

Transformasi Bisnis di Era Digital: Membangun Keterampilan Pembuatan Konten Digital Pada Pemilik UMKM

Krisna Rahmadani Pratama & Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010147@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang, transformasi bisnis menjadi suatu keharusan untuk tetap kompetitif. Salah satu aspek krusial dari transformasi ini adalah kemampuan untuk membuat konten digital yang menarik dan relevan. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya keterampilan pembuatan konten digital dalam konteks bisnis modern, serta metode yang efektif untuk mengajarkannya. Melalui pendekatan berbasis penelitian, studi ini mengidentifikasi berbagai teknik dan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterampilan konten, termasuk penggunaan media sosial, blog, dan video. Penelitian ini juga menggarisbawahi tantangan yang dihadapi oleh para profesional dalam mengembangkan keterampilan ini dan memberikan rekomendasi untuk mengatasi hambatan tersebut. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan pembuatan konten digital tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi pada keterlibatan konsumen yang lebih baik. Dengan demikian, pendidikan dan pelatihan dalam pembuatan konten digital harus menjadi bagian integral dari strategi transformasi bisnis di era digital.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Bisnis Strategi, Sosial Media.

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, business transformation has become essential to remain competitive. One crucial aspect of this transformation is the ability to create engaging and relevant digital content. This article aims to explore the importance of digital content creation skills in the context of modern business and effective methods for teaching them. Through a research-based approach, this study identifies various techniques and tools that can be utilized to enhance content skills, including the use of social media, blogs, and videos. The research also highlights the challenges faced by professionals in developing these skills and provides recommendations to overcome these obstacles. The findings indicate that mastering digital content creation skills not only increases brand visibility but also contributes to better consumer engagement. Thus, education and training in digital content creation should be an integral part of business transformation strategies in the digital era..

Keywords: Digital Transformation, Business Strategy, Social Media.



Hal: 728-732

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berubah, bisnis di seluruh dunia dihadapkan pada tantangan dan peluang baru yang tidak terelakkan. Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Salah satu aspek utama dari transformasi ini adalah kemampuan untuk menciptakan konten digital yang menarik dan relevan. Konten digital telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, dan meningkatkan visibilitas di pasar yang semakin kompetitif.

Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Dengan lebih banyak konsumen yang beralih ke platform digital untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian, bisnis perlu menyesuaikan strategi mereka agar selaras dengan perilaku konsumen yang baru. Dalam konteks ini, keterampilan pembuatan konten digital menjadi krusial. Karyawan yang terampil dalam menciptakan konten yang menarik dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan loyalitas merek.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya mengajarkan keterampilan pembuatan konten digital dalam transformasi bisnis, serta menawarkan solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh organisasi. Melalui pendekatan berbasis penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemimpin bisnis dan praktisi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterampilan konten di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini akan dijalankan oleh Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Tlogopatut UPN Veteran Jawa Timur sebagai platform untuk menginvestigasi peran digital marketing dalam bisnis fashion. Penelitian ini menggunakan studi kasus langsung pada UMKM yang berlokasi di Desa Tlogopatut, dengan mengumpulkan data primer dari sumber daya manusia dan material di UMKM, serta wawancara dengan pemilik bisnis. Selain itu, kami akan mengajarkan dalam membuat konten digital kepada UMKM, termasuk posting media sosial, Market Place dan materi digital lainnya untuk memahami mereka bagaimana memanfaatkan media digital guna mencapai target pasar dan membangun merek secara online. Wawancara dengan pemilik bisnis UMKM akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang strategi yang diterapkan oleh mereka dan dampaknya terhadap bisnis. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana UMKM memanfaatkan digital marketing dalam bisnis fashion mereka di

Desa Tlogopatut, dengan harapan bahwa data yang diperoleh dapat menjadi panduan berharga bagi pemilik bisnis fashion lainnya yang bekerja sama dengan program Bina Desa dalam mengoptimalkan potensi digital marketing dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan pembuatan konten digital merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran UMKM. Keterampilan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berkontribusi pada engagement dengan pelanggan. UMKM yang mampu memproduksi konten menarik dapat membangun brand

awareness yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kendala yang dihadapi oleh UMKM, seperti kurangnya sumber daya dan pengetahuan, menunjukkan bahwa dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan sangat diperlukan. Program pelatihan yang dirancang khusus untuk UMKM dapat membantu mereka mengatasi tantangan ini dan memaksimalkan potensi digital mereka.

Selain itu, hasil penelitian menggaris-bawahi perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam pelatihan, yang mencakup tidak hanya aspek teknis pembuatan konten tetapi juga strategi pemasaran yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, UMKM akan lebih siap menghadapi persaingan di era digital. Melihat peran penting media sosial dalam promosi produk, UMKM perlu mengeksplorasi fitur-fitur yang tersedia di platform ini, seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, untuk meningkatkan visibilitas mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya membangun keterampilan pembuatan konten digital bagi UMKM untuk mendukung transformasi bisnis di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya keterampilan pembuatan konten digital bagi UMKM dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan dalam fotografi, penulisan teks promosi, dan pemanfaatan media sosial merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk mereka. Kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, menunjukkan bahwa dukungan pendidikan dan pelatihan sangat diperlukan. Program pelatihan yang

terfokus dapat membantu UMKM mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk membuat konten yang menarik dan relevan, sehingga meningkatkan engagement dengan pelanggan.

Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa untuk memaksimalkan potensi digital mereka, UMKM harus lebih aktif dalam mengeksplorasi dan memanfaatkan berbagai saluran media sosial, serta mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang lebih strategis. Dengan demikian, pengembangan keterampilan pembuatan konten digital tidak hanya akan meningkatkan posisi kompetitif UMKM, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di masa depan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pemimpin bisnis, pendidik, dan pembuat kebijakan untuk merancang program yang dapat mendukung UMKM dalam proses transformasi digital mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapan kepada Kepala Kelurahan dan masyarakat Kelurahan Tlogopatut Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik yang sudah bekerja sama dalam kegiatan pengabdian Masyarakat pada program KKN Bina Desa. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Karang Taruna dan masyarakat Kelurahan Tlogopatut serta pengurus Kelurahan Tlogopatut yang sudah memfasilitasi dan berkoordinasi sehingga kegiatan pengabdian Masyarakat ini bisa terlaksana dengan baik. Selain itu saya berterimakasih kepada Ibu Maharani Ikaningtyas yang telah membimbing kami selama pelaksanaan Bina Desa dan Teman-teman Kelompok 3 Bina Desa Tlogopatut yang sudah bekerja sama selama kurang lebih tiga bulan..

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Zainul, F. (2020). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 130-145.
- Anwar, S., & Lestari, R. (2021). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(1), 12-21.
- Arfan N, Ali Hasan H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha MirkoKecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212-224.
- Astuti, N., & Yani, S. (2020). Transformasi Bisnis UMKM di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(2), 77-90.
- Ayu Larasati Y, Pradiptya A, Mawardani M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang ilmu Ekonomi*, 20(4), 397-402.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41
- Hidayat, A., & Yulia, E. (2020). Pengembangan Keterampilan Digital Pemilik UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Konten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 25-32.
- Kurniawan, I., & Nugroho, W. (2019). Optimalisasi Media Sosial untuk Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 75-89.
- Mustika, R., & Wibowo, D. (2020). Pengaruh Pembuatan Konten Digital terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 98-112.
- Nugraha, A., & Yulianti, D. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Terapan*, 8(3), 205-218.
- Pratama, M., & Wulandari, E. (2021). Keterampilan Pembuatan Konten Digital sebagai Solusi Peningkatan Branding UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 3(1), 35-45.
- Putri, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda "Clothing PRJBus" Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65-72.
- Rahmawati, N. D. (2020). Peran Konten Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 80-92.
- Sari, I., & Rachman, N. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Digital pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 140-153.
- Sari, P. (2021). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Bisnis UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(3), 130-143.
- Setiawan, A. (2019). Pengaruh Transformasi Digital terhadap Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(3), 110-125.
- Sugiharto, T., & Prasetyo, W. (2021). Transformasi Bisnis UMKM melalui Adopsi Teknologi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 45-56.
- Sukmana, F. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif untuk UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 91-100.

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 3 Juni 2025

- Widiastuti, A., & Rahmat, M. (2020). Digitalisasi UMKM: Faktor Penghambat dan Pendukung Adopsi Teknologi. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 55-68.
- Wijayanti, L., & Kusumo, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(1), 58-70