

**MENGEMAS *CONTENT MARKETING* UNTUK PRODUK LOKAL
DALAM ERA DIGITAL DI DESA CIAMPEA UDIK****Dedek Kumara¹, Kasmad², Ahmad Dimiyati³**

Universitas Pamulang

Email: kumara.dedek@gmail.com***Abstract***

This Community Service activity is an ongoing PKM activity with the target of assisted villages in the Ciampea Udik area which is located at Jl. Wr. Wholesale No. 22, Bojong Rangkas, Kec. Ciampea, Bogor Regency, West Java 16620. Many community members, UMKM activists and Entrepreneurs in Ciampea Udik Village, have not utilized and optimized social media facilities as a means to market their products, both goods and services. Lack of understanding regarding the utilization of the marketplace is the main obstacle for the community, even though with the regional potential they have, it will be very possible for these potential economic products to be able to compete in the market if their marketing maximizes the potential of the existing marketplace. In the process of the activity the method is in the form of technical guidance where the resource person will actively interact with the audience, so that it is more interactive sharing, so that all involved can experience the benefits directly and get deeper insights on how to package content marketing in the digital marketing world, so that in the end can apply to the businesses that are developed.

Keywords: Content Marketing; Era Digital; Marketplace***Abstrak***

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada kali ini merupakan kegiatan PKM yang berkelanjutan dengan sasaran desa binaan di daerah Ciampea Udik yang beralamat di Jl. Wr. Borong No.22, Bojong Rangkas, Kec. Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16620. Banyak masyarakat para penggiat UMKM dan Wirausahawan Desa Ciampea Udik yang belum memanfaatkan dan mengoptimalkan sarana media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka baik barang ataupun jasa. Kekurang pahaman mengenai pemanfaatan marketplace menjadi kendala utama pada masyarakat, padahal dengan potensi daerah yang mereka miliki, akan sangat memungkinkan produk ekonomi yang potensial tersebut dapat bersaing di market jika pemasarannya memaksimalkan potensi marketplace yang ada saat ini. Dalam proses kegiatan ini metodenya berupa bimtek dimana narasumber akan berinteraksi aktif dengan audience, jadi lebih bersifat sharing interaktif, agar semua yang terlibat bisa merasakan manfaatnya langsung dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang cara pengemasan content marketing di dunia digital marketing, sehingga pada akhirnya nanti dapat menerapkan pada usaha-usaha yang dikembangkan.

Kata Kunci: Content Marketing; Era Digital; Marketplace

A. PENDAHULUAN

Masalah pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam upaya untuk memberdayakan terutama pada kelompok yang dinilai lemah dan rentang terhadap kemiskinan sehingga mereka memiliki kemampuan dan kekuatan serta dapat melepaskan diri mereka dari berbagai keterpurukan, ketertinggalan dan keterbelakangan. Dengan demikian keinginan mereka untuk menjadi suatu kelompok yang maju, mandiri dan terpenuhi segala kebutuhannya bisa tercapai. Chamer (1995) dalam Munawar Noor (2011:88) menyatakan bahwa Pemberdayaan masyarakat adalah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *people centered, participatory, empowerment and sustainable*.

Era baru globalisasi telah dimulai dengan semakin meningkatnya aspek digital di bidang ekonomi. Adanya platform e-commerce dapat memudahkan transaksi jual beli. Ada berbagai macam e-commerce di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan sejenisnya. Konsumen dapat membeli produk dan e-commerce sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk terus berkembang.

Dasar dalam pengelolaan usaha bentuk apapun dapat dilakukan dengan menerapkan manajemen yang baik guna mencapai tujuan dan memenuhi apa yang menjadi target pelaksanaannya. Hal ini sesuai dengan pengertian dari manajemen yang disebutkan oleh George R. Terry dalam Emron Edison (2020:7), bahwa “manajemen adalah proses yang berbeda yang terdiri atas perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling), yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang dinyatakan dengan menggunakan manusia dan sumber daya manusia”. Manajemen dapat diterapkan dalam pengelolaan semua sumber daya yang dimiliki oleh desa, yaitu diantaranya sumber daya: manusia (man), modal (modal), dan metode (methode) pada BUMDes.

Menurut Ghotbifar (2017) dalam Virza Utama Alamsyah (2021:52) bahwa revolusi digital telah mengubah cara konsumen memandang strategi bisnis. Dari usia mengetahui peristiwa hari ini di koran pagi, hingga kepuasan instan dengan pembaruan dari media social persepsi orang telah dibentuk oleh gelembung berbasis teknologi, yang akses terbatas pada platform digital. Konsekuensinya, pelaku bisnis telah menerapkan strategi yang dijalankan dalam platform media tersebut untuk menyediakan cara yang interaktif, terfokus, dan terukur untuk menjangkau konsumen. Strategi ini biasa disebut dengan Pemasaran Digital. Lamberton & Stephen (2016) dalam Virza Utama Alamsyah (2021:52).

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi (Ustadriatul Mukarromah, 2022:74).

Secara geografis Desa Ciampea Udik mencakup 27 RT 9 RW dan 2 Dusun. Desa Ciampea Udik merupakan desa yang paling ujung dibagian selatan Kecamatan Ciampea

Kabupaten Bogor serta diapit 3 (Tiga) Kecamatan yaitu, Kecamatan Pamijahan bagian selatan, Kecamatan Cibungbulan sebelah barat, dan sebelah timur diapit oleh kecamatan tenjo laya. Luas wilayah 243.150 Ha dimana 60% merupakan lahan pertanian dan perikanan, 30% perumahan penduduk, serta 10% perkebunan dan perternakan. Sedangkan mayoritas penduduk Ciampea Udik merupakan petani, peternak, pedagang, dan buruh harian lepas. Dengan pendapatan rata-rata cukup, hidup rukun, dan religius.

Namun covid 19 melumpuhkan perekonomian, program pemberdayaan, pembinaan, dan pembangunan Desa Ciampea Udik. Namun kerjasama dengan pihak aparaturnya LPM, BPD, Lapisan Tokoh Masyarakat sehingga covid 19 dapat diatasi dengan baik. Desa Ciampea Udik memiliki potensi dalam berbagai program pembangunan seperti membangun Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang nantinya akan jadi penyangga perekonomian di Desa Ciampea Udik sebagai solusi meningkatkan ekonomi rakyat pedesaan.

Karena globalisasi, teknologi telah memberikan tekanan pada bisnis untuk menyesuaikan praktik mereka ke dalam mekanisme modern dan beragam yang tuntutan masyarakat saat ini (Kannan, 2017). Perusahaan multinasional menyadari pentingnya menerapkan hubungan digital dengan konsumen. Menurut Yadav & Pavlou (2014) perangkat teknologi digital seperti produk pintar dan Kecerdasan Buatan adalah: landasan transformasi konsumen. Mereka membentuk kembali strategi pemasaran yang dulu diterapkan perusahaan dengan tujuan menciptakan kebutuhan atau menutupi tuntutan masyarakat.

Desa Ciampea Udik memiliki UKM yang dikerjakan langsung oleh masyarakatnya. Namun UKM tersebut belum tersentuh dengan kemajuan teknologi, sehingga untuk mengenalkan produk UKM Desa Ciampea sedikit terhambat. Selain itu penggunaan pada marketplace pun tidak berjalan untuk memasarkan produknya, sehingga kesulitan produk UKM Desa Ciampea dikenal masyarakat diluar daerah Desa Ciampea.

Strategi pemasaran online sangat diperlukan untuk pelaku usaha saat ini di tengah perkembangan serta persaingan antara e-commerce di Indonesia menjadi semakin ketat. Permasalahan yang banyak muncul bagi pelaku usaha yaitu mengenai konten marketing yang akan digunakan. Konten marketing yang dimaksud ialah bagaimana cara membuat suatu produk dijadikan konten seperti foto, gambar, video dan sebagainya itu memerlukan kreatifitas dan kemampuan digital yang mumpuni. Terlebih banyak dari pelaku usaha yang gaptak akan teknologi informasi ketinggalan dalam hal pemasaran digitalnya.

B. METODE PELAKSANAAN

Menurut Kotler, et al (2017) dalam Ustadriatul Mukkaromah (2022:75) bahwa konten marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Konten marketing digunakan sebagai media promosi online berpengaruh terhadap minat beli.

Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Memaksimalkan optimasi konten media sosial

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi milenial. Perkembangan internet terus berkembang seiring hadirnya smartphone, tablet, smart pad, notebook, ataupun laptop. Seiring dengan majunya teknologi, kebutuhan manusia untuk

memanfaatkan teknologi tersebut pun terus meningkat. Semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan hanya dengan mencarinya di telepon genggam ataupun hanya duduk di depan sebuah laptop.

Menurut Fatima,dkk (2015) dalam Irla Yulia (2018:2) bahwa media sosial merubah cara seseorang dalam berkomunikasi. Media sosial merupakan sesuatu yang sangat interaktif dimana penggunaanya dapat membagikan suatu informasi dengan orang lain. Media sosial memainkan peranan yang sangat penting untuk memberdayakan masyarakat, aktivitas komunitas suatu organisasi, tindakan sosial dan bahkan untuk mengkoordinasi situasi yang darurat.

Pada tahap ini tim PKM memberikan wawasan mengenai optimasi konten, mulai dari optimasi foto profil, baik foto usaha maupun foto produk yang dijual. Foto produk ditampilkan harus semenarik mungkin dengan warna yang cerah, namun tetap berada pada kondisi *realpict*. Gambar yang jelas dan menarik akan mewakili pesan atas produk yang ditawarkan.

2. Memanfaatkan secara optimal *Marketplace*

Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi *E-Commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional.

Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya situs jual beli online seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan shopee membuat konsumen untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko offline.

Pada tahap ini tim PKM mengenalkan *platform marketplace* yang dapat dijangkau konsumen luas serta mendemonstrasikan bagaimana Langkah-langkah memposting suatu produk, dimulai dari foto, harga, deskripsi, hingga variasi produk. Tidak lupa rating atau penilaian toko hingga toko tersebut diingat konsumen.

3. Membuat konten promosi

Strategi ini dilakukan untuk menyikapi karakteristik millennial yang kurang loyal terhadap suatu produk. Cara ini seperti gratis ongkos kirim, beli 1 gratis 1, voucher diskon atau lainnya yang terbukti mampu menarik minat konsumen millennial untuk melakukan pembelian.

4. Membuat *Copywriting*

Seni atau teknik dalam menyampaikan pesan menggunakan tulisan biasa dikenal dengan nama *copywriting*. Sebagai salah satu elemen penting dari promosi, tulisan dari *copywriting* yang disebut *copy* dapat digunakan di berbagai macam media seperti iklan, artikel, blog, tagline maupun untuk penamaan sebuah *brand* (merek) atau produk. Dalam kaitan ini, *copy* yang digunakan dalam media promosi memiliki tujuan agar konsumen melakukan pembelian, melakukan panggilan telpon untuk mencari informasi, hingga berlangganan (*subscribe*) layanan streaming atau follow akun sosial media milik *brand* ternama (Yogantari, 2021:9).

5. Meningkatkan Relationship terhadap konsumen

Meningkatkan relationship dengan konsumen milenial berdasarkan interaksi teragenda atau terjadwal yang dilakukan secara terus-menerus. Strategi ini misalnya dengan membuat system email otomatis yang dapat mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen berdasarkan database yang terekam saat pembelian sehingga terjalin interaksi dengan konsumen secara lebih personal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada kali ini adalah kegiatan kedua di tahun pertama dalam program desa binaan di daerah Ciampea Udik yang beralamat di Jl. Wr. Borong No.22, Bojong Rangkas, Kec. Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16620. Program desa binaan ini akan berlangsung selama tiga tahun, dan ini adalah kegiatan kedua dengan fokus kegiatan mengenalkan bagaimana cara mengemas *Content Marketing* Untuk Produk Lokal Dalam Era Digital Di Desa Ciampea Udik. Dengan rahmat Allah acara berjalan dengan lancar dari awal hingga akhir dan mendapat dukungan moril dari berbagai pihak. Hadir dalam pembukaan acara sekaligus memberikan sambutan Bapak Camat Ciampea.



Antusias masyarakat dalam mengikuti kegiatan ini begitu besar, karena banyak dari masyarakat yang memiliki usaha dan belum mengenal pemasaran digital melalui *marketplace* yang sekarang banyak tersedia di dunia maya

Program keberlanjutan

Kegiatan PKM pada kali ini merupakan kegiatan dengan sasaran desa binaan program berkelanjutan selama 3 (tiga) tahun. Pembinaan ini akan terus ditingkatkan dan akan melebar ke beberapa segi potensi desa yang dimiliki seperti pengelolaan wisata alam Desa Ciampea Udik dari segi manajemen keuangan, pemasaran dan pelayanannya maupun potensi-potensi lain yang akan terus ditingkatkan di kemudian hari.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan PKM dengan mengangkat tema “Mengemas *Content Marketing* Untuk Produk Lokal Dalam Era Digital Di Desa Ciampea Udik” dihadiri oleh para penggiat UMKM dan Wirausahawan yang berada di Desa Ciampea Udik, mereka dengan antusias mengikuti kegiatan PKM terlihat dari banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan terkait dengan perkembangan usaha mereka masing-masing dalam merambah ke dunia digital marketing.

Harapannya kedepan para penggiat UMKM dan wirausahawan yang telah mendapatkan Bimtek dapat bersaing di era digital ini sehingga bisa mengangakat tingkat perekonomian di desa Ciampea dan bisa mempromosikan produk lokal mereka secara luas.

Saran

1. Kegiatan bimtek ini adalah kegiatan pengenalan content marketing, maka dibutuhkan pendalaman materi lagi untuk dapat menguasai secara ahli. Para peserta bimtek dapat menggali sendiri materi tentang digital marketing di internet atau di tempat lainnya dengan dasar yang sudah didapatkan saat bimtek.
2. Minat masyarakat desa Ciampea Udik dalam berwirausaha dan menjadi enterpreuner kiranya dapat lahir lebih banyak lagi. Sehingga produk lokal yang sangat potensial bisa dapat terangkat secara optimal melalui tangan-tangan para enterpreuner penduduk setempat dengan menggunakan media-media sosial yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, V. (2021). Pelatihan Dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun Konten Marketing Pada Sma Regina Pacis. *Journal Of Community Service And Engagement*, 1(02), 52-55.
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ukm Di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(2), 100-120.
- Kumara, D., Arsid, A., & Warman, W. (2022). Bimbingan Teknis: Implementasi Bumdes dalam Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Sebagai Desa Binaan. *DEDIKASI PKM*, 3(3), 397-400
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Prabowo, H., Senowarsito, S., Prabowo, A. B., & Indriasari, I. (2022). Pembuatan Konten Marketing Produk Bumdes Untuk Peningkatkan Minat Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(4), 583-588.
- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *Viswa Design: Journal Of Design*, 2(1), 15-24.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (E-Journal)*, 8(1), 29-44.

- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Rindi Oktavia, R. O. (2021). Strategi Digital Content Marketing Pada Brand Royco Melalui Website. *Strategi Digital Content Marketing Pada Brand Royco Melalui Website*.
- Sudjtmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com. *Agora*, 5(1).
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).