

## Pengembangan Digital Content Marketing untuk Optimasi Usaha Mikro di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea

Ahmad Dimiyati<sup>1</sup>, Dedek Kumara<sup>2</sup>, Nugroho Adi Utomo<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: dosen01703@unpam.ac.id

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 18 Maret 2023

Direvisi : 20 Maret 2023

Disetujui : 29 April 2023

#### Kata Kunci :

Konten Marketing; Era Digital; Marketplace.

### ABSTRAK

Kegiatan PKM 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. Tujuan dari kegiatan PKM ini yaitu membantu promosi UKM Desa Ciampea Udik melalui content marketing berupa video promosi yang di posting ke media Youtube. Adapun metode pelaksanaan terbagi dalam dua fase kegiatan, yaitu kegiatan persiapan dan pelatihan serta pendampingan pembuatan konten video YouTube produk UKM Desa Ciampea Udik. Sedangkan hasil dari kegiatan PKM kali ini yaitu menghasilkan sebuah video promosi UKM Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor.

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received : March 18, 2023

Revised : March 20, 2023

Approved : April 29, 2023

#### Keywords:

Content marketing, Digital Era, Marketplaca

### ABSTRACT

*This PKM activity is an activity with the target of a sustainable program fostered village for 3 (three) years. This guidance will continue to be improved and will extend to several aspects of village potential, such as the management of natural tourism in Ciampea Udik Village in terms of financial management, marketing and services as well as other potentials that will continue to be improved in the future. The purpose of this PKM activity is to help promote Ciampea Udik Village SMEs through content marketing in the form of promotional videos posted to Youtube media. The implementation method is divided into two phases of activity, namely preparation and training activities as well as assistance in creating YouTube video content for Ciampea Udik Village UKM products. While the results of the PKM activities this time were to produce a promotional video for UKM Ciampea Udik Village, Ciampea District, Bogor Regency.*

## 1. Pendahuluan

YouTube dianggap mampu membantu pengusaha dan perusahaan dalam proses promosi, menumbuhkan kesadaran merek produk, periklanan, kolaborasi usaha dan detail informasi produk, SI Wu (2006) dalam Karina Aulia Sari, Dkk (2022:429). Pengguna lebih nyaman mengakses konten menarik dari YouTube. 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, (Setiawan, 2019).

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. Sedangkan mayoritas penduduk Ciampea Udik merupakan petani, peternak, pedagang, dan buruh harian lepas. Dengan pendapatan rata-rata cukup, hidup rukun, dan religius. 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 serta promosi pada YouTube 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 gptek akan teknologi informasi ketinggalan dalam hal pemasaran digitalnya, (Sari & Redjeki, 2014).

Guna kelancaran kegiatan ini dilakukan kegiatan *assesment* berupa mengadakan dialog dengan pimpinan, tokoh masyarakat dan perwakilan masyarakat serta pengurus UKM. Setelah dilakukan kegiatan dialog tersebut akan ditemukan adanya beberapa permasalahan yang dialami UKM terkait *Content Marketing di Marketplace*. Berdasarkan uraian tersebut, Tim dosen merencanakan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan tema "Mengemas *Content Marketing* Untuk Produk Lokal Dalam Era Digital Di Desa Ciampea Udik.

## 2. Metode Pelaksanaan

PKM ini dilakukan dengan menggunakan metode *literature review* dan pengamatan fenomena yang terjadi saat ini, sehingga dihasilkan sebuah *conceptual paper* dengan formula atau model baru strategi digital *content marketing* yang lebih sesuai untuk membidik konsumen bahkan konsumen millennial di Indonesia. Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui dua fase kegiatan, yaitu kegiatan persiapan dan pelatihan serta pendampingan pembuatan konten video YouTube produk usaha kecil menengah (UKM) Desa Ciampea. Detail dari dua fase kegiatan persiapan dan pelatihan adalah sebagai berikut:

### a. Persiapan

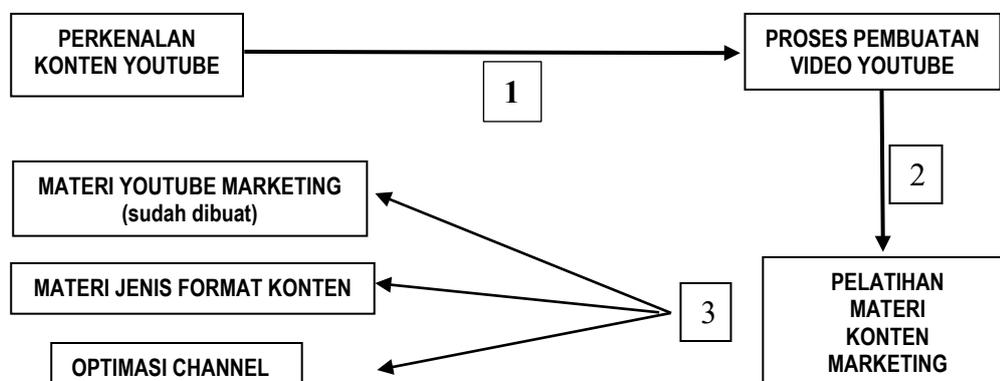
Pada kegiatan awal persiapan ini dibentuk tim pelaksana program, dimana tim terdiri dari 3 orang dosen dan 5 orang mahasiswa Universitas Pamulang dengan dua tugas yang berbeda yaitu

tugas pelatihan dan tugas pendampingan. Pada tugas pelatihan tim melakukan penyampaian materi optimasi konten channel YouTube menggunakan pendekatan YouTube marketing. Untuk tugas pendampingan tim melakukan monitoring dan evaluasi mitra. dalam hal ini Bapak Ahmad Dimiyati dalam proses mempraktekkan materi optimasi konten channel YouTube menggunakan pendekatan YouTube marketing. Selanjutnya setelah tim terbentuk sesuai tugasnya keseluruhan tim melakukan kegiatan observasi dan wawancara untuk menggali kondisi penerapan media sosial YouTube pada usaha kecil menengah (UKM) yang dijalankan. Dari hasil observasi dan wawancara tim melakukan rapat untuk mendiskusikannya dan merumuskan materi pelatihan yang tepat. Pada tahap inilah tim pelaksana sepakat bahwa materi yang tepat untuk diterapkan pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Ciampea Udik adalah pembuatan konten video YouTube menggunakan pendekatan YouTube marketing. Materi pelatihan tersebut dibuat tim secara bersama-sama dan pada saat materi telah selesai dibuat, seluruh tim pelaksana melakukan briefing materi melalui serangkaian rapat secara online untuk saling berkoordinasi, menyamakan persepsi, pemahaman dan mematangkan materi pelatihan. Akhir dari kegiatan persiapan tim pelaksana membuat jadwal kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara online melalui video conference dengan platform google meet yang telah dikomunikasikan dan disepakati dengan mitra.

b. Pelatihan dan Pendampingan

Setelah kegiatan persiapan selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pada kegiatan pelatihan dilakukan penyampaian materi dengan cara ceramah menjelaskan materi optimasi konten channel YouTube menggunakan pendekatan YouTube marketing. Materi tersebut diantaranya berisi tiga sesi materi yaitu sesi 1 materi memperkenalkan pendekatan YouTube marketing, sesi 2 materi pilihan jenis format video dan sesi 3 optimalisasi channel YouTube. Ketiga, sesi materi ini disesuaikan untuk mengoptimalkan konten channel YouTube. Kegiatan pelatihan tidak hanya penyampaian materi namun juga dilakukan simulasi praktek materi disertai dengan diskusi tanya jawab terkait materi yang belum dipahami ataupun kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam mempraktekkan materi. Setelah kegiatan pelatihan selesai tim pendampingan akan melakukan monitoring dan membantu dalam kegiatan posting konten video YouTube.

Adapun alur metode dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Alur Metode PKM

### 3. Hasil dan Pembahasan

UMKM memiliki peranan penting di dalam menopang perekonomian negara. Belajar dari pengalaman Indonesia, dalam kondisi sulit seperti pada saat terjadinya krisis ekonomi, UMKM dapat bertahan dan memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia (Lesmana, 2022). Pemanfaatan digital *entrepreneurship* sangat luas seiring pertumbuhan populasi dan kecanggihan teknologi serta meningkatnya kebutuhan orang dengan digital (Kasidi, 2020). *Content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, yang berfokus pada penyaluran dan pembuatan konten yang relevan, menarik, sserta konsisten dengan tujuan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.

Rebecca Lieb (2012), menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi kustomer. Bentuk sebuah konten biasanya berupa, gambar, video, tulisan, audio dll. Sebuah konten harus menarik agar mampu untuk membuat orang lain tertarik, (Sabila, 2019).

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 berlangsung selama tiga tahun, dan ini adalah kegiatan tahun kedua dengan fokus kegiatan mengenalkan bagaimana cara Pengembangan Digital *Content Marketing* Untuk Optimasi Usaha Mikro Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea. 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. Pada saat ini, *marketplace* bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Selain itu, salah satu kelebihan yang dimiliki *marketplace* adalah antara penjual dan calon pembeli dapat melakukan komunikasi dan tawar menawar seperti di pasar konvensional (Yustiani & Yunanto, 2017). Penggunaan fitur marketplace ini diketahui mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi penjualan juga memberikan hasil pada peningkatan kualitas konten penjualan pada Usaha Mikro Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea yang mampu menarik lebih banyak pengikut dari akun Youtube yang dimiliki mitra. *Content marketing* merupakan sebuah strategi marketing dengan memberikan semacam informasi yang diatur sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian penonton (Świeczak, 2012).

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.

## 4. Kesimpulan dan Saran

Pelaksanaan PKM dengan mengangkat tema “Pengembangan Digital Content Marketing Untuk Optimasi Usaha Mikro Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea.” 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 dunia digital marketing. Harapannya kedepan para penggiat UMKM dan wirausahawan yang telah mendapatkan Bimtek dapat bersaing di era digital ini sehingga bisa mengangkat tingkat perekonomian di desa Ciampea dan bisa mempromosikan produk lokal mereka secara luas.

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. 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.

## 5. Daftar Pustaka

- Abbas, M., Nirwana, S., & Yulianti, U. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT. Lamappa jiwa abadi soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI” Manajemen dan Akuntansi”*, 3(1), 38-43.
- Agusri, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media WahanaEkonomika*, 16(3), 192-203.
- Albab, M. U., Aspriati, D. W., & Hertanto, A. A. (2019). Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kota Lamongan. *International Journal of Animal Science*, 2(02), 58-61.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung
- Aminah, S. (2018). *Strategi Pemasaran Mobil Merek Honda Brio Satya Studi Pada Pt Kerta Jaya Utama-Dealer Honda Sm Amin Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Amiruddin, A., & Fatma, M. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Kerawang Gayo Pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 65-70.
- Asnuddin, S., Tjakra, J., & Sibi, M. (2018). Penerapan Manajemen Konstruksi Pada Tahap Controlling Proyek. (Studi Kasus: Bangunan Laboratorium Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Sipil Statik*, 6(11).
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Dianti, T. W. (2018). Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Klub Tenis Lapangan Gajah Mungkur Di Wonogiri. *Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi*, 7(10).

- Fahmi, I. (2014). *Kewirausahaan Toeri, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta. Gitosardjono, Sukamdani S. 2013. *Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan*, Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia.
- <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/view/3870>. Diakses pada 15 Oktober 2020 pk. 14.00 WIB.
- Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1).
- Kompas.com. 2020. 5 Langkah Upaya Pemerintah Kembali Pertumbuhan Perekonomian Nasional. 7 Agustus 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/07/162241715-upaya-pemerintah-kembalikan-pertumbuhan-perekonomian-nasional?page=all>. Diakses pada 16 Oktober 2020 pk. 16.10 WIB.
- Lesmana, A. C. (2022). Pemasaran Melalui Pelatihan Business Model Canvas pada Mitra Umkm di Kota Bandung. 3, 7–15.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media*
- Maksum, A. (2020). *Keefektifan Penerapan Kurikulum Terpadu Pada Pondok Pesantren Modern*. Cetakan Pertama. CV. Syntax Corporation Indonesia:Cirebon.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.
- Republika.co.id. (2020). Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 Bagi Ekonomi RI. 15 Juli 2020. <https://republika.co.id/berita/qdgt5p383/tiga-dampak-besar-pandemi-covid19-bagi-ekonomi-ri>. Diakses pada 16 Oktober 2020 pk. 14.25 WIB
- Sabila, N. (2019). *Digital Marketing*. Semarang: STEKOM.
- Sari, A.M. Suratmin U., & A.S. Redjeki. (2014). Peningkatan Motivasi Berwiraswasta Santri Pondok Pesantren Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurusan Teknik Kimia Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jurnal Teknologi* 6(1): 47 - 53 hal.
- Setiawan, H. C. B. (2019). Kontribusi Praktik Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Entrepreneur Mukmin Mandiri Waru, Sidoarjo. *Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MuhammadiyahGresik. Jurnal Riset Entrepreneurship* 2(2): 8-18.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: SalembaEmpat.
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5)
- Tambunan, Tulus T.H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor, Ghalia Indonesia. Tambunan, Tulus T.H. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES.
- Ukmindonesia.id. (2019). Potret UMKM di Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. 29 Juli 2019. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>. Diakses pada 15 Oktober 2020 pk. 13.00 WIB.
- Winarno. (2011). *Pengembangan Sikap Entrepreneurship dan Intrapreneurship*, Jakarta: PT Indeks.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.