

Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Kelurahan Tambaksari Kota Surabaya melalui *Content Marketing* pada Media Sosial

Enhancing the Competitiveness of SMEs' Products in Tambaksari Village, Surabaya City through Content Marketing on Social Media

Mia Ika Rahmawati¹, Lilis Ardini², Marsudi Lestariningsih³, Suhermin⁴, Wiwiek Srikandi Shabrie⁵

^{1*,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Email: 1miaikarahmawati@stiesia.ac.id, 2lilisardini@stiesia.ac.id, 3marsudilestariningsih@stiesia.ac.id,
4suhermin@stiesia.ac.id, 5wiewiksrikandi@stiesia.ac.id,

Abstract, *In today's digital era, social media and content creators have become important marketing tools. Many small, micro, and medium enterprises (SMEs) have not optimised social media in terms of marketing strategies and creating engaging content. This causes a significant market potential that cannot be maximised. Therefore, training and mentoring are needed for marketing strategies through social media and content creator management. The objectives of implementing this activity are as follows: (1) Increase the understanding of business actors or the community about the importance of social media in marketing, (2). Teaching how to create and manage interesting and compelling content (3). Assist SMEs businesses in designing marketing strategies through social media platforms (4). Improve participants' ability to utilise social media to build brand awareness and increase sales. The implementation method is: (1) Theoretical Training: Delivering material on the basics of social media, digital marketing strategies, and the role of content creators, (2). Practical Workshop: Providing training in creative content creation, such as photos, videos, and infographics, according to current trends (3). Mentoring: Direct guidance in creating a social media marketing plan and managing business accounts, and (4). Evaluation: Measuring the impact of the training through participant feedback and implementation results in the field. Through this program, the community is expected to better understand and optimise the use of social media as an effective and efficient marketing tool. With these skills, businesses can expand their market reach and develop their businesses more professionally.*

Keywords: *Competitiveness of SMEs' Products, Marketing Strategy, Content Marketing, Social Media, Tambaksari Village, Surabaya City*

Abstrak, *Di era digital saat ini, media sosial dan konten kreator menjadi alat penting dalam memasarkan produk atau jasa. Banyak Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal, baik dari sisi strategi marketing maupun pembuatan konten yang menarik. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang besar tidak dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan terkait strategi marketing melalui media sosial dan pengelolaan konten kreator. Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah (1). Meningkatkan pemahaman pelaku usaha atau masyarakat mengenai pentingnya media sosial dalam pemasaran, (2). Mengajarkan cara membuat dan mengelola konten yang menarik dan efektif, (3). Membantu pelaku usaha UMKM dalam merancang strategi pemasaran melalui platform media sosial, (4). Meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Sedangkan metode Pelaksanaan adalah dengan: (1). Pelatihan Teoritis: Menyampaikan materi tentang dasar-dasar media sosial, strategi pemasaran digital, dan peran konten kreator, (2). Workshop Praktis: Memberikan pelatihan pembuatan konten kreatif, seperti foto, video, dan infografis yang sesuai dengan tren saat ini, (3). Pendampingan: Bimbingan langsung dalam membuat rencana pemasaran media sosial dan pengelolaan akun bisnis, dan (4). Evaluasi: Mengukur dampak pelatihan melalui umpan balik peserta dan hasil implementasi di lapangan. Melalui program ini, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan keterampilan ini, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan usaha mereka secara lebih profesional.*

Kata kunci: *Daya Saing Produk UMKM, Strategi Marketing, Content Marketing, Media Sosial, Kelurahan Tambaksari, Kota Surabaya*

PENDAHULUAN

Peranan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) dalam kemajuan pembangunan sosial-ekonomi, terutama di negara-negara berkembang, diakui luas oleh berbagai penelitian dan laporan internasional. Sebagai contoh, menurut World Bank (2017), UMKM menyumbang lebih dari 90% dari total usaha di seluruh dunia dan menciptakan lebih dari 50% lapangan kerja global. Di negara berkembang, sektor UMKM tidak hanya berkontribusi dalam hal penciptaan pekerjaan, tetapi juga menjadi penyumbang utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

UMKM berperan penting dalam mendorong pemerataan pembangunan ekonomi, meningkatkan daya saing lokal, dan memperkuat ketahanan ekonomi di tengah tantangan global. Selain itu, sektor UMKM juga memiliki peran strategis dalam menyokong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dukungan terhadap sektor UMKM sangat krusial dalam mencapai tujuan pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang.

Secara global, proporsi yang signifikan, mulai dari 40% hingga 70%, UMKM terlibat dalam operasi lintas batas, sehingga memberikan kontribusi signifikan sebesar 55-65% terhadap ekspansi ekonomi global. Selain itu, UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menyumbang sekitar 79% dari total peluang kerja yang diciptakan (John, 2024). Di era digital saat ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) semakin menyadari pentingnya pemasaran digital dalam mendorong kesuksesan bisnis. Dengan konsumen yang menghabiskan lebih banyak waktu secara online dan saluran pemasaran tradisional menjadi kurang efektif, UMKM beralih ke strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens target mereka, mendorong keterlibatan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Adelakun, et. al., 2024, Joel & Oguanobi, 2024, Udeh, et. al., 2024).

Karena pemasaran digital sangat penting bagi pertumbuhan usaha kecil dan menengah, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan bagi pemilik-manajer usaha kecil dan menengah yang dapat terlibat langsung dengan pelanggan mereka melalui pemasaran digital dan solusi teknologi terkait, meningkatkan reputasi perusahaan dan menumbuhkan lebih banyak loyalitas pelanggan (Changalima et al., 2023). Usaha kecil dan menengah biasanya tidak memiliki sumber daya dan pengaruh pemasaran seperti yang dimiliki oleh pesaing yang lebih besar, tetapi pelanggan sering kali membuat keputusan tentang bisnis hanya berdasarkan situs webnya (Saleh et al., 2023). UMKM dapat berkembang di pasar global di mana konsumen memiliki akses mudah ke banyak informasi dengan memasukkan pemasaran digital ke dalam operasi mereka saat ini (Tresnasari, 2023). Dengan demikian, untuk menjamin pendapatan pengembangan dan kesuksesan, pemilik-manajer UMKM perlu mengetahui cara menjual penawaran mereka kepada calon klien.

Pemasaran digital telah menjadi penting bagi UMKM yang ingin bersaing dalam lanskap bisnis yang serba cepat saat ini. Dengan mayoritas konsumen beralih ke internet untuk melakukan riset produk dan layanan, memiliki kehadiran online yang kuat sangat penting bagi UMKM untuk menarik dan terlibat dengan audiens target mereka (Atadoga, et. al., 2024, WebHorse Marketing, 2024, World Bank, 2021). Pemasaran digital menawarkan UMKM peluang untuk menjangkau audiens global, menargetkan demografi tertentu dengan presisi, dan mengukur efektivitas upaya pemasaran mereka secara real-time. Dengan memanfaatkan saluran pemasaran digital seperti media sosial, pemasaran email dan pengoptimalan mesin pencari (SEO), UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

Penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif memungkinkan UMKM untuk mencapai berbagai tujuan yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital yang inovatif memungkinkan UMKM untuk membuat konten yang menarik dan terlibat dengan audiens target mereka di berbagai saluran digital, sehingga meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (Adegbola, et. al., 2024, Adewumi, et. al., 2024, Nembe, et. al., 2024). Mengemudi keterlibatan pelanggan: Dengan memanfaatkan taktik pemasaran digital yang interaktif dan dipersonalisasi, UMKM dapat membina hubungan yang bermakna dengan pelanggan mereka, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan advokasi. Menghasilkan prospek dan konversi: Strategi pemasaran digital yang inovatif membantu UMKM menarik dan

mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang membayar melalui kampanye yang ditargetkan dan saluran konversi yang dioptimalkan. Meningkatkan ROI pemasaran: Pemasaran digital memberi UMKM kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja pemasaran mereka secara real-time, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi mereka untuk investasi (ROI). Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan pelatihan dalam Upaya meningkatkan Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Melalui Media Sosial dan Content Marketing pada UMKM di Kelurahan Tambak Sari Kota Surabaya.

Media sosial telah menjadi landasan strategi pemasaran digital untuk UMKM, menawarkan cara yang hemat biaya untuk menjangkau audiens yang luas, membangun kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan (Joel & Oguanobi, 2024, Nembe, et. al., 2024, Udeh, et. al., 2024). Bagian ini akan mengeksplorasi pentingnya media sosial untuk kesadaran merek, memilih platform yang tepat, strategi yang tepat untuk pemasaran media sosial yang efektif, dan menganalisis kinerja media sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan membangun kehadiran online yang kuat untuk UKM. Dengan miliaran pengguna yang secara aktif terlibat di platform media sosial, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens global dan terhubung dengan pelanggan potensial. Dengan membagikan konten yang berharga dan menarik secara konsisten, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web mereka. Dengan banyaknya platform media sosial yang tersedia, UMKM harus memilih platform yang sesuai dengan target audiens dan tujuan pemasaran mereka.

Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif, Facebook menawarkan audiens yang luas untuk dijangkau oleh UMKM (Afolabi, 2024, Ikegwu, 2018, Nembe, 2014, Oguanobi & Joel, 2024). Sangat cocok untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk postingan, video, dan gambar. Instagram adalah platform visual yang sangat efektif untuk bisnis yang sangat mengandalkan visual, seperti fashion, makanan, dan perjalanan. Ini sangat ideal untuk berbagi konten yang menarik secara visual dan terlibat dengan audiens yang lebih muda.

Menganalisis kinerja media sosial sangat penting bagi UMKM untuk memahami efektivitas upaya pemasaran media sosial mereka. Metrik keterlibatan seperti suka, komentar, share, dan retweet dapat membantu UMKM mengukur tingkat keterlibatan audiens dengan konten mereka (Anjorin, Raji & Olodo, 2024, Nnaji, et. al., 2024, Scott, Amajuoyi & Adeusi, 2024). Melacak jangkauan dan tayangan postingan Anda dapat membantu Anda memahami berapa banyak orang yang melihat konten Anda dan seberapa sering. Metrik konversi seperti rasio klik-tayang dan rasio konversi dapat membantu UMKM mengukur efektivitas kampanye media sosial mereka dalam mendorong konversi dan penjualan. Kesimpulannya, pemasaran media sosial adalah alat yang ampuh bagi UMKM untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan audiens, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan memilih platform yang tepat, menerapkan strategi yang efektif, dan menganalisis kinerja, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan tetap berada di depan dalam persaingan.

Para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) khususnya di Kelurahan Tambak Sari Kota Surabaya menghadapi berbagai permasalahan dalam menerapkan strategi digital marketing, antara lain:

1. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman tentang Digital Marketing. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep dan penerapan digital marketing. Mereka sering kali tidak tahu bagaimana cara memulai atau memilih platform digital yang tepat untuk bisnis mereka.
2. Keterbatasan Sumber Daya dan Anggaran. Pelaku UMKM sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal anggaran dan sumber daya manusia. Mereka mungkin tidak mampu untuk menginvestasikan dana besar untuk kampanye digital marketing atau merekrut tenaga ahli di bidang ini.
3. Kesulitan dalam Membuat Konten yang Menarik dan Relevan. Membuat konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan audiens target di media sosial menjadi tantangan tersendiri. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan dapat meningkatkan engagement dengan pelanggan.

4. Persaingan yang Ketat di Dunia Digital. Dengan semakin banyaknya bisnis yang memanfaatkan digital marketing, persaingan menjadi semakin ketat. UMKM harus mampu menonjol di tengah pasar yang sangat kompetitif ini, namun tanpa pemahaman yang baik, mereka kesulitan untuk membedakan diri.
5. Tidak Memiliki Strategi Pemasaran yang Jelas. Banyak pelaku UMKM yang melakukan pemasaran digital secara spontan tanpa adanya strategi yang terencana dengan baik. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan waktu dan uang tanpa hasil yang optimal.
6. Kesulitan dalam Mengukur dan Menganalisis Hasil Konten. Tanpa pemahaman yang baik tentang alat analitik digital, pelaku UMKM sering kesulitan untuk mengukur keberhasilan kampanye mereka. Mereka mungkin tidak tahu apakah mereka mencapai tujuan yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan atau brand awareness.
7. Manajemen Waktu yang Terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM terfokus pada operasional bisnis dan kesulitan untuk meluangkan waktu untuk mengelola kegiatan digital marketing secara konsisten. Ini dapat menghambat mereka dalam membangun keberadaan online yang solid.
8. Tantangan dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Untuk bisnis yang berbasis online, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan sangat penting. Pelaku UMKM sering kali kesulitan dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui saluran digital yang ada.

Berdasarkan uraian analisis situasi tersebut serta mempertimbangkan masalah yang dihadapi mitra, maka untuk mengatasi permasalahan-permasalahan ini memerlukan edukasi, pendampingan, dan penyediaan solusi yang tepat agar UMKM dapat memanfaatkan digital marketing dengan lebih efektif dan efisien.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang komprehensif kepada pelaku UMKM dan masyarakat terkait strategi digital marketing melalui media sosial serta pengelolaan konten kreator. Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan ini:

1. Persiapan dan Identifikasi Peserta

- Sosialisasi dan Promosi: Menyebarkan informasi mengenai program pengabdian kepada masyarakat ini kepada pelaku UMKM dan masyarakat umum yang tertarik melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan mitra komunitas.
- Identifikasi Peserta: Memilih peserta yang sesuai dengan target, seperti pelaku UMKM, pengusaha baru, atau individu yang tertarik untuk menjadi konten kreator. Pendaftaran dilakukan melalui formulir atau aplikasi daring.

2. Tahap Pembukaan dan Pengenalan

- Sesi Pengenalan: Di tahap awal, peserta akan dikenalkan dengan konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam pemasaran, dan pentingnya konten kreator untuk membangun brand.
- Penjelasan Tujuan Kegiatan: Menjelaskan tujuan dari kegiatan ini agar peserta memahami manfaat yang akan mereka peroleh, seperti keterampilan dalam digital marketing dan pembuatan konten yang menarik.

3. Pelatihan Teoritis: Dasar-Dasar Digital Marketing

- Materi Teori Digital Marketing: Memberikan pemahaman tentang berbagai aspek digital marketing, termasuk pemilihan platform media sosial yang tepat (Instagram, TikTok, dan YouTube), pembuatan strategi pemasaran, dan penggunaan alat analitik.

- Strategi Pemasaran Media Sosial: Menyampaikan cara-cara untuk merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial, termasuk penetapan tujuan pemasaran, penjadwalan konten, serta pengelolaan anggaran untuk iklan berbayar.

4. Workshop Praktis: Pembuatan Konten Kreatif

- Pembuatan Konten Visual: Mengajarkan peserta cara membuat konten foto, video, dan infografis yang menarik menggunakan perangkat yang mudah diakses (smartphone dan aplikasi desain gratis seperti Canva, InShot, dsb.).
- Teknik Pembuatan Video: Memberikan pelatihan pembuatan video pendek yang sesuai dengan tren di media sosial, serta tips mengoptimalkan caption dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan.
- Penerapan Konten yang Relevan: Mengajarkan peserta untuk memahami audiens mereka dan cara menyesuaikan konten dengan minat dan kebutuhan audiens.

5. Pendampingan Langsung (Coaching)

- Bimbingan Individu: Memberikan sesi pendampingan secara langsung kepada setiap peserta untuk membantu mereka mengimplementasikan materi yang telah dipelajari. Ini bisa berupa konsultasi terkait pengelolaan akun media sosial mereka, penyusunan jadwal konten, atau pembuatan kampanye pemasaran.
- Evaluasi Konten: Menyediakan feedback tentang konten yang telah dibuat oleh peserta, memberikan saran untuk peningkatan kualitas, dan memastikan konten tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran mereka.

6. Praktik Penggunaan Alat Analitik

- Pengenalan Alat Analitik: Mengajarkan peserta cara menggunakan alat analitik media sosial, seperti Facebook Insights, Instagram Analytics, atau Google Analytics, untuk melacak kinerja konten dan iklan mereka.
- Evaluasi Kinerja Kampanye: Peserta akan diajarkan bagaimana menganalisis data dari kampanye mereka untuk memahami metrik penting seperti engagement rate, impresi, konversi, dan ROI (Return on Investment).

7. Pengelolaan dan Pengembangan Jaringan Online

- Membangun Komunitas dan Engagement: Memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun komunitas di sekitar brand dan cara berinteraksi dengan audiens secara efektif. Mengajarkan teknik membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media sosial.
- Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Menyediakan metode untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalty, interaksi langsung, dan penggunaan feedback untuk memperbaiki produk atau layanan.

8. Simulasi Pemasaran dan Evaluasi

- Simulasi Pemasaran Digital: Setelah peserta mendapatkan materi teori dan keterampilan praktis, mereka akan diminta untuk merancang dan menjalankan kampanye pemasaran sederhana melalui media sosial yang mereka pilih.
- Evaluasi dan Umpan Balik: Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil kampanye yang dijalankan oleh peserta, memberikan feedback dan rekomendasi untuk perbaikan, serta mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi.

9. Penutupan dan Rencana Tindak Lanjut

- **Penyampaian Hasil Kegiatan:** Pada akhir kegiatan, peserta diminta untuk menyampaikan pengalaman dan hasil yang diperoleh dari penerapan strategi digital marketing dan pembuatan konten.
- **Rencana Tindak Lanjut:** Memberikan panduan untuk terus mengembangkan dan memelihara akun media sosial mereka, serta memperkenalkan mereka kepada sumber daya lebih lanjut (seperti komunitas digital marketing, tools tambahan, dsb.).
- **Sertifikat dan Dokumentasi:** Memberikan sertifikat kepada peserta yang telah mengikuti kegiatan sebagai tanda keikutsertaan dan pencapaian. Dokumentasi kegiatan, seperti foto dan video, akan dibagikan kepada peserta.

Sedangkan untuk metode Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

- **Pre- dan Post-Test:** Untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai digital marketing dan pembuatan konten.
- **Umpan Balik Peserta:** Melalui survei dan wawancara setelah kegiatan untuk mengetahui dampak langsung terhadap praktik digital marketing mereka.
- **Analisis Kinerja Kampanye:** Menganalisis kampanye media sosial yang dijalankan peserta setelah pelatihan untuk melihat apakah ada peningkatan engagement dan konversi.

Dengan metode ini, diharapkan pelaku UMKM dan individu yang ingin menjadi konten kreator dapat memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka, serta mengoptimalkan potensi media sosial untuk pemasaran digital yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini yang dilaksanakan pada 11 Januari 2025 bertempat di Gedung Pasca Sarjana STIESIA Surabaya. Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini berfokus dan bertujuan untuk memberikan pelatihan atas strategi digital marketing melalui media sosial serta pengelolaan media sosial kepada 15 pelaku UMKM. Adapun 15 pelaku UMKM yang dilakukan pendampingan oleh STIESIA Surabaya yaitu:

1. HDK's
2. Dapur 16
3. Snack Dio
4. Galletas
5. DMA
6. FEA Kitchen
7. Alhidayah
8. Saridele Top San
9. Dapur Bu Slamet
10. IMOM's Snack
11. Nasi Bakar Aksara
12. Dapur Bu Hana
13. Simara Craft

14. Ayam Gepuk Sultan

15. Nasi Goreng Pak Kadir

Adapun pelatihan yang diberikan kepada ke-lima belas pelaku UMKM tersebut adalah:

1. Strategi digital marketing melalui media sosial.
2. Strategi digital marketing melalui pengelolaan konten media sosial.

Untuk agenda yang pertama adalah dengan memberikan Tahap Pembukaan dan Pengenalan. Pada sesi pengenalan ini, peserta UMKM akan dikenalkan dengan konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam pemasaran, dan pentingnya konten kreator untuk membangun brand. Dilanjutkan dengan menjelaskan tujuan dari kegiatan ini agar peserta memahami manfaat yang akan mereka peroleh, seperti keterampilan dalam digital marketing dan pembuatan konten yang menarik.

Kemudian dilanjutkan dengan memberikan pelatihan Teoritis yaitu Dasar-Dasar Digital Marketing. Yang pertama adalah pemberian materi Teori Digital Marketing: Memberikan pemahaman tentang berbagai aspek digital marketing, termasuk pemilihan platform media sosial yang tepat (Instagram, TikTok, dan YouTube), pembuatan strategi pemasaran, dan penggunaan alat analitik. Serta penjelasan terkait strategi Pemasaran Media Sosial yakni menyampaikan cara-cara untuk merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial, termasuk penetapan tujuan pemasaran, penjadwalan konten, serta pengelolaan anggaran untuk iklan berbayar.

Materi yang disampaikan dosen STIESIA Surabaya dalam pelatihan strategi digital marketing ini membutuhkan waktu kurang lebih 120 menit, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dalam tiga sesi. Selama pemaparan materi, para pelaku UMKM Kelurahan Tambaksari bersemangat dengan langsung mengajukan beberapa pertanyaan. Adapun salah satu pertanyaan yang ditanyakan oleh salah satu pelaku UMKM adalah “Apakah digital marketing ini memerlukan alat tambahan seperti AI?”.



Gambar 1. Pemaparan Materi Strategi Digital Marketing



Gambar 2. Pemaparan Materi Strategi Digital Marketing

Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan Workshop Praktis Pembuatan Konten Kreatif. Pembuatan Konten Visual yaitu mengajarkan UMKM cara membuat konten foto, video, dan infografis yang menarik menggunakan perangkat yang mudah diakses (smartphone dan aplikasi desain gratis seperti Canva, InShot, dsb.). Dilanjutkan dengan teknik Pembuatan Video yaitu memberikan pelatihan pembuatan video pendek yang sesuai dengan tren di media sosial, serta tips mengoptimalkan caption dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan. Yang terakhir adalah mengajarkan penerapan Konten yang Relevan untuk memahami audiens mereka dan cara menyesuaikan konten dengan minat dan kebutuhan audiens.

Acara utama pada kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yaitu pendampingan Langsung (Coaching) kepada setiap peserta untuk membantu mereka mengimplementasikan materi yang telah dipelajari. Ini bisa berupa konsultasi terkait pengelolaan akun media sosial mereka, penyusunan jadwal konten, atau pembuatan kampanye pemasaran. Serta melakukan evaluasi Konten dengan Menyediakan feedback tentang konten yang telah dibuat oleh peserta, memberikan saran untuk peningkatan kualitas, dan memastikan konten tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Di akhir acara, sebagai penutup kegiatan ini, seluruh pemateri dari STIESIA Surabaya bersama dengan pelaku UMKM dari Kelurahan Tambak Sari Kota Surabaya melakukan foto Bersama.



Gambar 3. Foto bersama Pemateri STIESIA Surabaya dan pelaku UMKM Kelurahan Tambak Sari Kota Surabaya

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan terkait strategi marketing melalui pengelolaan konten di media sosial ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas serta perlu adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan bagi para pelaku UMKM, strategi digital marketing menggunakan media sosial dan kolaborasi dengan konten kreator bisa menjadi langkah yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Berikut adalah beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan:

1. Pilih Platform Media Sosial yang Tepat

- Instagram: Cocok untuk bisnis yang memiliki visual produk menarik, seperti makanan, fashion, atau kerajinan tangan. Gunakan fitur Instagram Stories, Reels, dan posts untuk menunjukkan produk secara kreatif.
- Facebook: Ideal untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik itu generasi lebih tua atau komunitas lokal. Bisa menggunakan grup Facebook untuk membangun komunitas.
- TikTok: Menarik untuk menjangkau audiens muda. Anda bisa membuat video pendek yang kreatif untuk menampilkan produk dengan cara yang menyenangkan dan menarik.

2. Kolaborasi dengan Konten Kreator

- Mencari Konten Kreator yang Tepat: Pilih konten kreator yang audiensnya sesuai dengan target pasar UMKM. Misalnya, jika UMKM menjual produk kecantikan, cari influencer di bidang kecantikan yang memiliki pengikut yang relevan.
- Tentukan Tujuan Kerja Sama: Apakah UMKM ingin meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) atau langsung meningkatkan penjualan? Sesuaikan konten yang dibuat oleh kreator dengan tujuan tersebut.
- Berikan Kebebasan Kreatif: Konten kreator lebih memahami audiens mereka, jadi beri mereka kebebasan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan gaya mereka. Hal ini sering kali menghasilkan hasil yang lebih autentik dan organik.

3. Gunakan Konten yang Menarik dan Relevan

- Konten yang Mengedukasi dan Menghibur: Buat konten yang tidak hanya menjual, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Misalnya, tutorial atau tips terkait produk, cerita behind-the-scenes, atau konten humor yang relevan dengan produk UMKM.
- User-Generated Content (UGC): Ajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk UMKM dan unggah di media sosial. Konten ini sangat kuat karena audiens lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada iklan langsung.
- Konten Visual yang Menarik: Pastikan foto atau video produk UMKM terlihat profesional dan menarik. Gunakan desain yang kreatif dan konsisten agar brand UMKM mudah dikenali.

4. Strategi Promosi

- Kontes dan Giveaway: Adakan kontes atau giveaway yang melibatkan partisipasi audiens. Ini bisa meningkatkan engagement dan juga menarik perhatian lebih banyak orang untuk mengikuti akun media sosial UMKM.
- Diskon dan Penawaran Khusus: Gunakan media sosial untuk memberikan kode diskon khusus atau penawaran terbatas, yang bisa membuat audiens merasa lebih eksklusif dan terdorong untuk membeli.
- Hashtag dan Trend: Gunakan hashtag yang relevan dengan produk dan ikuti tren yang sedang populer di media sosial untuk meningkatkan visibilitas.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM bisa memanfaatkan potensi media sosial dan kolaborasi dengan konten kreator untuk memperkuat brand dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Adelakun, T., et al. (2024). "Digital Marketing Strategies and Their Impact on Small and Medium Enterprises Growth." *International Journal of Digital Marketing*, 15(2), 123-140.

Adegbola, A., et al. (2024). "Innovative Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises." *Journal of Marketing and Innovation*, 12(2), 51-66.

Adewumi, O., et al. (2024). "Leveraging Digital Marketing for Brand Awareness and Growth in Small Businesses." *International Journal of Marketing Science*, 18(3), 142-158.

Atadoga, A., et al. (2024). "The Importance of Digital Marketing for SMEs in a Fast-Paced Business Environment." *Journal of Digital Business*, 13(1), 23-37.

Changalima, L., et al. (2023). "The Role of Digital Marketing in Enhancing the Growth of Small and Medium Enterprises." *Journal of Business Innovation*, 11(3), 78-92.

Joel, D. & Oguanobi, S. (2024). "Leveraging Digital Platforms for Business Growth: A Study of Small Business Strategies." *Journal of Business and Technology*, 18(4), 215-228.

John, A. (2024). "The Role of Small and Medium Enterprises in Global Economic Expansion and Employment Creation." *Journal of International Business and Economic Development*, 12(3), 89-104.

Nembe, S., et al. (2024). "Engaging Audiences Through Digital Marketing: A Strategy for SMEs." *Business and Marketing Review*, 14(2), 75-88.

Saleh, A., et al. (2023). "How Small Businesses Compete in the Digital Age: The Importance of an Effective Online Presence." *International Journal of Marketing Studies*, 20(1), 45-59.

Tresnasari, T. (2023). "Digital Marketing as a Catalyst for Global Expansion of Small and Medium Enterprises." *Global Business Review*, 8(2), 112-127.

Udeh, C., et al. (2024). "The Shift to Digital Marketing: Implications for Small and Medium Enterprises." *Journal of Marketing and Entrepreneurship*, 10(1), 45-60.

World Bank. (2017). "Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance." World Bank Group