

Sosialisasi dan Pelatihan Konten Marketing di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa BaratErna Herlinawati¹, Syam Gunawan², Dina Yulia Wijaya³, Arie Hendra Saputro⁴, Ridma Meltareza⁵^{1,2,4,5} Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, email: arie.hendra@inaba.ac.id³STIE Gema Widya Bangsa, Bandung, Bandung, Indonesia

Informasi artikel	ABSTRAK
Sejarah artikel Diterima : 11 Oktober 2023 Revisi : 26 Oktober 2023 Dipublikasikan : 15 Januari 2024	<p>Media sosial memegang peranan penting dalam menyebarkan market. Mitra sebaiknya memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Content marketing shop merupakan salah satu alat pemasaran yang mampu membantu mitra dalam peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, mitra kegiatan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam meningkatkan penjualan, dan masih berfokus pada produksi barang dan jasa secara konvensional. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi, memberikan pelatihan dan memberikan tutorial dalam penggunaan media sosial. Tujuan lainnya adalah pembuatan konten media sosial pada mitra Mitrae demi meningkatkan penjualan produk. Kegiatan dilaksanakan selama 1 (satu) minggu dengan melibatkan 1 (satu) Mitra yaitu Mitrae dengan total SDM 5 (lima) orang. Pendampingan penggunaan content marketing shop sebagai sarana/media promosi dilakukan pada aspek-aspek : pendaftaran (register) dan pengaturan (setting) profil akun. Bentuk kegiatan berupa materi yang diberikan kepada mitra adalah; (1) Pentingnya media sosial untuk peningkatan penjualan, (2) Membuat akun content marketing dan content marketing shop, (3) Pembuatan konten, komunikasi yang efektif dan handle konsumen, (4) Evaluasi. Pengembangan bisnis perlu memahami pola konsumsi konsumen dan perilaku konsumen. Tren digital dan sosial commerce turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami dan mengikuti perkembangan digital, pelaku usaha dapat terus bertahan dan mengembangkan usaha. Salah satu yang dapat dimanfaatkan dan diberdayakan pada era digital ini adalah dengan memanfaatkan media sosial terutama Content marketing shop. Media sosial memegang peranan penting dalam menyebarkan market. Mitra sebaiknya memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Content marketing shop merupakan salah satu alat pemasaran yang mampu membantu mitra dalam peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, mitra kegiatan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam meningkatkan penjualan, dan masih berfokus pada produksi barang dan jasa secara konvensional. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi, memberikan pelatihan dan memberikan tutorial dalam penggunaan media sosial. Tujuan lainnya adalah pembuatan konten media sosial pada mitra Mitrae demi meningkatkan penjualan produk. Kegiatan dilaksanakan selama 1 (satu) minggu dengan melibatkan 1 (satu) Mitra yaitu Mitrae dengan total SDM 5 (lima) orang. Pendampingan penggunaan content marketing shop sebagai sarana/media promosi dilakukan pada aspek-aspek : pendaftaran (register) dan pengaturan (setting) profil akun. Bentuk kegiatan berupa materi yang diberikan kepada mitra adalah; (1) Pentingnya media</p>
Kata kunci: Content Marketing Sosial media Pelatihan	



sosial untuk peningkatan penjualan, (2) Membuat akun content marketing dan content marketing shop, (3) Pembuatan konten, komunikasi yang efektif dan handle konsumen, (4) Evaluasi. Pengembangan bisnis perlu memahami pola konsumsi konsumen dan perilaku konsumen. Tren digital dan sosial commerce turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami dan mengikuti perkembangan digital, pelaku usaha dapat terus bertahan dan mengembangkan usaha. Salah satu yang dapat dimanfaatkan dan diberdayakan pada era digital ini adalah dengan memanfaatkan media sosial terutama Content marketing shop.

ABSTRACT**Keywords:**

Content Marketing
Sosial media
Training

Development is needed to manage existing resources well. Empowerment activities aim to help the community achieve social and economic prosperity. One potential empowerment strategy is to build the tourism sector according to potential in the social, economic and cultural fields so that it has implications for increasing the usefulness of resources for all parties involved in it, both government and society. Through tourism at the tourist attractions in Cibiru Wetan Village, the industry will develop more rapidly with the goal to be achieved, namely programs that are beneficial to the community, the community is involved starting from the planning, implementation, management, monitoring and evaluation process, as well as maximizing resource potential.) owned, whether human (society), natural (natural potential) or economic (budget funds or donations) resources. Apart from that, tourist villages offer new experiences, living at one with rural nature, breathing fresh air, far from pollution and noise, experiencing and being involved in local community activities, in the sense that tourists don't just see the beauty of nature, but can live in it. Tourists can fully experience and enjoy the natural and social culture of the village. The stages of the service method are (1) Problem analysis, (2) Focus Group Discussion (FGD) with partners to determine the priority scale, (3) Training and Mentoring, (4) Development of Infrastructure, (5) Monitoring and Evaluation and Program Sustainability. The target output of this activity is, in addition to increasing the skills of partners, also publication in the SINTA 3 National Journal, West Java Tribune Mass Media and publication of video content of the implementation of the activity as well as additional output in the form of IPR. The service technology readiness level is at level 2 leading to level 3. The results of the activities are: increasing the knowledge and skills of partners through training and mentoring, fulfilling the development of infrastructure, and establishing university and village partnerships.

Pendahuluan

Media sosial adalah salah satu alat yang dapat membawa dampak positif dan negatif terhadap kehidupan, khususnya untuk generasi Z yang kesehariannya tidak luput dari aktivitas media sosial. Perkembangan sosial media menjadikannya salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Berbagai keunggulan dari media sosial membuat berbagai generasi enggan untuk meninggalkannya. Salah satu bukti pendukung bahwa penggunaan media sosial tidak ingin begitu saja di lewatkan adalah tingkat penggunaan media sosial di kehidupan sehari-hari.

Media sosial adalah salah satu alat yang dapat membawa dampak positif dan negatif terhadap kehidupan, khususnya untuk generasi Z yang kesehariannya tidak luput dari aktivitas media sosial. Perkembangan sosial media menjadikannya salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Berbagai keunggulan dari media sosial membuat berbagai generasi enggan untuk meninggalkannya. Salah satu bukti pendukung bahwa penggunaan media sosial tidak ingin begitu saja di lewatkan adalah tingkat penggunaan media sosial di kehidupan sehari-hari.

Mayoritas masyarakat Indonesia dominan menggunakan media sosial untuk menghabiskan waktu keseharian. Diketahui bahwa dalam sehari dapat menghabiskan waktu 148 menit/hari. Kini TV konvensional, radio dan media cetak tidak lagi diminati masyarakat Indonesia. Khususnya generasi Z lebih dominan dalam penggunaan media sosial. Generasi Z mendominasi penggunaan media sosial. Karakter generasi Z senang akan bersosialisasi dan mengekspresikan keadaan sosial melalui platform media sosial. Terutama Instagram, content marketing dan youtube. Perkembangan media sosial begitu pesat, tidak lagi hanya sebagai alat untuk bersosialisasi namun berkembang ke arah jual beli, afiliasi, hiburan dan sebagai salah satu pusat informasi. Keunggulan media sosial membuat keberadaannya menjadi begitu penting dan menjadi alat untuk dapat melakukan aktivitas jual beli.

Content marketing merupakan media sosial yang makin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Diketahui bahwa sosial media content marketing telah di gunakan masyarakat Indonesia sejumlah 113 juta di lansir pada website data Indonesia id (diakses pada 30 juni 2023). Peranan content marketing membawa dampak yang begitu besar. Salah satu yang terasa adalah dari segi jual beli. Pengaruh content marketing membuat masyarakat memiliki kreatifitas dalam memasarkan barangnya dan membuat konten yang menarik agar para calon pembeli tertarik dalam melakukan pembelian, baik barang ataupun jasa. Content marketing menjadi calon pilihan utama dalam menjajakan barang dagangan. Melalui content marketing shop calon pembeli dapat dengan mudah untuk memilih dan memilah produk mana yang memiliki nilai untuk di beli. Dengan menggunakan aplikasi content marketing, para calon konsumen dapat dengan mudah untuk mendapat promo special yang diberikan oleh pihak content marketing. Salah promo yang diberikan content marketing adalah potongan harga dan gratis ongkir. Belum lagi content marketing kita dapat dengan mudah untuk berafiliasi atau memberikan rekomendasi pembelian. Sehingga kita sebagai pemberi rekomendasi bisa mendapatkan bonus/fee dari content marketing afiliasi

Metode

Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Mitrae sebagai mitra adalah menerangkan, menjelaskan, mendampingi dan memberikan pelatihan serta mengevaluasi pemanfaatan media sosial kepada mitra.

Saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung, seluruh tim dengan mitra saling berkerja sama agar pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat berlangsung dengan baik. Bentuk Kerjasama dari kegiatan pengabdian ini adalah pengkondisian tempat pada saat pendampingan, kesepakatan waktu pelatihan dan komunikasi yang intim antara tim dengan mitra.

Tahapan kegiatan PKM adalah sebagai berikut; (1) Tim pengabdian kepada masyarakat memulai kegiatan dengan cara memberikan sosialisasi media sosial kepada mitra dengan tujuan mitra dapat memahami dan mengenal lebih jauh berkenaan dengan media sosial; (2) Pada hari berikutnya, Tim pengabdian kepada masyarakat berfokus pada acara pendampingan untuk membuat akun content marketing, hal ini bertujuan agar mitra memiliki akun content marketing dan content marketing shop sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk; (3) Pada hari ke 3 tim pengabdian kepada masyarakat berfokus pada pelatihan mengatur produk pada content marketing shop, hal ini bertujuan agar mitra dapat mengkonfigurasi lebih jauh item apa saja yang harus di jual kepada calon pembeli; (4) Pada hari ke 4 tim pengabdian kepada masyarat berlanjut pada pelatihan pembuatan konten dan kalender konten, hal ini bertujuan agar mitra dapat membuat flyer/foto produk dan video produk sehingga calon pembeli dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian; (5) Pada hari ke 5 pelatihan kepada mitra untuk dapat melakukan komunikasi efektif terhadap calon pembeli dan dapat menangani konsumen secara online hal ini bertujuan sebagai salah satu bentuk penting dalam aktivitas jual beli secara online; (6) Pada tahap akhir, hari ke 6 adalah evaluasi terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan permasalahan mitra yang telah di paparkan di atas maka solusi yang dapat diberikan adalah; (1) Memberikan sosialisasi akan pentingnya media sosial untuk peningkatan penjualan; (2) Memberikan pendampingan untuk membuat akun content marketing dan content marketing shop; (3) Memberikan pelatihan terkait dengan pembuatan konten, komunikasi yang efektif dan menghandle konsumen; (4) Memberikan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Simpulan

Hasil dari Pengabdian kepada Masyarakat terhadap mitra mitrae dapat di tarik kesimpulan bahwa Pemanfaatan sosial media ini diharapkan dapat membantu mitra dalam pengembangan dan meningkatkan penjualan. Harapan ini tercipta agar mitra senantiasa dapat terus bertahan akan adanya perkembangan teknologi dan ancaman dari pemain/pelaku bisnis lainnya. Keunggulan media sosial ini diharapkan dapat membantu mitra lainnya untuk turut mengaplikasikan dan memanfaatkan content marketing shop.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini sudah tentu memiliki beberapa kelemahan dan program yang perlu di kembangkan kembali maka dari itu saran yang dapat tim pengabdian kepada masyarakat yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pelatihan intensif demi meningkatkan dan penguatan dalam hal pemanfaatan media sosial. Hal ini dapat dilakukan pada program pemanfaatan media sosial di tahap berikutnya dengan cakupan kegiatan pendampingan dan pelatihan yang cukup intens.

Referensi

- Abdillah, & Andretti, L. (2014). Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 16(1).
- Erwin, J. T. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.
- Evan, D., & Mckee, J. (2021). *Social Media Marketing*. (n.p.): A G Printing & Publishing.
- Gunelius, S. (2015). *30 Minute Social Media Marketing*. United State: McGraw Hill.
- Henderi., Yusuf, M., & Graha, Y. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta (ID): Kencana. Morisson. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID): Ramdina Perkasa.
- Nasrullah., & Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Philip, K & Kevin, L. K. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.
- Prisgunanto., & Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta (ID): Prisan Cendikia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID) : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra., & Lidya, J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. *Jurnal EKomunikasi*, I(2) Tahun 2013.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID) : Prenada Medai Group.
- Supradono., Bambang., & Hanum, A. N. (2011). *Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan ECommerce*. *Jurnal VALUE ADDED*, 7(2).
- Taripal, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. (London (USA): Ventus Publishing ApS).
- Tuten, Tracy, L., & Solomon., Michael, R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.