
Pemberdayaan Komunitas Wirausaha Muda Berbasis *Content Marketing* Di Prumpung Tengah Jakarta Timur

Tuti Widiastuti^{1*}, Eli Jamilah Mihardja², dan Holila Hatta³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan, Indonesia

[^{1*}tuti.widiastuti@bakrie.ac.id](mailto:tuti.widiastuti@bakrie.ac.id)

[²eli.mihardja@bakrie.ac.id](mailto:eli.mihardja@bakrie.ac.id)

Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan, Indonesia

[³holila.hatta@bakrie.ac.id](mailto:holila.hatta@bakrie.ac.id)

Abstrak

Wirausaha muda saat ini sudah dipandang sangat berpotensi menjadi tulang punggung atau penopang perekonomian negara. Permasalahan wirausaha muda masih berhubungan erat dengan sulitnya pemasaran. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang kurang meluas karena pengusaha wirausaha muda belum melakukan pemasaran online. Adapun solusi yang ditawarkan dalam program pengabdian ini adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kemampuan wirausaha muda pada bidang komunikasi pemasaran melalui website. Untuk itu beberapa sub bahasan akan mengarah pada dalam promosi melalui website, peningkatan kualitas produk melalui inovasi dan penggunaan teknologi. Program ini dilakukan dengan tujuan mendorong dan meningkatkan produktifitas komunitas wirausaha muda di Prumpung Jakarta Timur agar memiliki keterampilan baik *hardskill* maupun *softskill* sehingga mampu mandiri secara ekonomi dan sosial.

Kata Kunci: content marketing, komunikasi pemasaran, komunitas wirausaha muda, website.

Abstract

Young entrepreneurs are now seen as having the potential to become the breadwinner or support for the country's economy. The problems of young entrepreneurs are still closely related to the difficulty of marketing. One of the factors that causes the distribution of goods to be less widespread is because young entrepreneurs have not involved online marketing. The solution offered in this service program is to provide training and assistance that focuses on improving the ability of young entrepreneurs in the field of marketing communication through the website. For this reason, several sub-discussions will lead to promotion through the website, improving product quality through innovation and the use of technology. This program is carried out with the aim of encouraging and increasing the productivity of the young entrepreneurial community in Prumpung, East Jakarta so that they have both hard skills and soft skills and also they are able to be economically and socially independent.

Keyword: content marketing, marketing communications, young entrepreneurial community, website.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, tidak terasa hampir satu tahun sudah Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Dampak yang harus dihadapi dunia dari pandemi Covid-19 ini sangat besar, salah satu yang terdampak adalah industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dilansir dari databoks, hasil survei Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) menyebutkan penurunan penjualan sektor UMKM akibat Covid-19. Sebanyak 26% dari responden menyebutkan penurunan penjualan di atas 60%, 15% menurun 31-60%, dan 14,2% menurun 10-30%. Padahal UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,56 juta unit. Hal ini

dikarenakan usaha dengan skala kecil tidak terlalu bergantung kepada modal yang besar atau pinjaman mata uang asing. Akan tetapi tidak semua sektor UMKM terdampak, ada beberapa UMKM yang justru unggul dimasa pandemi Covid-19, seperti produsen sayuran, herbal, buah-buahan dan apapun yang baik untuk menjaga kesehatan.

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini sangat pesat. Saat ini banyak masyarakat yang mulai berinovasi dengan memodifikasi makanan seinovatif mungkin makanan yang dijual itu masih belum banyak diketahui oleh orang lain, sehingga terlihat unik dan membuat orang penasaran untuk mencoba.



Gambar 1. Grafik Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

(Sumber: databoks)

Persaingan bisnis UMKM semakin meningkat dikarenakan saat pandemi Covid-19, banyak orang yang mulai mencoba membuka usaha juga, terutama makanan sebagai hal utama yang setiap hari dikonsumsi. Hal ini dikarenakan pandemi Covid-19 membuat orang memutar strategi agar tetap mendapatkan penghasilan. Strategi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk dapat beradaptasi dengan kondisi persaingan yang berupa rencana berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk mencapai tujuan (Pearce dan Robinson, 2008: 2).

Bagaimanapun juga, UMKM sebaiknya harus bertahan dengan adaptasi baru di masa pandemi Covid-19 ini sebagai salah satu tantangan baru, dan tidak menganggap pandemi Covid-19 ini akhir dari segalanya. Persaingan yang semakin ketat juga diharapkan dapat membuat inovasi dan strategi yang lebih kreatif untuk mengkomunikasikan pesan dalam pemasaran. Perkembangan usaha UMKM di Indonesia memang memiliki beberapa hambatan dan kendala utama, salah satunya yaitu pemasaran dengan cara konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit, seperti membuka cabang,

mengikuti pameran, menyebarkan brosur, dan sebagainya.

Dilansir dari We Are Social pada Januari 2020 (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>), pengguna social media di Indonesia telah mencapai 63 juta pengguna. Saat ini banyak bisnis UMKM yang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu medium untuk mengkomunikasikan pesan. Selain itu Indonesia juga merupakan urutan ketiga di dunia sebagai pengguna aktif media sosial Instagram (Bustomi dkk, 2020). Hal ini sebaiknya perlu dipertimbangkan oleh UMKM yang sampai saat ini belum juga menggunakan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran produk atau jasanya. Bukan hanya Instagram saja, dari katadata.com juga diperoleh data bahwa media sosial berada di posisi teratas dengan peningkatan aplikasi sebanyak 40%. Pengguna media sosial ini perlu ditinjau agar UMKM dapat tetap bertahan dengan persaingan yang semakin besar di masa pandemi Covid-19 ini dengan melakukan adaptasi perubahan strategi melalui optimalisasi media sosial.

Tim PkM tertarik mengambil topik ini dikarenakan saat ini terdapat fenomena,

dimana belum semua wirausaha muda siap untuk bertransformasi ke era digital. Ketidaksiapan tersebut mencakup dalam segi kemampuan, mental, dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan pelatihan terkait dengan digital marketing untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan wirausaha muda. Tujuan PkM ini khususnya adalah dalam hal-hal sebagai berikut:

- a. peserta mampu dan terampil membuat *content marketing*,
- b. peserta mampu menerapkan *digital communication ethic*, dan
- c. peserta mampu menerapkan pemasaran jasa dan *service of excellent*.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada kegiatan pelatihan penguatan komunitas berupa pembekalan ilmu pengetahuan dan keterampilan mengenai content marketing, digital communication ethic, pemasaran jasa dan *service of excellent*. Objek kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah

wirausaha muda di Prumpung Tengah Jakarta Timur. Kegiatan pengabdian dibagi dalam dua tahap. Tahap pertama adalah pelatihan komunikasi pemasaran berbasis content marketing dan pembuatan video produk. Selanjutnya tahap kedua adalah pembekalan dan sosialisasi karya content marketing komunitas melalui sarana video conference Google Meet.

Dengan mempertimbangkan pengamatan, analisis SWOT, dan masalah di Komunitas Usaha Muda di Prumpung Tengah, ada beberapa rumusan masalah yang digagas untuk dicarikan solusi yang ditawarkan dalam program ini, termasuk melalui pendekatan pelatihan, pembekalan keterampilan, praktik, dan pendampingan secara bertahap.

Tahap pertama adalah masalah praktik untuk mengaplikasikan pengetahuan yang sudah didapat dalam bentuk penyusunan *content marketing* dengan aplikasi digital di sosial media

Tahap kedua pembinaan keorganisasian yang dirancang untuk memperkuat interaksi internal organisasi sosial, seperti: pelatihan komunikasi kelompok, kepemimpinan, pengelolaan media sosial, dan manajemen wirausaha.

Tahap ketiga yaitu pemberian pendampingan dalam penguatan komunitas dan literasi manajemen wirausaha dalam pembinaan Komunitas Wirausaha Muda di Prumpung Tengah Jakarta Timur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Komunitas Usaha Muda Prumpung Unggul (KUMPUL)

Pada tanggal 3 Oktober 2021 telah terbentuk Komunitas Usaha Muda Prumpung Unggul (KUMPUL). Komunitas Usaha Muda Prumpung Unggul (KUMPUL), yaitu kumpulan orang dalam sebuah kelompok berbentuk groupwork sebagai anak muda penggerak lingkungan untuk berbisnis. Groupwork sebuah metode yang bekerja dengan orang di dalam suatu kelompok berisi dua atau lebih orang untuk peningkatan keberfungsian sosial, dan untuk pencapaian tujuan sosial yang diinginkan. Groupwork didasarkan pada pengetahuan tentang kebutuhan masyarakat yang saling ketergantungan satu sama lain. Groupwork adalah metode untuk mengurangi atau menghilangkan hambatan interaksi sosial dan untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan.

Lokasi KUMPUL di Prumpung Tengah Jakarta Timur.

Pemukiman kumuh identik dengan padat penduduk miskin. Daerah kumuh juga umumnya diyakini sebagai tempat dengan insiden kejahatan yang tinggi, tetapi tidak berlaku secara universal karena dengan sistem kontrol sosial yang kuat sering kali memiliki tingkat kejahatan yang rendah. Prumpung Tengah adalah kawasan padat penduduk di wilayah Jakarta Timur. Prumpung adalah daerah yang sangat padat dengan karakter masyarakat yang agak unik. Penduduknya biasanya bekerja sebagai pedagang, pengamen di dekat lampu lalu lintas, jasa laundry atau dengan berjualan di pinggir jalan. Meski demikian, mereka tetap menghadapi masalah dalam kehidupan sehari-hari.

Praktek Membuat *Content Marketing*

Pada tanggal 2-3 Oktober 2021 telah dilaksanakan praktek membuat content marketing. Kegiatan praktek diisi dengan pengenalan tentang fotografi dan video editing yang disampaikan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Bakrie dari Program Studi Ilmu Komunikasi, yaitu: Dr. Tuti Widiastuti, M.Si, Faridah Nur Syafiyah dan

Salma Nurjanah. Peserta pelatihan ini adalah anggota KUMPUL.

Pelatihan dilakukan dalam bentuk pemaparan materi oleh narasumber. Materi pertama terkait dengan Content Marketing yang disampaikan oleh Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. dan materi Digital Communication Ethic oleh Eli Jamilah Mihardja, Ph.D. keduanya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi. Sedangkan materi Pemasaran Jasa dan *Service of Excellent* dijelaskan oleh Holila Hatta, S.Pd., MM. Materi-materi ini penting untuk penguatan komunitas untuk bagaimana menjalankan peran komunikasi pemasaran di era digital. Selanjutnya dilanjutkan dengan pembentukan website komunitas sebagai wadah untuk praktek pembuatan content marketing. Website ini memberikan ruang untuk promosi berbasis digital atau menggunakan video untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh anggota komunitas.

Media sosial saat ini memiliki peranan penting sebagai upaya untuk menyebarkan pesan, khususnya semenjak pandemi Covid-19. Melalui media sosial, apabila konsumen telah terhubung, kita secara tidak langsung dapat menjalin komunikasi

secara terus menerus baik langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi mendasar biasanya dilakukan melalui media sosial Instagram berupa postingan gambar atau video dengan kualitas yang sangat baik, desain visual yang menarik, juga caption dengan storytelling yang bagus sebagai informasi pelengkap sehingga pesan tersampaikan secara maksimal. Dengan begitu, diharapkan komunikasi dua arah dapat terjadi melalui direct message maupun komentar pada setiap postingan. Hal lain yang dapat membuat komunikasi terjalin secara interaktif yaitu menggunakan fitur Instagram story, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang dapat menimbulkan interaksi seperti quiz, question box, polling, dan emoji slider sticker.

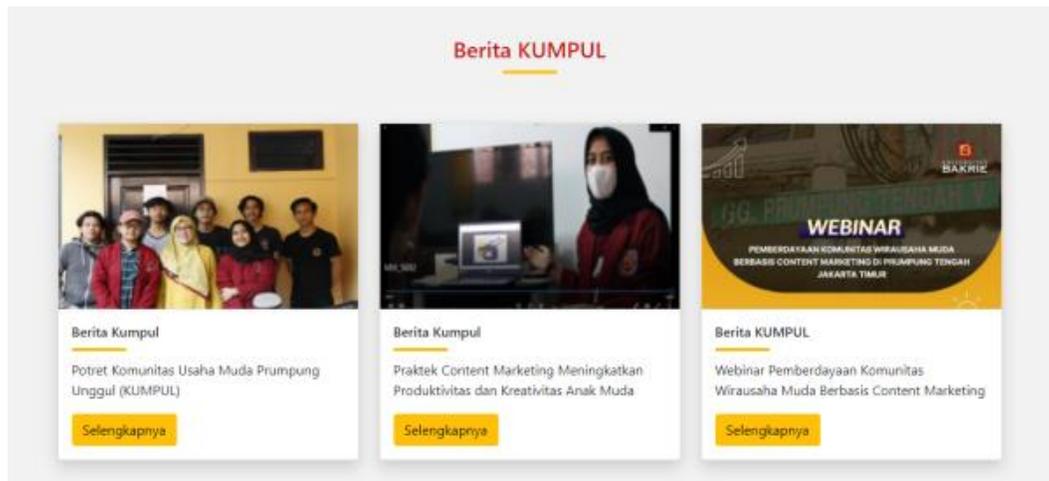
Dalam mengelola akun media sosial saat ini juga diperlukan konsistensi, karena dengan kita menggunakan media sosial saja tidak cukup untuk menjangkau target yang ingin dicapai. Pasalnya, sudah sangat banyak yang menjadikan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran. Perlunya keseimbangan dengan apa yang ditampilkan melalui media sosial dengan kenyataan di lapangan juga penting,

bagaimanapun juga konsumen pasti memiliki ekspektasi dari apa yang mereka lihat melalui media sosial, sehingga sebagai pelaku usaha juga perlu memenuhi kebutuhan ekspektasinya agar konsumen tidak kecewa. Pentingnya kesesuaian gambar dengan keadaan nyata dikarenakan saat ini banyak kasus dari penjual tidak bertanggungjawab yang menggunakan foto produk orang lain untuk

mempromosikan produk atau jasanya, dimana tidak sesuai dengan keadaan atau bentuk yang sesungguhnya.

Pembentukan Website KUMPUL

Halaman website dibentuk untuk media konten merupakan sebuah artikel yang diunggah dalam bentuk kata, gambar, maupun video. Konten dapat dikatakan sebuah strategi pesan dalam media sosial.



Gambar 2. Desain Website KUMPUL (<https://kumpulprumpung.org/>)

Website menjadikan taktik utama atau pendekatan content marketing yang digunakan untuk menyampaikan tema dari suatu pesan. Selama melakukan proses dalam pembuatan konten memastikan konten itu harus akurat dan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kerangka kerja eksekusi yang telah dipilih serta dengan

menggunakan media kreatif dan akun eksekutif harus tetap berhubungan secara terus menerus selama proses pembuatan konten itu berlangsung.

Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi juga mengikuti alur perkembangan tersebut. Dari yang semula hanya satu arah, misalnya koran dan televisi, saat ini menjadi komunikasi dua

arah melalui e-newspaper, Youtube, dan berbagai media yang terakses dengan internet. Saat ini, kita juga dapat berkomunikasi kepada seluruh masyarakat di belahan dunia manapun tanpa harus mengirim surat dengan waktu yang lama, perkembangan teknologi membuat kita semakin mudah untuk bertukar informasi kapan saja dan dimana saja. Selain itu juga perkembangan teknologi memudahkan proses transaksi jual beli yang semula hanya dapat dibeli langsung di toko, sekarang dapat dibeli secara online. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, kini UMKM tidak hanya beroperasi secara offline. Banyak UMKM yang mulai beroperasi secara online, yang dimana seluruh kegiatan penyampaian pesannya menggunakan media komunikasi digital.

Faktanya, masih terdapat hambatan terhadap UMKM dimana pelaku usaha belum memanfaatkan peluang menyampaikan pesan secara online dengan maksimal. Strategis pesan efektif adalah suatu pesan dalam promosi yang harus dapat menyampaikan tujuan promosi (Moriarty et al., 2009: 449). Salah satu platform media sosial yang paling

banyak digunakan adalah Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menjadi tren dikalangan masyarakat (Kholdani dan Qur'ana, 2019). . Berdasarkan hasil survei dari data WeAreSocial total pengguna Instagram di dunia sudah mencapai 1 miliar dan ditemukan bahwa pada Januari 2020 di Indonesia mendapatkan peringkat ke empat dalam pengguna terbanyak platform media sosial. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, media sosial dapat digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjadikan salah satu bentuk promosi sebagai social media marketing yang dapat mengubah kehidupan berbisnis, dapat diketahui sebelumnya promosi bisnis dilakukan melalui media konvensional yakni media elektronik dan cetak seperti televisi, radio, koran, dan billboard kini berubah menggunakan media digital.

Website kini dapat memberikan pengaruh besar dalam perkembangan karakter masyarakat, dikarenakan instagram dapat digunakan untuk menargetkan, menyunting, dan mengunggah sebuah foto atau video pengguna yang nanti akan muncul di halaman utama website atau media sosial

lainnya. Website memiliki update informasi yang begitu cepat sesuai dengan fungsinya dimana Instagram merupakan aplikasi yang mengkhususkan penggunaannya untuk berbagi informasi baik berupa foto maupun video dengan menerapkan filter digital di dalamnya dan bisa di bagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Maka hal ini, instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan dengan menyajikan konten-konten yang menarik pada konsumen karena konten foto maupun video di Instagram untuk menarik perhatian audiens dengan menampilkan visual yang meliputi perpaduan warna yang eye catching.

Faktanya dengan hadirnya media sosial saat ini, telah mendorong banyak perusahaan maupun lembaga ikut memanfaatkan media digital yang dapat berkomunikasi dengan konsumen sekaligus memasarkan barang atau jasa dan hal ini para perusahaan atau pebisnis tidak akan berhenti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka berikan. Maka dari itu, banyak berbagai perusahaan, brand dan perseorangan yang menggunakan media sosial sebagai alat bantu penyebaran

informasi yang edukatif dan menghibur kepada audiens dan juga memasarkan produknya.

Pembahasan

Konten merupakan sebuah artikel yang di unggah ke halaman website atau sosial dalam bentuk kata, gambar, maupun video. Konten dapat dikatakan sebuah strategi pesan dalam media sosial. Strategi pesan menjadikan taktik utama atau pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan tema dari suatu pesan (Clow and Baack, 2016). Selama melakukan proses dalam pembuatan konten harus memastikan konten itu harus akurat dan harus memiliki strategi peserta yang disesuaikan dengan titik leverage dan kerangka kerja eksekusi yang telah dipilih serta dengan menggunakan media kreatif dan akun eksekutif harus tetap berhubungan secara terus menerus selama proses pembuatan konten itu berlangsung.

Strategi pesan harus dikemas dengan penyampaian sedemikian rupa agar menarik perhatian audiens. Hal dikarenakan jika strategi pesan tidak diterima dan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens atau bahkan tidak

disukai oleh audiens maka pesan yang disampaikan tidak akan sampai kepada audiens. Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002) menyatakan bahwa dalam menampilkan pesan atau konten yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan audiensi maka pesan tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens.

Konten merupakan sebuah artikel dapat diunggah ke halaman website atau media sosial dalam bentuk teks, foto ataupun video. Konten dapat dikatakan sebagai sebuah salah satu strategi media sosial adalah untuk menyampaikan tema dari suatu pesan dengan menggunakan strategi atau taktik pendekatan yang utama (Clow and Baack, 2016). *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita melakukan perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang mampu menarik target audiens sehingga dapat mendorong mereka menjadi *customer*. Tujuan dan fungsi dari *content marketing* adalah untuk memberikan edukasi pada konsumen dan menjadi jembatan atau penghubung antara produsen dengan konsumennya untuk menciptakan sebuah proses komunikasi yang interaktif melalui

informasi-informasi dari yang dimiliki konten.

Prinsip *content marketing* ialah menawarkan atau menyajikan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target audiens. Dampaknya adalah konten harus dibuat secara khusus sesuai kebutuhan target audiens. *Content marketing* dianggap dapat menciptakan sebuah hubungan atau kedekatan dengan audiens sehingga para marketer dapat lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, melihat syarat yang harus dipenuhi ialah keselarasan konten dengan audiens atau konten yang relevan (Gamble, 2016). *Content marketing* disusun sesuai kebutuhan target audiens secara khusus dan spesifik serta menggunakan teknik *story telling* pada saat diproduksi sehingga target audiens dapat dengan mudah menerima pesanya. Dampaknya ialah sebuah pesan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Melihat konten di media digital semakin banyak dan penuh, sehingga hanya konten yang menarik dan dikemas dengan baiklah yang akan memenangkan perhatian audiens (Gamble, 2016).

Terdapat dua syarat yang harus dimiliki saat membangun *content marketing* yaitu (*usability*) berguna dan (*accessibility*) mudah diakses. Usability artinya konten pada media digital yang memiliki tampilan simple, elegan, serta fungsinya jelas. Tujuan konten dapat mendorong audiens untuk melakukan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat konten secara efektif. Sedangkan Accessibility adalah konten dapat dengan mudah diakses oleh siapapun secara berimbang. Dalam arti lain, tidak ada jarak pembatas atas siapa saja yang mengakses konten, termasuk audiens difabel. Dapat diartikan pembuat konten harus menyediakan konten dengan berbagai tampilan atau format sehingga pesan dapat dinikmati secara visual, tekstual dan interaktif (Ryan, 2017).

Agar dapat diperhatikan atau ditanggapi oleh audiens, strategi pesan harus dikemas secara spesifik. Hal ini dikarenakan jika sesuatu strategi pesan yang dilakukan tidak diterima, tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan audiens dan bahkan tidak disukai oleh audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan tersebut tidak akan sampai pada audiens. Seperti yang dikatakan oleh Sutisna (2002) bahwa

dalam pesan atau konten harus memiliki sebuah daya tarik tersendiri agar dapat membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan audiens akan pesan tersebut (McPheat, 2011: 15) content marketing memiliki indikator dalam rangka mengukur kualitas dari konten yang dibuat. Indikator- indikator tersebut adalah:

- a. *Educates*, konten yang disajikan dapat memberikan sebuah edukasi atau wawasan baru pada audiensnya saat mengakses konten tersebut. Dimana audiens dapat belajar dari isi konten yang ditampilkan.
- b. *Informs*, semua orang membutuhkan informasi. Sehingga konten yang berkualitas haruslah menyediakan akan pemahaman tentang informasi yang ingin dikomunikasikan atau disampaikan.
- c. *Entertains*, konten yang baik adalah konten yang dapat menghibur audiensnya. Dimana tahap ini merupakan penilaian kualitas sebuah content marketing. Seperti visualisasi, narasi, bahasa yang unik dan sebagainya. Konten yang dibuat bertujuan untuk menghibur audiens

agar konten dapat berkesan di benak audiens.

- d. *Creates Thrustworthiness*, konten yang baik adalah konten yang dapat membangun kepercayaan audiens. Tahap ini menjelaskan tentang kepercayaan audiens setelah mengakses/mendapat konten. Konten haruslah berdasarkan dari fakta atau informasi yang jelas dan tepat sehingga informasi yang sampai pada audiens berisi informasi yang tepat.

Menurut Smith dan Chaffey (2013), e-marketing, internet marketing atau lebih dikenal dengan istilah digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan dengan pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi, dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online, afiliasi pemasaran (Smith dan Chaffey, 2013: 15). Singkatnya, digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui semua media digital.

Secara umum, istilah internet marketing, electronic marketing, atau emarketing merupakan istilah yang dapat saling ditukarkan dan bisa dikaitkan dengan penerapan teknologi komunikasi dan internet kedalam sistem pemasaran suatu perusahaan. E-marketing atau digital marketing merupakan hal yang juga termasuk dalam menggunakan situs web yang akan menjadi sebuah fasilitas untuk memberi informasi bagi pelanggan, mempermudah proses penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan. Sama dengan halnya pemasaran pada umumnya, e-marketing atau digital marketing merupakan sebuah pola dalam berpikir, sebuah jalan yang dapat menarik konsumen dengan menggunakan berbagai macam aktivitas online.

Digital Marketing juga sebagai kegiatan yang branding menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords maupun jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2009: 47). Adapun konsep yang juga dikenal sebagai digital marketing untuk memperkenalkan suatu produk baik berupa barang atau jasa terhadap konsumennya melalui internet. Konsep digital marketing yaitu:

- a. *Content Marketing*: sebuah cara menjangkau, menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dengan konten-konten yang berbasis kepentingan perusahaan.
- b. *Search Engine Marketing (SEM)*: sebuah cara mencari informasi produk atau jasa melalui mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan kita beli.
- c. *Social Media Strategy*: sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial.

IV. PENUTUP

Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembentukan dan pengembangan komunitas wirausaha muda, yaitu Komunitas Usaha Muda Prumpung Unggul (KUMPUL). Melalui kegiatan PkM berupa pembekalan ilmu pengetahuan dan pelatihan terkait dengan komunikasi pemasaran berbasis content marketing. Tujuan khusus kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan pelatihan content marketing, *digital communication ethic*, pemasaran jasa dan *service excellent*. Dengan adanya pelatihan ini peserta pelatihan memahami

bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran di era digital khususnya dalam pengembangan usaha dalam memperoleh profit, mampu dan terampil dalam memperluas jaringan komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai pertanggungjawaban etis komunikasi pemasaran digital. Selain itu peserta diharapkan mampu dan terampil menggunakan teknologi sebagai alat komunikasi pemasaran berbasis website.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, saran yang didapatkan dari penelitian seperti diuraikan sebagai berikut:

Diharapkan wirausaha muda yang menggunakan *content marketing* dapat membuat kreativitas untuk mengedepankan keunikan dalam penyampaian informasi sebagaimana yang dilakukan produsen untuk menarik perhatian dan membuat konsumen yang melihatnya timbul keinginan atau minat untuk membeli.

Penggiat media sosial dapat menciptakan kreatifitas konten dengan mengambangkan event di sosial media yang mengikutsertakan followers secara

interaktif untuk membentuk *customer engagement*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPkM) yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat dosen dan mahasiswa di Universitas Bakrie.

DAFTAR PUSTAKA

Bustomi, M. A., Rohedi, A. Y., Sunarno, H., Prajitno, G., Indarto, B., Nurif, M., dan Purwanti, E. (November 2020). Pelatihan Pemasaran Online Produk Masyarakat Kecamatan Bantur Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 5(2), hal. 27-37.

Clow, K. E., and Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 7th Edition*. England: Pearson Education Limited.

databoks.katadata.co.id. (13 April 2020). *Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19*. <https://databoks.katadata.co.id/mdatapublish/2020/06>

/10/penurunan-penjualan-umkm-imbaspandemi-covid-19.

Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.

Kholidani, A. F. R., dan Qur'ana, T. W. (September 2019). Pelatihan Desain dan Manajemen Jaringan Komputer pada Anggota Organisasi Pegerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Kabupaten Banjar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 4(1), hal. 22-26.

Mcpheat, S. (2011). *Content Marketing. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*. UK.

Moriarty, S. et al. (2009). *Advertising, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Pearce, J. A., and Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.

- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Smith, P. R., and Chaffey, D. (2013). *E-marketing Excellence, Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2020*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.



Memiliki latar belakang pendidikan formal Ilmu Komunikasi dengan meraih Sarjana pada FIKOM Universitas Sahid tahun 1999, Magister Sain tahun 2004 dan Doktor tahun 2010 pada FISIP Universitas Indonesia. Aktif mengajar dan meneliti di Universitas Bakrie. Selain itu mengaplikasikan ilmu sebagai Tenaga Ahli dalam Rangka Kegiatan Sosialisasi Program Keluarga Harapan, Tenaga Ahli dalam Rangka Pelaksanaan Uji Coba Rating Alternatif, dan Tim Penyusun Regulasi Penyelenggaraan Rating dan Model Kelembagaan Audit Rating di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, sebagai Tenaga Ahli pada Penyusunan P3-SPS di Komisi Penyiaran Indonesia, Tenaga Ahli Komunikasi Massa pada

Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU di Kementerian Pekerjaan Umum, dan Tenaga Ahli Komunikasi untuk Pelaksanaan Peningkatan Pelayanan Publik Bidang Sumberdaya dan Perangkat Pos dan Informatika di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo RI).

Eli Jamilah Mihadja, Ph.D.



Meraih gelar PhD bidang Jurnalisme Lingkungan dari Universiti Sains Malaysia, Penang, dengan disertasi berjudul “Praktik Jurnalisme Lingkungan di Indonesia dan Malaysia: Studi Kasus Kompas dan Utusan Malaysia” (2017). . Minatnya terutama di bidang jurnalisme dan komunikasi lingkungan. Saat ini menjadi co-mentor di Perhimpunan Jurnalis Lingkungan Indonesia dan menjadi pembicara di Konferensi Karbon Biru Dunia dengan makalah Networking and Partnership on Coastal Ocean Blue Carbon: the Role of Journalist and Media (7-9 September 2017).

Holila Hatta S.Pd., MM



Meraih Magister Management dari PPM Graduate School of Management, Jakarta Master in Management majoring in Marketing Management tahun 2006. Saat ini bertugas sebagai Kepala Unit Hubungan Internasional di Universitas Bakrie.

