

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MELALUI CONTENT MARKETING DI DESA BANJANYAR

Yesy Diah Rosita^{1*}, Nicolaus Euclides Wahyu Nugroho¹, Zahra Salsabila¹,
Andika Rizki Putra Pamungkas¹

¹ Program Studi S-1 Teknik Informatika, Fakultas Informatika, Universitas Telkom

*Korespondensi : yesydr@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

In the era of digital transformation, content marketing has become an effective marketing strategy. However, MSMEs often have difficulty adapting to technology and digital markets, especially in Banjaranyar Village, Pekuncen District, Banyumas Regency. This MSME empowerment program aims to increase their capacity in utilizing digital technology and content marketing through training, mentoring, and intensive support. The training methods include material presentation, practice, and direct simulation. Data were collected through tests conducted before and after the socialization and training activities. The results of the analysis showed that the increase was not statistically significant, but linear regression analysis indicated a strong relationship between training and increased participant knowledge. Therefore, this program has succeeded in improving the content marketing skills of MSMEs in Banjaranyar Village and is expected to be applied in other rural areas.

Keywords : Training; content marketing; skill improvement; MSMEs

ABSTRAK

Pada era transformasi digital, content marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif. Namun, UMKM sering kesulitan menyesuaikan diri dengan teknologi dan pasar digital, terutama di Desa Banjaranyar, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas. Program pemberdayaan UMKM ini bertujuan meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi digital dan content marketing melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan intensif. Metode pelatihan mencakup pemaparan materi, praktik, dan simulasi langsung. Data dikumpulkan melalui tes yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Hasil analisis menunjukkan peningkatan ini tidak signifikan secara statistik namun analisis regresi linier menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pelatihan dan peningkatan pengetahuan peserta. Oleh karena itu program ini berhasil meningkatkan keterampilan content marketing UMKM Desa Banjaranyar dan diharapkan dapat diterapkan di daerah pedesaan lainnya.

Kata Kunci: Pelatihan; pemasaran konten; peningkatan keterampilan; UMKM

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 03/10/2024
Diterima : 18/12/2024
Dipublikasikan : 01/08/2025

PENDAHULUAN

Desa Banjaranyar, sebuah komunitas pedesaan yang berada di daerah Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Desa ini berlokasi pada ketinggian 36 meter di atas permukaan laut, dan rata-rata curah hujan mencapai 2,836 milimeter per tahun. Suhu udara di daerah ini berkisar sekitar 32 derajat Celsius. Terletak hanya 4 kilometer dari ibu kota Kecamatan Pekuncen, masyarakat dapat menuju kota kecamatan menggunakan sepeda motor dalam waktu 5 menit. Fasilitas transportasi umum yang memadai juga tersedia di desa ini, yang membantu meningkatkan mobilitas masyarakat secara signifikan (MediaWiki, 2022).

Desa ini memiliki potensi besar dalam pembangunan ekonomi lokal yang diwujudkan dalam pengonsolidasian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ironisnya, dalam 5 tahun terakhir sejak pandemi Covid-19 (Auliarahman et al., 2023; Faizi et al., 2022), UMKM di Desa Banjaranyar juga mendapatkan dampaknya dalam mengembangkan usaha mereka yakni menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangannya. Pelaku UMKM memproduksi produk yang berasal dari bahan utama batu dan barang kebutuhan sehari-hari, namun terkendala dalam pemasaran atau capaian segmen pasar lebih sempit dibanding jumlah produksi.

Pada konteks perkembangan era *Society 5.0* yang didorong oleh transformasi digital, UMKM di pedesaan sering kali menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar yang semakin digital (Fitriani et al., 2023; Stiadi et al., 2021; Thalib et al., 2022). Oleh karena itu, program pemberdayaan UMKM melalui pendampingan *content marketing* membentuk sebuah solusi yang mendesak untuk memberikan jawaban konkrit terhadap tantangan tersebut (Adi Darmawan et al., 2022; Dimiyati et al., 2023).

UMKM di Desa Banjaranyar mayoritas bergerak dalam sektor industri rumah tangga dan kerajinan seperti UMKM cobek, batuan, dan lumping (seperti Gambar 1). Meskipun memiliki produk-produk yang berkualitas dan unik, UMKM ini sering kali menghadapi kendala dalam pemasaran dan distribusi. Terbatasnya akses pasar dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran *modern* menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya.



Gambar 1. Kegiatan UMKM Pengrajin Batu Desa Banjaranyar
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Content marketing merupakan strategi yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran sebuah *content* yang bermanfaat dan sesuai, dilakukan secara berkelanjutan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang dituju (Yunita et al., 2021). Selain *content* yang berkualitas dan menarik, juga perlu diperhatikan mengenai desain grafis yang tidak hanya mengikuti konsep, tren, tata letak, warna, serta gambar yang baik dan menarik, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek komunikasi, dengan tujuan akhir untuk lebih dikenal masyarakat, memperkuat citra merek serta mendorong peningkatan penjualan (Adi Darmawan et al., 2022). Dengan adanya program pemberdayaan UMKM mengenai *content marketing* ini diharapkan UMKM masyarakat Desa Banjaranyar mampu menerapkan *content marketing* sehingga produk mereka dapat lebih dikenal oleh konsumen yang nantinya akan meningkatkan *brand image* serta penjualan.

METODE

Dalam upaya meningkatkan daya saing serta memajukan ekonomi lokal, program pemberdayaan UMKM di Desa Banjaranyar berlangsung di Balai Desa Banjaranyar. Pemberdayaan diinisiasi dengan tujuan memberikan solusi konkrit terhadap masalah yang ditemui oleh pemilik UMKM dalam menyongsong masa transformasi digital, sehingga dalam hal ini sasaran PkM adalah para pelaku UMKM Desa Banjaranyar.



Gambar 2. Pembukaan Acara oleh Kepala Desa Banjaranyar

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Kegiatan program pemberdayaan dibuka oleh Bapak Robi Wibowo, S.Sos. selaku Kepala Desa Banjaranyar (lihat Gambar 2). Setelah itu, diadakan *pretest* dan diteruskan dengan pemaparan materi sesi pertama yang membahas tentang pendahuluan *content marketing*. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan *content marketing*, tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat desa.

Melalui pendekatan yang terstruktur dan terukur, program ini akan memberikan pelatihan, pendampingan, serta dukungan yang intensif kepada UMKM untuk mengembangkan keterampilan dan strategi pemasaran yang efektif (Bangun & Purnama, 2022; Dimiyati et al., 2023). Diharapkan bahwa kegiatan ini tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi komunitas lokal melainkan juga memberikan contoh bagi upaya pemberdayaan UMKM di berbagai daerah pedesaan lainnya. Adapun visualisasi metode

pelaksanaan kegiatan ini ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan

(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Sebelum materi disampaikan, terlebih dahulu dilakukan *pretest* untuk mengukur pengetahuan para peserta pelatihan mengenai *digital marketing* kemudian setelah penyampaian materi serta praktik selesai maka akan dilaksanakan *posttest*. *Pretest* dan *posttest* berupa soal pilihan ganda dengan 30 pertanyaan dengan waktu pengerjaan 30 menit, diberikan melalui portal Quizizz.

Narasumber pada kegiatan pendampingan/pelatihan ini adalah seluruh personil tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) baik dosen maupun mahasiswa (lihat Tabel 1). Materi yang diberikan variatif dari mulai teori hingga praktik membuat poster dan video dengan memanfaatkan aplikasi dan media sosial seperti TikTok (Purbasari & Sukmadewi, 2024) dan Instagram.

Tabel 1. Materi Pelatihan

No.	Materi	Narasumber
1	Pengantar <i>digital marketing</i>	Yesy Diah Rosita
2	<i>Content marketing</i> dan TikTok	Nicolaus Euclides Wahyu N.
3	Canva dan Instagram	Andika Rizki Putra P.
4	<i>Poster My Wall</i> dan Instagram	Zahra Salsabila

(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Metode yang digunakan untuk pelatihan ini menggunakan metode *offline learning* dengan mengkombinasikan teknik penyampaian materi, praktik, dan latihan langsung secara *offline*, kemudian metode pengumpulan data dengan cara *pretest* dan *posttest*. *Pretest* adalah tes pendahuluan yang dilakukan sebagai sarana mengukur

pengetahuan masyarakat mengenai *content marketing* sementara itu *posttest* merupakan tes penutup yang dilaksanakan sesudah proses pembelajaran mengenai *content marketing* telah selesai disampaikan. Penggunaan Regresi Linier, hasil *pretest* dan *posttest* akan dianalisis untuk seberapa besar diferensiasi antara kedua pengukuran tersebut.

Program pemberdayaan UMKM di Desa Banjaranyar memberikan solusi konkrit terhadap masalah yang dialami oleh pemilik UMKM dalam menyongsong masa transformasi digital. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan *content marketing* tetapi juga untuk mendorong perkembangan ekonomi yang stabil pada tingkat desa. Melalui pendekatan secara terstruktur dan terukur, program ini akan memberikan pelatihan, pendampingan, serta dukungan yang intensif kepada UMKM untuk mengembangkan keterampilan dan strategi pemasaran yang efektif.

a. Persiapan dan Perencanaan

Tahap ini melibatkan tinjauan kembali temuan analisis masalah yang telah dilakukan sebelumnya untuk memastikan pemahaman yang komprehensif tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Banjaranyar. Tim pelaksana merumuskan rencana tindakan yang mencakup detail solusi yang akan dilaksanakan, sumber daya yang diperlukan, jadwal pelaksanaan, dan penugasan tanggung jawab. Selanjutnya dilakukan pengumpulan sumber daya yang diperlukan untuk pelaksanaan program, termasuk tenaga kerja, anggaran, dan materi pelatihan atau bahan dukungan lainnya.

b. Pretest

Sebagai upaya untuk mengetahui tingkat pengetahuan pelaku UMKM Desa Banjaranyar tentang *content marketing*, dilakukan *pretest multiple choice* yang disajikan dalam aplikasi Quizziz.

c. Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap ini melibatkan sosialisasi intensif tentang literasi digital kepada para pelaku UMKM. Sosialisasi akan melibatkan sesi

interaktif, studi kasus untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang teknologi digital. Serangkaian pelatihan tentang *content marketing* yang mencakup topik-topik seperti pembuatan konten yang menarik, strategi pemasaran online, dan analisis kinerja konten. Peserta akan diajak untuk berpartisipasi dalam diskusi dan latihan praktis untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam bidang ini.

Praktik implementasi *content marketing* dilakukan dengan membuat poster dan video yang memanfaatkan aplikasi utama pembuatan *content marketing* seperti Canva dan Postermywall. Setelah seluruh kegiatan pemberdayaan mengenai *content marketing* ini selesai, akan diberikan *reward*/penghargaan untuk tiga peserta terbaik yang mendapatkan nilai tertinggi pada *post-test* (lihat Gambar 4). Pemberian penghargaan diharapkan dapat meningkatkan motivasi serta semangat para peserta untuk mengimplementasikan ilmu yang telah mereka peroleh selama kegiatan berlangsung. Selain itu penghargaan ini juga bertujuan memberikan penghargaan kepada peserta yang telah berpartisipasi dengan baik dalam kegiatan ini, oleh karena itu diharapkan dapat mendorong peserta lainnya untuk terus meningkatkan kompetensi mereka di bidang IPTEK.



Gambar 4. Pemberian Reward
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

d. Posttest

Tahap ini dilakukan tes kembali setelah diberikan sosialisasi dan pelatihan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diterima oleh pelaku pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini. Soal tes yang diberikan serupa dengan soal pada *pretest*.

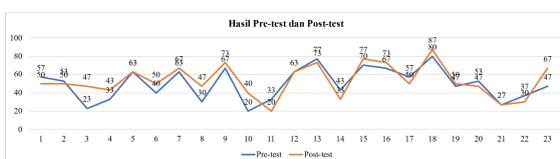
e. Analisis hasil pelatihan

Tahap ini dilakukan analisis Regresi Linier untuk mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel yakni antara *pretest* dan *posttest*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diberikan *pretest*, materi dan praktik, serta *posttest* dilakukan analisis data untuk mengetahui seberapa besar dampak kegiatan ini terhadap pelaku UMKM Desa Banjaranyar. Kendala pada tahap analisis data ini adalah jumlah peserta pada saat *pretest* dan *posttest* tidak sama dikarenakan adanya kegiatan pelaku UMKM di luar rencana.

Pada saat *pre-test* diperoleh 26 peserta yang mengikuti *pre-test* dan 23 peserta pada saat *post-test*. Oleh karena itu dilakukan *cleaning data* dengan hanya mengolah data peserta yang mengikuti *pretest* dan *posttest* saja sehingga diperoleh 23 peserta (lihat Gambar 5).



Gambar 5. Hasil Pretest dan Posttest
(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Penggunaan metode regresi linier digunakan untuk mencermati hubungan antara dua atau lebih peubah/variabel. Variabel yang diestimasi atau diprediksi disebut variabel dependen (atau respon), sementara variabel yang diterapkan untuk menghasilkan prediksi disebut peubah/variabel independen (atau prediktor). Adapun tujuan utamanya adalah untuk memahami seberapa besar perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan menggunakan hubungan yang dipelajari tersebut untuk memperhitungkan nilai peubah/variabel dependen berdasarkan nilai peubah/variabel independen.

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics				
Multiple R	0.829			
R Square	0.687			
Adjusted R Square	0.673			
Standard Error	9.987			
Observations	23			

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	4607.488078	4607.488078	46.19566701	1.01164E-06
Residual	21	2094.511922	99.7386296		
Total	22	6702			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	5.552	6.863	0.809	0.428	-8.721	19.824	-8.721	19.82446262
Post-test	0.833	0.123	6.797	0.000	0.578	1.088	0.578	1.08811078

Gambar 6. Hasil Regresi Linier
(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Gambar 6 menunjukkan bahwa nilai F yang sangat signifikan yang artinya bahwa model Regresi Linier secara keseluruhan signifikan. Selain itu, multiple R yang tinggi dan R² yang besar menunjukkan bahwa model menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam data dan koefisien untuk variabel *posttest* signifikan, menunjukkan adanya hubungan yang kuat serta signifikan antara *posttest* dan variabel dependen.

Ini menunjukkan bahwa analisis regresi linier yang dilakukan memberikan model yang kuat dan signifikan, dengan *post-test* sebagai prediktor penting. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan ini memiliki nilai kemanfaatan yang cukup baik bagi masyarakat UMKM Desa Bajaranyar dan memberikan peluang untuk dilakukan tindak lanjut pendampingan dalam pembuatan *content marketing* lebih intensif lagi serta proses bisnis lainnya seperti produksi, pengemasan produk, hingga pengelolaan keuangan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis *pretest* dan *posttest* yang dilakukan selama kegiatan sosialisasi dan pelatihan *content marketing* untuk para pelaku UMKM di Desaa Banjaranyar, ditemukan perubahan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Kegiatan sosialisasi telah berhasil meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya *content marketing*, sementara pelatihan memberikan pengetahuan praktis yang diperlukan untuk menciptakan konten yang menarik dan efektif.

Pendampingan peserta yang dilakukan setelah pelatihan memungkinkan peserta untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan mengatasi tantangan dalam implementasi

strategi pemasaran. Hasil analisis regresi linier menunjukkan terdapat peningkatan yang esensial kemampuan peserta dalam pembuatan dan penyajian *content marketing*. Lebih jauh lagi, hasil survei menunjukkan bahwa adanya antusiasme peserta yang tinggi terhadap pelatihan ini. Dengan demikian, tim pelaksana memiliki peluang lebih besar untuk melaksanakan rencana kegiatan serupa di tahun berikutnya, yang dapat lebih meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Banjaranyar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa terima kasih kepada Telkom University, Banyumas, Indonesia, atas dukungannya melalui nomor hibah internal dengan nomor kontrak IT Tel6714/LPPM-000/Ka. LPPM/III/2024 yang sangat berharga terhadap berjalannya kegiatan ini. Selain itu ucapan terima kasih diberikan kepada Pemerintah Desa Banjaranyar yang telah memwadahi kegiatan ini hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Darmawan, Laksamana, P., Saripudin, & Suharyanto. (2022). Pelatihan Online Content Marketing dan Desain Bagi Pemula Dengan Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(1), 32–39.
- Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A., & Candra, M. D. (2023). Content Marketing sebagai Strategi Resiliensi UMKM Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 245.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
- Dimiyati, A., Kumara, D., & Utomo, N. A. (2023). Pengembangan Digital Content Marketing untuk Optimasi Usaha Mikro di Desa Ciampe Udik Kecamatan Ciampea. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 180.
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137.
- Fitriani, R., Widiyawati, W., Chodijah, S., Satria, S., Sulistyowati, HS., & Hami, A. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Usaha UMKM Pada Makaroni Nampol By MTH Foods. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 115–125.
- MediaWiki. (2022). Banjaranyar, Sokaraja, Banyumas. In Wikipedia. MediaWiki. https://id.wikipedia.org/wiki/Banjaranyar,_Sokaraja,_Banyumas
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing melalui Tiktok Marketing bagi Startup Bisnis di Jawa Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2).
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan pemasaran bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.
- Thalib, I., Araz, R. A., Sucipto, K. R. R., Afrizal, Y. H., & Ahmad, S. (2022). Edukasi Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Bertumbuh Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 315–320.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.