

## **Pelatihan Pembuatan Konten Menarik Untuk Iklan Produk Pada UMKM Pabuaran**

**Yoseph Tajul Arifin<sup>1</sup>, Yesni Malau<sup>2\*</sup>, Oky Irnawati<sup>3</sup>, Sri Watmah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Teknik Elektro

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: yoseph.ypa@bsi.ac.id<sup>1</sup>, yesni.ymu@bsi.ac.id<sup>2\*</sup>, oky.okt@bsi.ac.id<sup>3</sup>, sriwatmah.wtm@bsi.ac.id<sup>4</sup>

(\*) Corresponding Author

### **Abstract**

*In a new era in the industrial sector, which we know as era 5.0 or the era of society, creates challenges as well as its own benefits for business actors, especially micro-enterprises. The wide reach of the market that can be utilized in business activities has the opportunity to increase profits for MSME actors. The more mobile-based online sales applications, the easier it is for consumers to choose the desired product. Not only across regions, even consumers can easily buy goods from abroad. From this we can see that the competition from the marketing side is very large. This community service activity is to provide training on creating interesting content for sales product advertisements at Pabuaran SMEs in the hope that Pabuaran SMEs actors can understand and implement the results of the training to be able to compete in the business world. The output target to be achieved in this training is to increase the ability and skills of business actors in promoting products through the creation of interesting content and publication of articles on community service activities in both print and electronic mass media. For the implementation of community service activities, it is carried out in a hybrid way, namely online and offline through the media zoom meeting, while it is done online because during the Covid-19 pandemic conditions, health protocols and physical distancing must be implemented. stages of implementation, stages of evaluation and monitoring.*

**Keywords:** promotion, product, UMKM,

### **Abstrak**

Masuknya era baru dalam bidang industri yang kita kenal dengan era 5.0 atau era society melahirkan tantangan sekaligus manfaat tersendiri bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro. Luasnya jangkauan pasar yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha berpeluang untuk meningkatkan profit bagi pelaku UMKM. Semakin banyaknya aplikasi penjualan online berbasis mobile, semakin memudahkan para konsumen untuk menentukan pilihan produk yang diinginkan. Tidak hanya lintas daerah bahkan konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang ada dari luar negeri. Dari sini dapat kita cermati bahwa persaingan dari sisi marketing sangat besar. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan pembuatan konten menarik untuk iklan produk penjualan pada UMKM Pabuaran dengan harapan para pelaku UMKM Pabuaran dapat memahami dan mengimplementasikan hasil pelatihan untuk mampu bersaing di dunia bisnis. Target luaran yang ingin dicapai pada pelatihan ini adalah peningkatan kemampuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mempromosikan produk melalui pembuatan konten menarik dan publikasi artikel kegiatan pengabdian masyarakat di media masa baik cetak maupun elektronik. Untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara hybrid yaitu online dan offline melalui media zoom meeting, adapun dilakukan secara online karena pada kondisi pandemi covid -19 harus menerapkan protokol kesehatan dan physical distancing, dalam pelaksanaan, pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tahapan diantaranya : Tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, tahapan evaluasi dan monitoring.

**Kata kunci Iklan, produk, UMKM,**

## **1. PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada banyak industri termasuk perekonomian dimana sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpuak dikarenakan wabah covid-19, banyak usaha mikro, kecil dan menengah, serta UMKM yang bingung karena terkendala dalam usaha pengembangan perusahaannya. Dapat dilihat bahwa terjadi isu diantaranya rantai pasokan telah melemah, akibat dampak dari Covid-19, harga komoditi anjlok, dan kemungkinan krisis ekonomi global meningkat (Rosita, 2020) (Tirtayasa et al., 2021). Peran UMKM sangat strategis, namun ketatnya kompetisi terutama dalam menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern, yang menempatkan UMKM dalam

posisi sulit atau tidak menguntungkan (Budiartha et al., 2015). Masalah yang dihadapi oleh UMKM di negara-negara berkembang sebenarnya bukanlah karena ukurannya, tetapi karena isolasi yang menghambat akses UMKM ke pasar (Gunardi, Agus Rahayu, 2020) sementara sebagian besar UMKM menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional termasuk untuk produksi dan pemasaran. Berbicara mengenai kinerja UMKM dapat dianalisis dengan tiga asumsi pendekatan hasil atau evaluasi kerja perusahaan yang digapai oleh seseorang atau kelompok dengan pembagian kegiatan berupa tugas dan perannya (Kumalasari & Asandimitra, 2019). Membangun sebuah kinerja pemasaran yang tangguh dapat dilakukan dengan cara memperluas strategi yang tepat melalui usaha yang maksimal dan dukungan teknologi internet (Bukit et al., 2019), dimana hal ini perlu menjadi perhatian bagi dunia bisnis untuk menciptakan pasar baru, atau setidaknya mempertahankan keadaan pasar dari ancaman para pesaing (Dwiseptiady, 2017). Salah satu trik dalam menghadapi persaingan di dunia marketing adalah teknik penyajian produk dengan melalui konten-konten menarik baik visual atau audio visual (Rustiarini et al., 2021) (Irwansyah et al., 2021). Dengan adanya pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya pengetahuan dan keterampilan berkenaan pembuatan konten menarik untuk penjualan produk dalam upaya peningkatan omset penjualan produk UMKM.

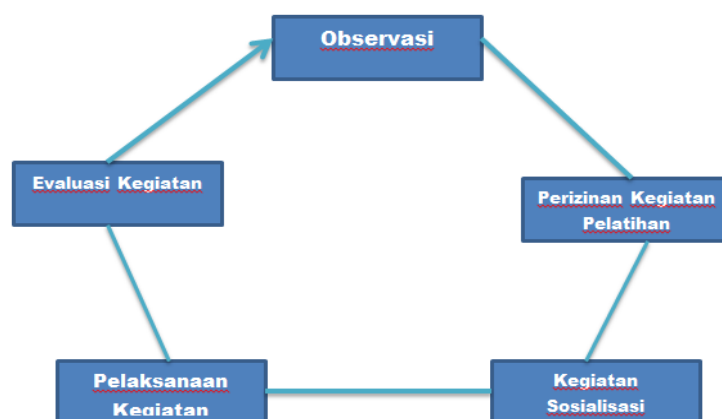
Dalam rangka menciptakan lapangan pekerjaan, masyarakat melakukan upaya penciptaan lapangan pekerjaan dengan membentuk Program Kemitraan Masyarakat (PKM) (Niati & Afifah, 2020), pelaksanaan program Kemitraan Masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Kelurahan Pabuaran kecamatan Bojonggede Bogor, dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 25 Orang yang didominasi oleh ibu-ibu. UMKM pabuaran ini baru dirintis pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Januari 2020. Pelaku usaha UMKM yang ada disekitar daerah desa Pabuaran meliputi pelaku usaha produksi tahu, kerupuk, kerajinan lampu lampion, kerajinan daur ulang plastik, peternakan bebek, lele dan ikan kerambah. Namun pandemi covid-19 berdampak bagi perkembangan UMKM Pabuaran sehingga dibutuhkan keterampilan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk UMKM. Kegiatan PKM dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai faktor-faktor pendukung kegiatan usaha yaitu salah satunya promosi dengan pembuatan konten iklan yang menarik.

Sebagian besar pelaku UMKM Pabuaran, Bojong Gede belum memahami mengenai jenis strategi pemasaran yang dapat dikembangkan pada UMKM Pabuaran, Bojong Gede serta belum memiliki keterampilan dalam pembuatan konten menarik untuk penjualan produk yang dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM Pabuaran, Bojong Gede. Sehubungan dengan hal tersebut untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Bojonggede dengan ini kami mengadakan pelatihan keterampilan bagi pelaku UMKM agar mereka lebih ahli dan terampil. Dalam pelatihan tersebut di titik beratkan praktek secara langsung untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

## 2. METODE

Kegiatan pelatihan pembuatan konten menarik untuk iklan ini dilaksanakan secara hybrid dimana sebagian panitia hadir langsung ke lokasi pelatihan dan sebagian menyampaikan materi melalui zoom meeting sedangkan untuk seluruh peserta pelatihan datang langsung ke lokasi pelatihan. Metode hybrid ini dilakukan untuk meminimalisir kontak dan kerumunan mengingat saat ini masih terjadi pandemi covid-19. Peserta dan panitia yang hadir di lokasi juga tetap melaksanakan protokol kesehatan.

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan pembuatan konten menarik untuk iklan produk penjualan pada UMKM Pabuaran ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Tahapan Pelatihan

Dari gambar 1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Observasi

Tahap pertama yang dilakukan yaitu melakukan observasi terhadap UMKM Pabuaran yang beralamat di Jl. Puri Bojong Lestari Blok H/4, Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor.

2. Perizinan Kegiatan

Dalam tahap ini dilakukan koordinasi terkait perizinan kegiatan pelatihan yaitu dengan koordinator UMKM Pabuaran Ibu Siti Rosya Mulyati, pada tahap ini juga ditentukan tempat untuk melaksanakan pelatihan yang dilaksanakan di kantor kelurahan Pabuaran.

3. Kegiatan Sosialisasi

Tahap sosialisasi ini dilakukan untuk koordinasi lebih lanjut antara pihak tutor dan peserta pelatihan sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Sosialisasi ini dilakukan baik melalui chat personal maupun grup chat.

4. Pelaksanaan Kegiatan

Tahap inti dari kegiatan ini yaitu pelatihan pembuatan konten menarik untuk iklan produk yang dilaksanakan pada Minggu, 27 Maret 2022 di Jl. Puri Bojong Lestari Blok H/4, Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor bertempat di kantor kelurahan Pabuaran yang dihadiri oleh 15 peserta.

Kegiatan pelatihan dimulai dengan pemaparan mengenai keuntungan menggunakan digital market terutama sosial media untuk promosi dilanjutkan dengan pengenalan tools canva sebagai media pembuatan iklan menarik. Dalam proses pelatihan mentor mendemonstrasikan cara pengambilan foto produk yang menarik, kemudian dari hasil foto itu di edit menggunakan canva dengan menambahkan penjelasan singkat produk.

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan pembuatan konten menarik untuk iklan produk penjualan pada UMKM Pabuaran ini dapat dilihat dari konten yang dibuat oleh peserta pelatihan serta pemahaman peserta terkait manfaat penggunaan digital market untuk promosi. Dengan dilakukan kegiatan pelatihan ini peserta pelatihan diharapkan dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan digital marketing terutama sosial media sebagai media iklan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pergeseran media pemasaran bergerak sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Kemudahan dalam kegiatan belanja saat ini sebagian besar mengubah kebiasaan dan cara berfikir konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Masuknya era baru dalam bidang industri yang kita kenal dengan era 5.0 atau era society melahirkan tantangan sekaligus manfaat tersendiri bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro. Luasnya jangkauan pasar yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha berpeluang untuk meningkatkan profit bagi pelaku UMKM, bersamaan dengan hal tersebut tantangan seperti sejauh mana kita dapat mengikuti perkembangan sistem informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan marketing, banyaknya pelaku usaha lain serupa yang memanfaatkan media yang sama dan dampak pandemi COVID – 19 bagi pelaku usaha konvensional banyak tergerus dengan efek pandemi, khususnya bagi pelaku usaha yang tidak dapat mengikuti pergerakan teknologi informasi dan keinginan konsumen.

Dari sini dapat kita cermati bahwa persingan dari sisi marketing sangat besar. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan pembuatan konten menarik untuk iklan produk penjualan pada UMKM Pabuaran dengan harapan para pelaku UMKM Pabuaran dapat memahami dan mengimplementasikan hasil pelatihan untuk mampu bersaing di dunia bisnis. Kegiatan ini bertujuan untuk peningkatan kemampuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mempromosikan produk melalui pembuatan konten menarik.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan memberikan pemaparan teori mengenai teknik photo produk dan desain konten produk untuk media promosi dan penjualan. Pembahasan teori yang disampaikan antara lain memahami konsep Unik Selling Point (USP), menentukan USP Produk masing-masing, memasarkan USP dalam konten, menggunakan kata promosi, menentukan konten promosi. Selanjutnya melakukan kegiatan praktikum teknik pengambilan gambar produk menggunakan alat bantu mini studio untuk proses pengambilan gambar.



Gambar 2. Proses pengambilan gambar produk

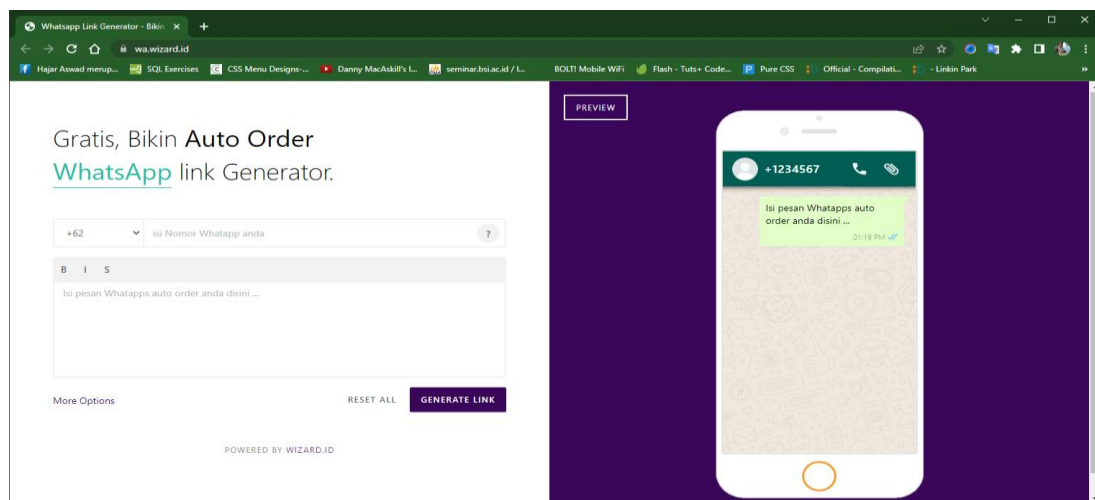
Gambar selanjutnya memasuki tahapan editing dengan terlebih dahulu membuang background image melalui website <https://www.remove.bg/>. Proses editing dilakukan pada website <https://www.canva.com/> yang menyediakan banyak material desain sedangkan material lain didapatkan dari website <https://www.freepik.com>. Proses produksi desain dimulai dengan menentukan gambar background yang sesuai dengan desain produk yang akan dipromosikan, selanjutnya menata gambar produk dan isi konten, tagline, keterangan harga, kontak, manfaat dan QRcode untuk pemesanan.





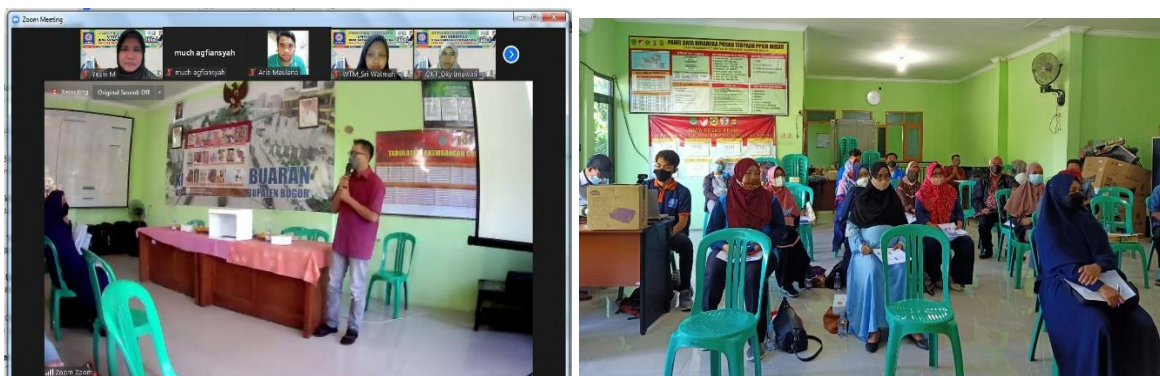
Gambar 3. Desain promosi/iklan produk

Pemesanan produk diarahkan dari sosial media seperti instagram atau facebook untuk memperluas jangkauan pasar ke halaman chat whatsapp dengan bantuan whatsapp generator untuk membuat template pemesanan sesuai dengan kegiatan bisnis pelaku usaha pada umumnya. Sehingga memudahkan pelaku usaha dan calon pembeli dalam melakukan pemesanan.



Gambar 4. Whatsapp generator

Kegiatan ini diikuti oleh seluruh peserta pengabdian masyarakat (mitra) dan cukup antusias dengan cukup banyaknya ajuan pertanyaan yang disampaikan oleh peserta.

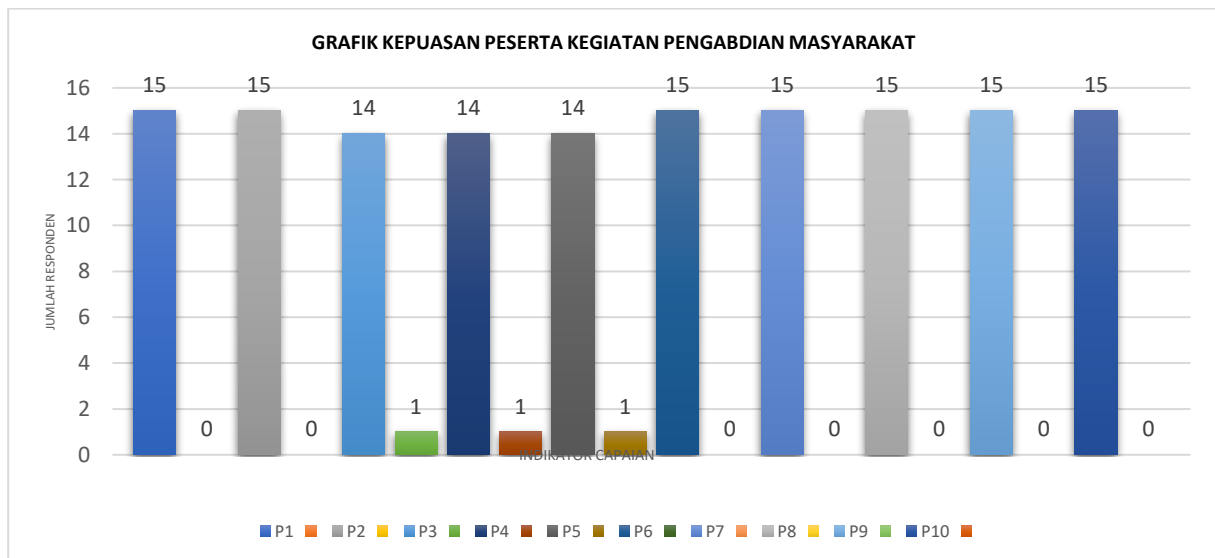


Gambar 5. Kegiatan pemaparan materi (teori)

Proses penyampaian materi dilakukan step by step dikarenakan mayoritas peserta kegiatan tidak memiliki background ilmu yang sesuai, sehingga menjadi tantangan sendiri bagi tutor kegiatan dalam proses transfer ilmu pengetahuan. Meskipun demikian kegiatan ini dinilai cukup berhasil dilihat dari peningkatan keterampilan peserta dalam memahami dan mengaplikasikan materi selama kegiatan berlangsung dan hasil survey yang disampaikan dalam bentuk questioner.

Tabel 1. Tabel indikator capaian kegiatan pengabdian masyarakat

Kode	Pertanyaan
P1	Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan peserta
P2	Tutor menyampaikan materi kegiatan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh peserta
P3	Setiap keluhan/pertanyaan/permasalahan yang diajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh tutor yang terlibat
P4	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta dalam menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta
P5	Peserta mendapatkan materi kegiatan berupa modul dan soal latihan
P6	Peralatan untuk menyampaikan materi memadai
P7	Kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta
P8	Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan Universitas Bina Sarana Informatika
P9	Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan Universitas Bina Sarana Informatika sesuai dengan harapan saya
P10	Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi/terlibat



Gambar 6. Grafik Kepuasan Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Model perhitungan kuesioner yang disampaikan kepada peserta kegiatan menggunakan skala Guttman dengan masing-masing indikator diberi nilai setuju dan tidak setuju. Dari hasil respon kuesioner peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 15 orang yang dapat dilihat pada Gambar 5 diatas, poin indikator P1, P2, P6, P7, P8, P9 dan P10 dijawab setuju, sedangkan poin indikator P3, P4 dan P5, hanya satu responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini dapat diartikan kegiatan pengabdian berjalan sesuai dengan harapan dan materi yang disampaikan dapat diterima dan diaplikasikan oleh seluruh peserta kegiatan.

Selain itu para peserta menyampaikan beberapa pendapat dan saran yang hal tersebut sangat berguna khususnya pada tim pemateri agar menjadi bahan evaluasi dan perbaikan pada kegiatan yang akan datang.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan solusi bagi UMKM Pabuaran dengan memberikan pelatihan dan pengenalan mengenai tips dan trik foto produk usaha, pencarian material untuk kebutuhan konten, serta teknik editing foto untuk kebutuhan promosi dan pemasaran produk UMKM Pabuaran. Selain itu akan diberikan semacam pengetahuan dan keterampilan mengenai hal lain yang berkaitan dengan pembuatan konten produk menarik, beberapa referensi baik desain, video dan media sosial yang menunjukkan karakter dan ciri khasnya dengan konten yang berkualitas sehingga para peserta pengabdian masyarakat mendapatkan stimulus yang positif demi menciptakan pengetahuan baru untuk dapat diimplementasikan di dunia bisnis.

Dari hasil kuesioner yang diisi oleh mitra UMKM Pabuaran dapat disimpulkan bahwa hasil sesuai dengan harapan dan materi yang disampaikan dapat diterima dan diaplikasikan oleh seluruh peserta pengabdian masyarakat dan peserta sangat tertarik dengan adanya kegiatan pelatihan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & D, B. S. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Gadjah Mada University Press.
- Bukit, F. R. A., S, G. G. A., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229–236. <https://doi.org/10.30595/JPPM.V3I2.4317>
- Dwiseptiady, R. K. (2017). Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran Terhadap Efektivitas Saluran Distribusi Melalui Selling-out dan Selling-in Kinerja Pemasaran. *Kajen*, 01(01), 1–14.
- Gunardi, Agus Rahayu, L. A. W. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 61–68.
- Irwansyah, Rohman, M. Z., & Sari, W. E. (2021). Peningkatan Branding Produk Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1493–1499. <https://doi.org/10.31849/DINAMISIA.V5I6.5357>
- Kumalasari, B., & Asandimitra, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja UMKM Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 7(3), 784–795.
- Niati, B., & Afifah, N. (2020). PKM Tata Busana di Desa Suka Damai Kecamatan Ujungbatu Rokan Hulu. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 161–168. <https://doi.org/10.31849/DINAMISIA.V4I1.3753>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/10.34127/JRLAB.V9I2.380>
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan Katalog Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615–2624. <https://doi.org/10.31764/JMM.V5I5.5296>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy

on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic.  
*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>