Strategy;

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berusaha bersaing di pasar yang semakin global dan digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, termasuk keterbatasan sumber daya dalam hal pengetahuan dan keterampilan pemasaran konten digital (Tuten & Solomon, 2017).

Kelompok UMKM CENTRAL 19 di Lampung merupakan salah satu contoh yang menghadapi masalah serupa, dengan keterbatasan dalam mengelola media sosial, tidak memiliki rencana pemasaran yang jelas, dan kurangnya jangkauan pasar yang lebih luas (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran produk mereka masih terbatas pada pasar lokal, dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional (Kotler & Keller, 2016). Dalam rangka menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran konten digital bagi kelompok UMKM CENTRAL 19 Lampung (Sari & Handayani, 2022). Solusi yang ditawarkan mencakup pelatihan optimalisasi pemanfaatan media sosial, penyusunan rencana konten, pelatihan pemasaran berbayar melalui Facebook Ads dan Instagram Ads, serta penggunaan celebrity endorsement dan platform e-commerce secara efektif (Putra, 2021). Pelatihan ini akan mengacu pada pentingnya konten yang informatif dan menghibur untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Febrian, 2020). Keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam tentang analisis kinerja kampanye dan penggunaan alat analitik seperti Facebook Ads Manager (Rahman & Widodo, 2023).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini berfokus pada 25 kelompok yang terdaftar sebagai anggota UMKM Central 19 Natar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan intensif dan pendampingan langsung bagi seluruh peserta. Pelatihan mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran digital, termasuk pengembangan keterampilan dalam pembuatan konten kreatif yang menarik, pengoptimalan teknik pemasaran digital seperti Social Media Marketing (SMM), serta pemanfaatan platform digital seperti media sosial untuk promosi produk. Pendampingan dilakukan secara personal untuk memastikan setiap peserta mampu mengimplementasikan materi yang diajarkan, mulai dari tahap perencanaan strategi hingga eksekusi, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi produk mereka secara online.

Metode pengabdian ini meliputi beberapa tahapan pelaksanaan yang didesain untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM CENTRAL 19 Lampung. Setiap tahapan dirancang berdasarkan kajian teoritis dan praktik terbaik dalam pemasaran konten digital.

2.1 Perencanaan (Plan)

Langkah pertama dalam kegiatan ini adalah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan mitra. Tim pengabdian melakukan dialog dan observasi langsung untuk menggali kendala utama yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan dalam mengelola media sosial dan jangkauan pasar. Fokus dari pelatihan adalah pada peningkatan keterampilan dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan strategi pemasaran digital yang efektif (Hollensen, 2015). Hasil dari dialog ini menjadi dasar untuk menyusun rencana pelatihan dan pendampingan yang spesifik, terukur, serta sesuai dengan kapasitas mitra (Rahman & Widodo, 2023).

2.2 Pelaksanaan (Do)

Pada tahap ini, kegiatan utama pengabdian dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan yang berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial. Peserta dilatih untuk menyusun rencana konten yang tepat, yang mencakup identifikasi audiens, penentuan tema konten, dan jadwal posting yang konsisten (Hollensen, 2015). Pelatihan ini juga mencakup pembuatan konten yang menghibur dan informatif, serta strategi pemasaran non-organik melalui Facebook Ads dan Instagram Ads, yang sangat penting untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Febrian, 2020). Teknik pemasaran digital seperti ini membantu dalam merancang kampanye yang lebih terarah dan mencapai audiens yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, peserta diajarkan cara bekerja sama dengan

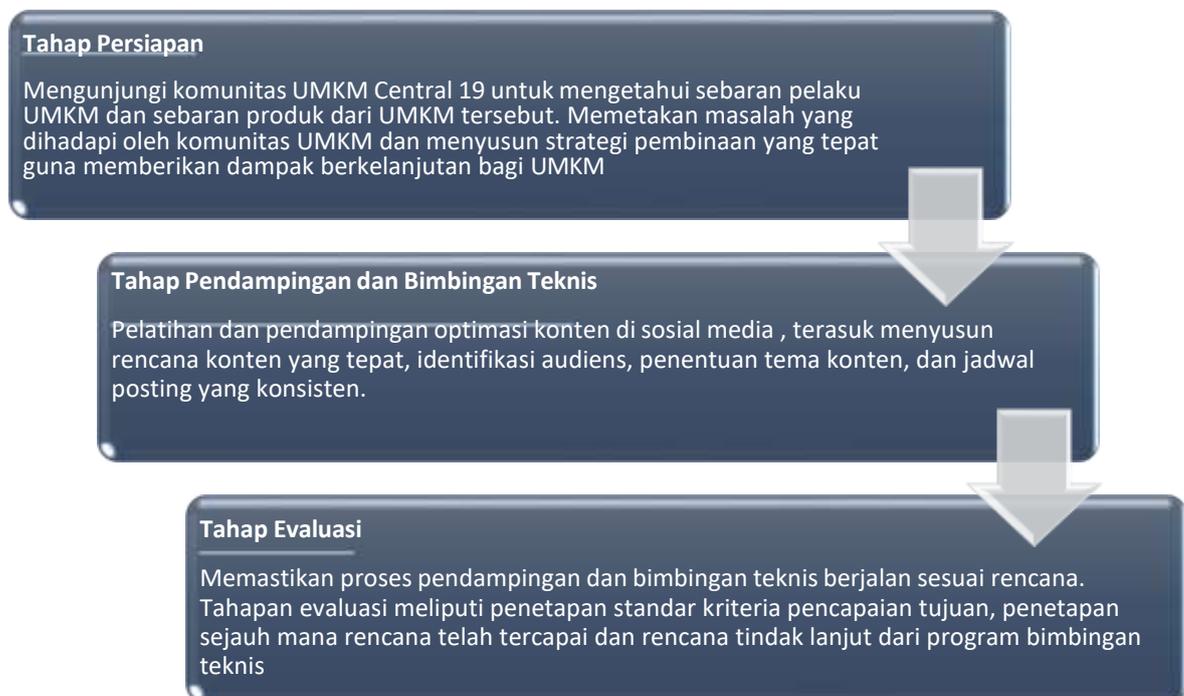
celebrity endorsement untuk meningkatkan ekuitas merek mereka, yang merupakan strategi efektif untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan di pasar (Lee & Carter, 2018).

2.3 Evaluasi dan Pengecekan (Check)

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta melalui survei, observasi lapangan, dan wawancara. Evaluasi juga mencakup pengujian fungsionalitas website yang telah dikembangkan dan pengujian keterampilan peserta dalam menjalankan iklan di media sosial. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai apakah target capaian telah tercapai, termasuk peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten dan peningkatan visibilitas produk.

2.4 Tindak Lanjut dan Pengembangan (Action)

Setelah pelaksanaan program, dilakukan tindak lanjut untuk perbaikan dan optimalisasi kegiatan. Umpan balik dan data yang diperoleh dari evaluasi digunakan untuk menyusun strategi pengembangan yang berkelanjutan. Pengembangan ini mencakup pemantauan secara periodik terhadap kemajuan mitra dalam menerapkan keterampilan baru, serta perencanaan aktivitas pengembangan di masa mendatang yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM (Febrian, 2020). Dengan metode ini, diharapkan program pengabdian dapat memberikan dampak signifikan bagi UMKM CENTRAL 19 Lampung dalam hal peningkatan keterampilan pemasaran digital dan perluasan jangkauan pasar.



Gambar 1. Rancangan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dari tahap perencanaan dengan merumuskan solusi dari permasalahan yang dialami oleh mitra. Rumusan solusi tersebut dilaksanakan dengan memberikan pelatihan kepada mitra mengenai pemasaran digital. Pelatihan ini diadakan agar UMKM dapat bertahan dalam persaingan bisnis dengan memberikan pengetahuan terkait kemampuan dalam menguasai teknologi digital dan internet. Kegiatan tersebut memiliki pokok pembahasan yang akan disampaikan oleh tim pengabdian. Secara rinci ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Materi Pelatihan

No	Nama	Keahlian	Materi Pelatihan
1	Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M	Pemasaran Digital	Memberikan pelatihan pembuatan konten digital, Facebook Ads dan Instagram Ads.
3	Imam Ahmad, S.Kom., M.Kom	Sistem Informasi	Memberikan pelatihan fotografi dan mendesain menggunakan aplikasi desain sederhana, serta pemanfaatan landingpage.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada 14 September 2024 di Hotel Bandara, Lampung Selatan. Pada acara yang berlangsung di Hotel Bandara, terdapat beberapa sesi pelatihan dengan narasumber yang berkompeten di bidangnya, yang disusun sebagai berikut:

a. Sesi Pelatihan Pemasaran Digital

Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M., memulai kegiatan dengan memberikan pelatihan terkait pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta UMKM diajarkan tentang cara memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk secara efektif. Materi ini mencakup strategi pemasaran digital yang melibatkan analisis data dan peningkatan engagement konsumen untuk memperluas jangkauan pasar.

b. Sesi Regulasi Ekspor dan Strategi UMKM Menembus Pasar Internasional

Sesi berikutnya disampaikan oleh Bapak Masduki, perwakilan dari Kantor Bea Cukai Wilayah Lampung. Dalam sesi ini, beliau menjelaskan secara komprehensif mengenai regulasi ekspor, termasuk prosedur, persyaratan dokumen, dan peraturan yang harus dipatuhi oleh pelaku UMKM agar produk mereka dapat menembus pasar internasional. Selain itu, beliau juga memberikan panduan strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengembangkan jaringan ekspor dan memperluas pasar ke luar negeri.

c. Sesi Pelatihan Fotografi Produk

Imam Ahmad, S.Kom., M.Kom., memimpin sesi pelatihan fotografi produk yang sangat penting dalam konteks promosi digital. Para peserta dilatih mengenai teknik pengambilan gambar produk secara profesional, mulai dari pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, hingga pemilihan latar belakang yang menarik. Sesi ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan daya tarik visual produk mereka, yang dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen di pasar global.

Selain pelatihan yang dilakukan pada 14 September 2024, kegiatan ini juga mencakup program pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat. Pendampingan ini dimulai sejak Juni dan akan berlanjut hingga Desember 2024. Tim pendamping memastikan bahwa UMKM yang menjadi mitra mampu menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan dengan benar dan berkelanjutan. Pendampingan ini mencakup monitoring pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta upaya ekspor produk.

3.2 Target Luaran

Di bawah ini adalah target luaran dari hasil kegiatan yang telah dilakukan:

Tabel 2. Target luaran kegiatan

No	Solusi	Target luaran
1	Optimalisasi pemanfaatan media sosial	✓ Peserta dapat membuat konten foto dan video yang menarik ✓ Peserta dapat menjalankan iklan berbayar di Facebook dan Instagram ✓ Peserta dapat mengevaluasi kinerja iklan

Tabel 3. Target penyelesaian luaran

No	Jenis Luaran	Kondisi saat ini	Indikator capaian	Target
1	Peserta dapat membuat konten menarik	Terbatas hanya melakukan posting produk tanpa ada strategi bagaimana meningkatkan keterlibatan pelanggan	Keterlibatan di media sosial meningkat	Semua anggota mitra media sosial dan Jumlah <i>like</i> dan komentar meningkat
2	Peserta dapat menjalankan periklanan <i>ads</i> dan Instagram <i>ads</i>	Belum pernah menjalankan iklan berbayar di media sosial	Menjalankan iklan melalui Facebook <i>ads</i> dan Instagram <i>ads</i>	Peningkatan jumlah konsumen yang menghubungi mitra melalui Whatsapp sebanyak 50 calon konsumen perbulan diluar wilayah

3.3 Evaluasi Pemahaman

Untuk memastikan pemahaman peserta selama kegiatan pelatihan, kami melakukan pre-test dan post-test dengan memanfaatkan teknologi Kahoot. Kahoot dipilih karena interaktif dan memudahkan peserta untuk mengikuti tes secara menyenangkan sekaligus efektif dalam mengukur pemahaman mereka. Melalui pre-test, kami mengukur pengetahuan awal peserta tentang pemasaran digital. Setelah pelatihan selesai, post-test dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka. Hasil dari post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, terutama dalam hal pemasaran digital. Peserta mampu mengaplikasikan materi yang telah diberikan, yang terlihat dari peningkatan kualitas foto produk yang mereka buat sebagai bagian dari strategi promosi online. Hal ini membuktikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara praktis untuk mendukung usaha mereka.

Tabel 4. Hasil Pre-Test dan Post-Test

No	Nama Peserta	Pre Test	Post Test
1	Bakso Na-Naz	60	80
2	aulya	40	100
3	Syuri	60	100
4	Ulfa	40	80
5	Yung	60	80
6	Khoiriyani	60	100
7	Farida	50	100
8	Maya	40	100
9	Esi	40	80
10	Erna	40	100
11	Meria	40	90
12	Silfi Anggraeni	60	90
13	naiqis	50	80
14	Resi	50	100
15	MIRA	50	90
16	Eka	60	100
17	Yosefini	60	80
18	Tri Ninuk	50	90
19	Eni	40	90
20	Husnul	50	100

21	Dina	50	80
22	Ria hastuti c19	40	100
23	Arsy	40	100

Hasil pada Tabel 7. menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki mengalami peningkatan setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan. Evaluasi kegiatan ini juga melakukan pengamatan terhadap peserta. Tim memastikan bahwa peserta kegiatan telah memahami terkait materi yang diberikan dan dapat diimplementasikan secara nyata. Peningkatan pengetahuan dari hasil post-test tersebut beriringan juga dengan peningkatan kemampuan para peserta kegiatan dalam mengoperasikan aplikasi digital yang dapat memudahkan dalam pengelolaan keuangan pada proses transaksi bisnisnya. Kegiatan pengabdian memiliki capaian kegiatan yang mencakup luaran wajib dan luaran tambahan yang telah berhasil dicapai oleh tim pada tahun 2024.

3.4 Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi kegiatan adalah proses pencatatan, pengumpulan, dan penyimpanan data atau informasi mengenai pelaksanaan suatu kegiatan. Dokumentasi ini dapat berupa catatan tertulis, foto, video, laporan, atau bukti lainnya yang menunjukkan bagaimana kegiatan tersebut berlangsung, hasil-hasil yang dicapai, serta siapa saja yang terlibat. Tujuan dari dokumentasi kegiatan adalah untuk memastikan bahwa seluruh informasi terkait dengan kegiatan tersebut terdokumentasi dengan baik, sehingga dapat dijadikan referensi, evaluasi, maupun bahan laporan di masa mendatang.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan



Gambar 2. Pemaparan Materi



Gambar 3. Pelatihan Fotografi produk



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan

3.5 Limitasi dan studi lanjutan

Keterbatasan utama dari kegiatan ini adalah keterbatasan waktu pelatihan yang menyebabkan penerapan keterampilan konten digital oleh UMKM mitra Central 19 masih terbatas pada aspek dasar. Meski ada peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten digital, konsistensi dan optimalisasi pemanfaatan platform digital belum sepenuhnya tercapai. Selain itu, penguasaan fitur-fitur lanjutan di marketplace dan media sosial, seperti penggunaan iklan berbayar dan analisis data konsumen, masih belum sepenuhnya dieksplorasi. Keterbatasan pemahaman awal peserta tentang teknologi digital juga mempengaruhi hasil pelatihan, terutama bagi mereka yang memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi.

Untuk penelitian di masa depan, perlu dilakukan studi yang lebih mendalam terkait dampak jangka panjang dari pelatihan konten digital terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam hal peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Penelitian juga dapat difokuskan pada pengembangan modul pelatihan yang lebih komprehensif, termasuk penggunaan alat analitik digital dan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks. Selain itu, kerjasama dengan pemerintah dan sektor swasta untuk memperluas jejaring bisnis UMKM dan mendukung akses ke pasar yang lebih besar juga bisa menjadi fokus penelitian di masa depan, guna memperkuat keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Universitas Lampung di Natar, Lampung Selatan, berhasil meningkatkan keterampilan 50 UMKM mitra Central 19 dalam pembuatan konten digital. Pelatihan ini memberikan solusi terhadap masalah utama UMKM yang

kesulitan memperluas jangkauan pasar dan menciptakan konten pemasaran yang efektif. Dengan pengetahuan baru tentang penggunaan media social dan marketplace UMKM kini lebih mampu menciptakan konten visual yang menarik dan relevan bagi audiens mereka.

Pelatihan ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terukur dan berkelanjutan. Para peserta didorong untuk memanfaatkan berbagai platform digital guna meningkatkan visibilitas produk mereka, mulai dari pembuatan gambar produk yang menarik hingga pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara online. Dengan meningkatnya kemampuan dalam membuat konten berkualitas, UMKM mitra mampu memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan intensif dalam pemasaran konten digital berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital. Pengembangan keterampilan ini memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan dinamis, serta menjadi bukti pentingnya kolaborasi antara universitas dan masyarakat dalam memajukan perekonomian lokal.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih untuk Universitas Lampung dan Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, Teknologi (Ditjen Diktiristek) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), dan Bea Cukai Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sari, P. R., & Handayani, S. (2022). Content marketing strategies for SMEs: Case study of Indonesian SMEs. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 120-135.
- Putra, A. (2021). The role of social media in increasing brand visibility and customer engagement for SMEs. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 45-60.
- Febrian, A. (2020). Analytical tools for effective digital marketing campaigns: A focus on Facebook Ads Manager. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 102-115.
- Rahman, M. N., & Widodo, A. (2023). Enhancing SMEs' competitiveness through digital marketing: Insights from a community service project. *Journal of Business and Management*, 14(4), 89-102.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lee, K., & Carter, S. (2018). *Digital marketing for dummies*. Wiley.