

## Pelatihan Optimalisasi Konten Digital dalam Menarik Pelanggan di Era Digital pada “Komunitas UMKM Naik Kelas” di Kota dan Kabupaten Bekasi

Wahid Akbar Basudani\*, Bryan Givan, Oby Eko Purwanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

Jalan Raya Jatiwaringin No. 2 RT 08 RW 13, Cipinang Melayu, Kecamatan. Makasar, Jakarta Timur,  
Jakarta, Indonesia

*\*wahidakbarbasudani@gmail.com*

**Kata Kunci:**  
pelatihan;  
digital marketing;  
digitalpreneur

**Abstrak** Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan bagi para pengusaha yang tergabung dalam Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi di mana para pengusaha UMKM tersebut memerlukan pengetahuan dan sumber daya dalam menjalankan strategi pemasaran digital dalam rangka pengembangan usaha. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan ceramah atau pemaparan materi secara langsung, yang terdiri dari penjelasan tentang apa itu digital marketing, pembuatan konten marketing sampai dengan pemanfaatan sosial media marketing. Dengan mengetahui konsep digital marketing dan pemanfaatan konten digital para pengusaha UMKM dapat meningkatkan potensi penjualan produk mereka serta menarik pelanggan-pelanggan dari berbagai daerah sehingga memperluas pasar dan usaha yang mereka bangun dapat tumbuh dalam waktu yang relatif cepat.

**Keywords:**  
training;  
digital  
marketing;  
digitalpreneur

**Abstract** This Community Service activity aims to provide training for entrepreneurs who are members of the Bekasi Upgrade SME Community where these SME entrepreneurs need knowledge and resources in carrying out digital marketing strategies in the context of business development. The method used is by giving lectures or presenting material directly, consisting of an explanation of what digital marketing is, creating marketing content and using social media marketing. By knowing the concept of digital marketing and using digital, SME content entrepreneurs can increase the sales potential of their products and attract customers from various regions so that they can expand their market and the business they build can grow in a relatively fast time.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang melaju secara cepat dewasa ini banyak berpengaruh kepada gaya hidup masyarakat di mana dengan segala kemudahan yang disajikan setiap individu dapat mengakses apa saja dimanapun mereka berada. Termasuk dalam melakukan pembelian produk tertentu. Minat terhadap belanja daring berbasis digital juga meningkat pesat.

Fenomena di atas memberi peluang bagi para pengusaha untuk merespon dan memanfaatkan situasi tersebut dengan menciptakan inovasi dalam bentuk taktik pemasaran daring atau disebut digital marketing (Hiola, 2022). Karena semakin banyak orang Indonesia yang melek digital, UMKM memiliki peluang untuk memperluas basis pelanggan mereka dan menyebarkan lebih banyak informasi tentang barang dan jasa mereka (Krisnaresanti et al., 2022). Untuk terlibat dengan klien atau calon klien, pemasar menggunakan platform digital termasuk media sosial, email, mesin pencari, dan situs web lainnya (Ardani, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Beberapa pengusaha UMKM berada pada tahap awal usaha bisnisnya, sementara yang lain telah terlibat dalam aktivitas bisnisnya dalam jangka waktu lama tetapi kesulitan untuk mencapai pertumbuhan substantial (Machfuzhoh et al., 2020). UMKM sering kali kesulitan memasarkan barang dagangannya secara efektif, terutama di era digital yang berkembang pesat (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023).

Situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan lainnya merupakan *platform* yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran digital karena memberikan peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk menjual atau menawarkan barang dan jasa (Harahap et al., 2021). Penerapan ide pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi UMKM untuk tumbuh menjadi pusat kekuatan ekonomi, dengan media sosial menjadi alat pemasaran digital yang paling mudah diakses oleh UMKM yang sedang berkembang (Setiawan et al., 2021).

Penggunaan media sosial sebagai media *marketing*, tentunya akan melibatkan konten yang diunggah pada berbagai *platform* media sosial baik mengenai merek maupun produk dari UMKM. Melalui sebuah konten promosi, pelanggan dibuat sadar akan nilai keahlian produk dan informasi yang diberikan pemasar, yang dapat mengarah pada penilaian yang lebih baik dan penjualan produk di masa mendatang (Mavilinda et al., 2022).

UMKM Naik Kelas Bekasi merupakan sebuah wadah atau komunitas yang berisikan para pengusaha pengusaha UMKM yang berdomisili di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Melalui wadah yang mereka miliki, para pelaku usaha ini berupaya dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki di tengah tantangan perkembangan teknologi. Para pelaku usaha ini masih banyak mengandalkan cara cara konvensional dalam memasarkan produknya, sehingga diperlukan sebuah pelatihan tentang pembuatan konten yang optimal guna mempercepat pertumbuhan usaha yang mereka jalani.

Optimasi konten digital menjadi krusial bagi UMKM di Bekasi untuk menarik pelanggan di era digital yang ditandai oleh pertumbuhan pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform* digital. Meskipun banyak UMKM telah mulai menggunakan teknologi dan memiliki produk yang unik, mereka sering menghadapi keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam strategi pemasaran digital. Namun, terdapat peluang yang signifikan, seperti permintaan meningkat untuk konten berkualitas dan adanya program dukungan dari pemerintah untuk pengembangan UMKM.

Di sisi lain, mereka juga harus menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dari bisnis lain dan perubahan algoritma *platform* yang dapat mempengaruhi visibilitas konten. Oleh karena itu, dengan memahami situasi ini dan memanfaatkan kekuatan serta

peluang yang ada, UMKM dapat meningkatkan kehadiran online mereka dan beradaptasi dengan dinamika pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kendala lain yang sering dihadapi termasuk kurangnya waktu untuk mengelola konten secara konsisten, ketidakpahaman terhadap teknik SEO, serta kemampuan untuk menganalisis data dan efektivitas konten yang diproduksi.

Namun, terdapat peluang yang signifikan, seperti permintaan meningkat untuk konten berkualitas dan adanya program dukungan dari pemerintah untuk pengembangan UMKM. Para pelaku usaha UMKM sering kali menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia yang didedikasikan untuk pengembangan konten pemasaran digital oleh karena itu, penting untuk melaksanakan inisiatif yang bertujuan untuk mengatasi keterbatasan ini melalui pelatihan dalam pembuatan konten pemasaran digital (Mardiana et al., 2023).

Di sisi lain, mereka juga harus menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dari bisnis lain dan perubahan algoritma *platform* yang dapat mempengaruhi visibilitas konten. Perusahaan yang menggunakan taktik SEO untuk meningkatkan eksposur situs web mereka di pasar luar negeri, serta media sosial dan konten berkualitas tinggi untuk menarik klien dari negara lain (Praptiestrini et al., 2024). Dengan memahami situasi ini dan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada, UMKM dapat meningkatkan kesadaran akan keterlibatan online mereka melalui konten-konten dan beradaptasi dengan dinamika pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan, meskipun harus mengatasi berbagai kendala yang ada.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diselenggarakan di Aula Gedung Pertemuan Songgo Jati Bekasi yang bertepatan pada 9 November 2024. Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM kali ini adalah berbentuk ceramah saat memaparkan teori. Untuk memastikan materi tersebut dipahami oleh peserta dilakukan juga sesi pertanyaan dari peserta kepada tim tutor. Waktu pelaksanaan kegiatan ini terakumulasi  $\pm 4$  jam.

Metode pengabdian masyarakat di sini merupakan pola, urutan, dan tahapan yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan PkM. Adapun tahapan-tahapan yang dilaksanakan yaitu:

1. Analisis situasi mitra/masyarakat

Pada tahap awal anggota pengabdian masyarakat melakukan survei ke UMKM Naik kelas untuk mengetahui situasi yang ada di lingkungan mitra yang dijadikan objek pengabdian. Peserta yang akan difokuskan pada pengabdian ini adalah UMKM Naik Kelas Bekasi

2. Identifikasi masalah

Setelah melakukan survei dan telah diketahui situasi di lingkungan mitra, selanjutnya anggota menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami mitra. Dari hasil identifikasi mitra anggota menemukan bahwa UMKM Naik Kelas Bekasi membutuhkan pelatihan.

3. Menentukan atau merencanakan solusi pemecahan masalah

Setelah diperoleh permasalahan yang diangkat pada kegiatan pengabdian ini, anggota selanjutnya merencanakan solusi pemecahan dengan mencari solusi terbaik di mana pada kegiatan ini anggota memutuskan untuk melakukan pelatihan

#### 4. Pelaksanaan kegiatan

Pada pelaksanaan kegiatan PkM seluruh anggota sebelumnya melakukan perencanaan dan kesepakatan dengan mitra terkait waktu pelaksanaan sehingga diperoleh kesepakatan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan pada Sabtu, 9 November 2024 dimulai pada pukul 08.30-11.50 WIB. Tempat pelaksanaan disepakati bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diadakan secara *offline* di Aula Songgo Jati Bekasi .

#### 5. Evaluasi kegiatan dan pelaporan

Setelah kegiatan pengabdian selesai dilakukan, para anggota melakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan pada 9 November 2024 untuk mengetahui kekurangan yang perlu dibenahi untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian selanjutnya. Selain itu dalam evaluasi ini para anggota melakukan pelaporan hasil kegiatan dan dilakukan upaya perencanaan solusi untuk kekurangan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan.

### **HASIL dan PEMBAHASAN**

Pelatihan ini bertujuan untuk membantu Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi dalam menghadapi sebuah tantangan yang mungkin menjadi kesempatan pada era digital. Sebagai sebuah komunitas yang memiliki anggota, Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi perlu memastikan bahwa para anggota yang berada dalam naungannya mendapatkan bekal ilmu dan pengetahuan serta kemampuan dalam pengelolaan usaha dengan pemanfaatan media digital terutama dengan pembuatan konten untuk memasarkan produk dan jasa sehingga UMKM yang mereka kelola dapat berubah menjadi usaha dengan skala yang lebih besar.

Dalam menyusun strategi konten digital yang efektif, langkah pertama adalah mengenali target pasar. UMKM harus mampu mengidentifikasi demografi pelanggan mereka, seperti usia, lokasi, minat, dan kebiasaan, agar dapat membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Data ini dapat diperoleh melalui alat seperti Google Analytics, survei pelanggan, atau analisis media sosial.

Setelah memahami siapa target pasarnya, UMKM perlu menentukan tujuan konten yang ingin dicapai. Apakah konten tersebut dibuat untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian calon pelanggan, atau membangun loyalitas pelanggan? Tujuan ini harus dirumuskan dengan menggunakan prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), sehingga target yang diinginkan dapat dicapai dengan lebih terarah.

Langkah selanjutnya adalah memilih platform digital yang tepat. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda; *Instagram* sangat ideal untuk konten visual, *WhatsApp* efektif untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, *TikTok* dapat dimanfaatkan untuk konten kreatif dan viral, sementara *Facebook* cocok untuk membangun komunitas lokal. Jenis konten yang menarik juga memainkan peran penting, seperti konten edukasi berupa tips atau manfaat produk, konten hiburan seperti video pendek atau meme yang relevan, testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan, serta promosi berupa diskon atau giveaway. Dengan strategi yang terencana dan terarah, MKM dapat menciptakan konten digital yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka.



**Gambar 1.** Pemaparan materi pada kegiatan pengabdian masyarakat  
**Sumber:** Dokumen pribadi, 2024.

Pembuatan konten digital yang berkualitas memiliki beberapa teknik utama yang perlu dikuasai oleh para pelaku usaha UMKM. Pertama, penting untuk memahami prinsip dasar konten visual. Foto produk harus memiliki kualitas tinggi dengan pencahayaan yang baik untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, desain visual harus sederhana tetapi tetap menarik, dengan penggunaan warna dan font yang konsisten agar selaras dengan identitas branding usaha.

Tidak hanya visual, aspek teks atau copywriting juga memegang peranan penting. Membuat *headline* yang menarik perhatian adalah langkah awal yang krusial, seperti menggunakan kalimat promosi singkat dan menarik (contoh: "Diskon Spesial Hari Ini!"). Selain itu, penulisan harus fokus pada manfaat produk bagi pelanggan, bukan hanya sekadar fitur.

Setiap konten juga harus menyertakan ajakan bertindak atau *Call-to-Action* (CTA) yang jelas, misalnya "Beli sekarang" atau "Pesan hari ini" untuk mendorong pelanggan



melakukan tindakan. Selanjutnya, video marketing menjadi salah satu teknik yang sangat efektif di era digital. Dengan video, UMKM dapat menonjolkan keunikan produk melalui demonstrasi singkat yang menarik. Video yang baik seringkali mengandalkan storytelling untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan brand. Dengan menggabungkan visual yang menarik, teks yang persuasif, dan elemen video yang relevan, UMKM dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu meningkatkan konversi penjualan.

Optimasi konten di media sosial adalah kunci keberhasilan pemasaran digital bagi UMKM. Langkah pertama adalah menjaga jadwal posting yang konsisten. Dengan memposting konten pada jam-jam dengan interaksi tinggi, seperti pagi, siang, atau sore hari, UMKM dapat meningkatkan peluang kontennya dilihat oleh lebih banyak orang.

Untuk memastikan konsistensi ini, penggunaan kalender konten menjadi sangat penting. Kalender ini membantu merencanakan jenis konten, waktu posting, dan *platform* yang digunakan, sehingga setiap konten memiliki tujuan yang jelas. Selain jadwal, penggunaan *hashtag* yang relevan juga menjadi elemen penting. *Hashtag* dapat meningkatkan jangkauan konten, terutama jika UMKM menggunakan hashtag populer dan spesifik seperti #UMKMNaikKelas atau #ProdukBekasi. *Hashtag* ini membantu calon pelanggan menemukan produk dengan lebih mudah saat mereka mencari sesuatu yang spesifik di *platform* media sosial.

Interaksi dengan pengikut juga tidak boleh diabaikan. UMKM perlu membangun hubungan yang lebih personal dengan cara membalas komentar dan pesan dengan cepat. Aktivitas seperti mengadakan sesi tanya jawab atau polling juga bisa meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan berinteraksi secara aktif, UMKM tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga menciptakan komunitas yang loyal terhadap

merek mereka. Melalui strategi optimasi yang tepat, media sosial dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama tetap setia.

Pelatihan yang diselenggarakan untuk para pengusaha Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi berfokus pada langkah awal untuk pengembangan usaha dengan optimalisasi konten pada *platform* sosial media. Tim tutor menuntun para peserta dari proses pemilihan platform untuk pembuatan konten, pengelolaan profil pada media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran, pembuatan konten dengan beberapa aplikasi video editing dalam membuat konten yang berisikan deskripsi dan spesifikasi produk yang akan dipasarkan ataupun merek yang ingin dikenalkan kepada pasar dari para pelaku usaha tersebut.



**Gambar 1.** Foto Bersama dan penutupan kegiatan pengabdian masyarakat  
**Sumber:** Dokumen pribadi, 2024.

## **SIMPULAN**

Para pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi dapat memahami materi pelatihan dengan judul kegiatan Optimasi Konten Digital untuk UMKM Naik Kelas Bekasi: Menarik Pelanggan di Era Digital dengan baik dan acara pelatihan tersebut berjalan dengan lancar dan tidak ditemukan kendala.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri pada Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi akan terus dilaksanakan secara rutin dengan berbagai materi lainnya agar para para pengusaha yang tergabung pada komunitas tersebut dapat menambah pengetahuan, pengembangan diri maupun usaha yang mereka bangun serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

## **PENGHARGAAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terselenggara atas sumber dana mandiri para dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri. Tim Dosen menyampaikan terima kasih kepada Komunitas UMKM Naik Kelas Bekasi baik pengurus maupun para anggota yang merupakan pengusaha-pengusaha UMKM di wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi serta kepada mahasiswa dan mahasiswa Program Studi Manajemen yang berperan aktif selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>.
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063–1073. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>.
- Machfuzhoh, A., . L.-, & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju Umkm Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>.
- Mardiana, T., Elyana, I., Nur Sulistyowati, D., Kanaya Salsabila Setiawan, Nur Khofifah, & Nakdin Satria Firmansya. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 44–51. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.154>.

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.32524/jamc.v5i2.299>.
- Praptiestrini, Sulistya, Budiwinarto, K., Trisnowati, J., & Sri Danarwati, Y. (2024). Konten Digital Mendukung Pemasaran Ekspor Pt. Bali Moda Busana Kab. Karanganyar Tahun 2024. *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 06(02).
- Setiawan, T., Priyo Susetyo, D., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital : Pendampingan Transformasi Digital Pelaku Umkm Sukabumi Pakidulan. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>.