

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN DIGITAL
MARKETING: CONTENT MARKETING PADA BMT ARTHA BAROKAH**

H Agung Laksono¹, Alif Riski Zidan², Muhammad Ihsan Febriawan³, Muhammad Rendy

Muliawan⁴, Satria Rama Oktaviano⁵, Putri Dwi Cahyani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

agunglaksono1124@gmail.com¹, muliawanrendy00@gmail.com², ihsanfebriawan22@gmail.com³,
satriaramaokt@gmail.com⁴, alifrizkizidan@gmail.com⁵, putri.dc@ustjogja.ac.id⁶

Abstrak

Desa Selopamioro Adventurepark, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Desa ini terletak di antara perbukitan dan sungai yang indah, sehingga desa ini menjadi daya tarik wisata. Warga Desa Selopamioro yang tergabung dalam mitra BMT Artha Barokah memiliki sumber pendapatan penting berasal dari UMKM. Pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan penjualan bagi para pengusaha. Desa tersebut juga belum memaksimalkan koordinasi kepada seluruh anggota BMT Artha Barokah yang menjalankan UMKM, sehingga tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengenalkan digital marketing dan melakukan pelatihan membuat konten yang menarik. Metode yang digunakan adalah Participatory Learning and Action (PLA). Hasil dari kegiatan ini antara lain berupa publikasi koran dan dokumentasi foto yang tidak hanya mendokumentasikan proses kegiatan tetapi juga menunjukkan dampak positif dari kegiatan tersebut terhadap pembuatan konten yang menarik pada anggota BMT Artha Barokah, yang memiliki tujuan dalam meningkatkan penjualan bagi UMKM.

Kata Kunci: Content Marketing, Digital Marketing, Media Sosial.

Abstract

Selopamioro Adventurepark Village, Imogiri District, Bantul Regency. The village is located between beautiful hills and rivers, making it a tourist attraction. Selopamioro villagers who are partners of BMT Artha Barokah have an important source of income from MSMEs. Digital marketing is very important to increase sales for entrepreneurs. The village has also not maximized coordination to all BMT Artha Barokah members who run MSMEs, so the purpose

of this activity is to introduce digital marketing and conduct training to create interesting content. The method used is Participatory Learning and Action (PLA). The result of this activity include newspaper publications and photo documentation that not only documents the activity process but also shows the positive impact of the activity on creating interesting content on BMT Artha Barokah members, which has the aim of increasing sales for MSMEs.

Keywords: *Content Marketing, Digital Marketing, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Desa Selopamioro Adventurepark, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Desa ini terletak di antara bukit-bukit dan sungai yang indah, sehingga desa ini merupakan obyek wisata. Desa ini mempunyai beberapa Usaha Menengah Kecil Menengah (UMKM) yang memanfaatkan tempat wisata sebagai tempat penjualan. UMKM merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga [1]. Para pelaku usaha juga hanya menjual atau mengenalkan produk dagangannya di tempat wisata. Selain itu, banyak dari mereka yang belum berani mengambil resiko untuk menjajakan produknya melalui pemanfaatan teknologi digital. Pihak desa juga belum memaksimalkan koordinasi kepada seluruh anggota BMT yang menjalankan UMKM. Disisi lain, sumber daya manusia yang ada di Desa Selopamioro juga cukup tinggi dimana terdapat organisasi yang terbentuk, seperti BMT Artha Barokah.

Kelemahan maupun kelebihan yang dimiliki Desa Selopamioro kurangnya pemahaman pemasaran melalui digital. Nyatanya, kondisi tersebut sangat berdampak pada pendapatan penjualan produk mereka. Keterbatasan modal maupun keterampilan teknologi membuat para pelaku usaha tertinggal jauh dengan pelaku usaha di Desa yang lain. Masalah lain timbul akibat dari minimnya program pelatihan ataupun pendampingan bagi organisasi masyarakat ataupun UMKM di Desa Selopamioro. Pengoptimalan kader maupun kegiatan organisasi sempat terhenti karena tidak dimilikinya keterampilan khusus dalam pemasaran produk. Diperparah dengan timbulnya insiden meninggalnya 2 pengunjung di obyek wisata sehingga lokasi wisata di tutup sementara namun kembali buka karena sebagian besar masyarakat bergantung hidup di sektor berjualan ditempat wisata [2]. Oleh sebab itu, dirasa perlu diadakannya kegiatan

pendampingan yang positif bagi UMKM masyarakat Desa Selopamiro untuk memaksimalkan keterampilan dan kreativitas pemasaran melalui digital melalui Content Marketing.

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dengan tujuan menarik minat orang dan meningkatkan penjualan. Content Marketing mengacu pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya memperlakukan mereka sebagai pelanggan dengan mempromosikan, menyebarluaskan, dan membuat konten [3]. Hal ini sejalan dengan tujuan utama dari pemasaran konten, yaitu untuk menarik perhatian orang dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Di dunia digital saat ini, pemasaran konten sangat penting dan memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen bisnis. Bisnis harus dapat menghasilkan konten yang menarik bagi pelanggan mereka, Content Marketing yang menarik dapat menarik keinginan untuk membeli. Seiring perkembangan kemajuan teknologi yang pesat, pemasaran dapat dilakukan melalui website maupun melalui media sosial. Pelaku usaha maupun konsumen dapat memanfaatkan akses pada media sosial untuk memasarkan produknya.

Media sosial merupakan suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya [1]. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Media sosial memberi manfaat karena penjual dapat memasarkan produk ataupun tempat wisata yang ada di Desa Selopamiro melalui media sosial. Para penjual hanya dimintai untuk membuat akun/mendaftar saja dan mengupload baik foto, video maupun suara. Beragam jenis media sosial dapat dimanfaatkan untuk usaha, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Tiktok. Sejalan pada [4] Media sosial telah memberikan banyak kebermanfaatan bagi pengembangan dan penguatan bisnis UMKM. Kebermanfaatan tersebut meliputi beberapa hal di antaranya: Pertama, media sosial dapat dimanfaatkan untuk pengembangan skala bisnis UMKM. Salah satu sarana tersebut adalah pengembangan toko daring (online shopping) melalui media sosial.

Konsep pengabdian ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM untuk memasarkan produknya ataupun tempat wisata melalui digital marketing. Kegiatan pengabdian serupa telah banyak ditemui dan dilakukan oleh berbagai kelompok pengabdian dan penelitian. Seperti yang dilakukan oleh [5] yang menyoroiti tentang efektivitas

pemanfaatan platform sosial media yang berdampak pada pengembangan UMKM. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [6] Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Berdasarkan dari uraian di atas, UMKM masyarakat Desa Selopamioro belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing sebagai media penjualan dan promosi. Oleh sebab itu, penggunaan digital marketing bertujuan untuk memaksimalkan penjualan sehingga produk maupun wisatanya akan dikenal masyarakat dan transaksi penjualan dapat semakin baik. Atas dasar tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk melakukan pendampingan usaha menengah kecil masyarakat melalui digital marketing untuk menunjang pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Pengabdian dilakukan pada hari Sabtu tanggal 19 November 2024 berlokasi di Desa Selopamioro, Imogiri, Bantul, Yogyakarta. Team melakukan pengabdian atas permintaan mitra BMT Artha Barokah supaya dilakukan pendampingan dari akademisi untuk meningkatkan dalam penjualan mereka. Kegiatan dihadiri oleh anggota BMT sebanyak 8 orang. Pengabdian dilakukan oleh team mahasiswa dan dosen dari Fakultas Ekonomi. Pengabdian ini dengan melakukan pemberdayaan masyarakat, tujuannya untuk pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian dalam kehidupan bermasyarakat (Asy'ari, 2017), menciptakan lapangan kerja, kemandirian dalam membangun kehidupan yang layak dan bagi warga negara (Widodo, 2018). Metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini dengan demonstrasi praktik secara langsung pembuatan konten, pemberian materi dengan ceramah, tanya jawab/diskusi dan evaluasi. Adapun tahapan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Koordinasi dan identifikasi masalah

Sebelum mengangkat topik ini, team pengabdian melakukan komunikasi langsung dengan Ketua BMT Bpk. Kasidi. Team melakukan diskusi dengan ketua BMT untuk mengidentifikasi masalah pada mitra.

2. Tahap persiapan

Setelah terjadi kesepakatan antara team pengabdian dan mitra maka tahapan persiapan selanjutnya adalah membuat materi dan menyiapkan perlengkapan untuk melakukan kegiatan.

3. Tahap pelaksanaan.

Tahap pelaksanaan ini dibagi menjadi 2 sesi, sesi pertama melakukan memberikan pemahaman tentang digital marketing. Selanjutnya sesi kedua team memberikan pelatihan membuat desain konten melalui aplikasi Canva.

4. Tahap diskusi/sharing

Diskusi dilakukan untuk merangsang komunikasi dua arah dan feedback supaya informasi berupa materi dan tujuan dari pembinaan dapat dipahami dengan baik oleh mitra. Diskusi dilakukan dengan suasana kekeluargaan yang kooperatif dan menjadi sesi yang menarik untuk saling mengeluarkan ide, gagasan, dan pendapat.

5. Tahap evaluasi

Tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui manfaat dari pendampingan dan apakah tujuan pelatihan dapat diterima baik oleh anggota BMT Artha Barokah. Tahap evaluasi ini team menanyakan langsung atau wawancara terkait pelaksanaan pengabdian yang terdiri dari pemahaman materi yang disampaikan, kebermanfaatan pendampingan, saran atas pengabdian yang telah dilaksanakan, dan terakhir menanyakan tentang keberlanjutan minat peserta untuk memasarkan melalui digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Mayoritas anggota BMT Artha Barokah merasa pendapatan menurun dikarenakan menurunnya pengunjung pada obyek wisata yang ada di Desa Selopamioro yang timbul akibat insiden tewasnya 2 pengunjung wisata sehingga obyek wisata sempat ditutup sementara. Adapun permasalahan yang dihadapi mitra BMT Artha Barokah hampir semuanya sama yaitu dalam hal marketing digital. Mitra kurang memahami dalam memasarkan produknya melalui digital. Secara keseluruhan, produk mitra adalah di bidang kuliner, untuk itu kami meberikan solusi melauli pembahasan materi dan diskusi digital marketing melalui media sosial.

3.1. Materi Tentang Digital Marketing

Digital Marketing adalah Suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Penggunaan digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan mendongkrak penjualan produk dari suatu brand. Kelebihan digital marketing antara lain: kecepatan penyebaran informasi produk yang ditawarkan, kemudahan dalam melakukan evaluasi terhadap produk, Jangkauan yang lebih luas dalam meraih market

tidak terhalang jarak wilayah dan waktu, murah dan efektif serta mampu membangun nama brand.

Adapun jenis digital marketing menurut [7] terdapat 10 jenis Digital Marketing Indonesia: 1) Konten Marketing, merupakan digital marketing yang berfokus pada pembuatan konten untuk target pasar yang tertuju dan memiliki tujuan menarik aksi dari pelanggan sehingga membeli apa yang kita jual. 2) Search Engine Optimization, adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan website agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari. Optimasi ini memungkinkan search engine atau mesin pencari menilai apakah suatu website layak ditampilkan di posisi teratas hasil pencarian atau tidak. 3) Search Engine Marketing (SEM), merupakan mesin pencari seperti SEO namun SEM berbayar untuk menghasilkan wibset teratas. 4) Soaial Media Marketing, merupakan suatu platfrom yang membantu untuk menarik pelanggan. 5) Pay-Per Clic Adversiting (PPC), merupakan pemasaran yang berbayar berdasarkan klik yang dilakukan oleh konsume. 6) Affiliate Marketing merupakan salah satu kerja sama yang mendapatkan komisi atas penjualan pada suatu produk. 7) E-mail Marketing merupakan pemassaran yang dilakukan dengan cara mengirim kkan informasi ke E-mail pelanggan secara langsung. 8) Instan Massaging Marketing merupakan pesan secara singkat yang secara langsung terkirim pada aplikasi seperti Whatsapp, Masenger dan pesan. 9) Radio Marketing sendiri merupakan jenis marketing yang dilakukan berdasarkan pemasaran secara pesan suara. 10) Television Advertising suatu pemasaran yang melalui televisi.

Pada pengabdian masyarakat Di Desa Selopamioro team berfokus pada salah satu jenis digital marketing yaitu Konten Marketing. Konten marketing adalah metode atau strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, vidio maupun suara [8]. Konten marketing sendiri memiliki manfaat yang sangat baik seperti: 1. memiliki efek yang panjang yang dimana berarti ketika seseorang membuat konten marketing, konten tersebut akan abadi, 2. Membangun kepercayaan konsumen, ketika audiens mendapatkan manfaat atas konten tersebut audiens akan terbagun kepercayaanya, 3. Meningkatkan penjualan dengan adanya konten marketing ini dapat membangun segmen pasar baru, 4. Menggenalkan merek pada konten juga dapat dengan mudah mengenalkan merek prusahaan/usaha dengan mudah kepada audiens melalui konten.

4 tips dalam membuat konten berkualitas yaitu : 1. Ketahui target dalam konten, hal paling utama adalah mengetahui target yang ditunjukkan kepada siapa konten itu akan diberikan

sehingga konten marketing tersampaikan dengan maksimal, 2. Terapkan taktik menceritakan, perlunya para pembuat konten memberikan cerita pada postingannya yang bertujuan memberitahu kepada audiensnya tentang apa yang ingin diposting, 3. Membuat konten yang menarik dan unik, audiens akan tertarik kepada suatu konten yang bisa membuat dirinya tertarik yang seperti contohnya konten comedy sehingga audiens bisa merasakan terhibur, 4. Mengabungkan multimedia, yang di maksud dengan mengabungkan adalah disaat membuat konten perlunya pembuat konten melakukan kreasi dengan fitur yang ada pada digital sehingga konten tersebut menarik baik dilihat maupun di dengar.

Strategi membuat konten marketing dalam hal ini terdapat 3 strategi utama yaitu: 1. Tentukan tujuan utama anda, tentukan secara spesifik apa yang ingin dicapai dari konten marketing tersebut. Tujuan utama ini bisa berupa peningkatan brand awareness, menghasilkan leads (prospek), meningkatkan konversi penjualan, mengedukasi pasar, atau meningkatkan interaksi dengan audiens. 2. Pilih jenis konten merupakan memilih jenis konten dalam strategi konten marketing adalah langkah penting yang memengaruhi cara audiens menerima dan berinteraksi dengan pesan kita. Setiap jenis konten memiliki keunikan dan keunggulan sendiri, sehingga pilihan jenis konten harus disesuaikan dengan tujuan marketing, kebutuhan audiens, dan media distribusi. 3. Tentukan pesan kunci, menentukan pesan kunci adalah langkah penting dalam membuat konten marketing, karena pesan ini akan menjadi inti atau inti dari apa yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan kunci adalah inti dari informasi yang ingin dikomunikasikan, yang dirancang untuk menarik perhatian, menjelaskan nilai produk atau layanan, dan memotivasi audiens agar melakukan tindakan yang diinginkan.



Gambar 1. Team Memberikan Pemahaman Digital Marketing

3.2 Pelatihan Membuat Konten Melalui Canva

Content Marketing sendiri membantu bisnis untuk mengumpulkan konten melalui media

yang tersedia untuk mendapatkan media yang mengarah pada peningkatan internet branding suatu hari nanti. Penelitian menunjukkan bahwa membuat konten yang menarik dengan nilai merek dan nilai penciptaan dapat menghasilkan efek positif ketika konten tersebut dikonsumsi dan disimpan oleh calon konsumen. Content yang ada berupa promo-promo menarik yang diberikan kepada audiens. Kemudian, konten dengan peranan penting yang memiliki objektif dalam membuat audiens untuk mempertimbangkan pembelian.

Pada kegiatan pelatihan berlangsung, masyarakat sangat bersemangat dalam mengikuti acara pelatihan. Para peserta amat bersemangat yang menunjukkan mintanya dan kemauan yang kuat untuk memahami dalam pengenalan pembuatan konten yang diberikan. Sebagian besar masyarakat yang ikut dalam acara ini menyadari bahwa kurangnya atas pemahaman dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk maupun tempat wisata yang ada Di Desa Selopamioro. Oleh sebab itu, tim memberikan pelatihan membuat konten yang menarik menggunakan canva.



Gambar 2. Pelatihan Membuat Poster Melalui Canva

Pelatihan penggunaan Canva dalam membuat poster telah berhasil memberikan dampak positif bagi para peserta. Dengan panduan yang sistematis dan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan, peserta mampu memahami cara menggunakan fitur-fitur Canva secara optimal. Mulai dari pemilihan template hingga penyesuaian elemen desain seperti warna, font, dan tata letak, pelatihan ini memberikan keterampilan dasar yang sangat dibutuhkan untuk menciptakan poster yang menarik dan informatif.

Keberhasilan pelatihan ini terlihat dari peningkatan kreativitas dan kemampuan teknis para peserta. Mereka mampu mengaplikasikan prinsip-prinsip desain grafis yang telah diajarkan, seperti keselarasan, kontras, dan keseimbangan visual, ke dalam karya mereka. Selain itu, peserta juga didorong untuk memahami pentingnya pesan utama yang ingin disampaikan dalam

sebuah poster, sehingga hasil akhirnya tidak hanya estetis tetapi juga komunikatif. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memperkaya pengetahuan peserta dalam desain grafis, tetapi juga membuka peluang baru dalam berbagai bidang, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Dengan memanfaatkan Canva sebagai alat yang mudah digunakan, peserta kini memiliki keterampilan tambahan yang dapat membantu mereka dalam mempromosikan produk, kegiatan, atau informasi lainnya secara lebih efektif. Kesuksesan pelatihan ini diharapkan menjadi motivasi untuk terus mengadakan program serupa di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengangkat tema "Digital Marketing pada Pembuatan konten". Digital Marketing adalah Suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Penggunaan digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan mendongkrak penjualan produk dari suatu merek. Konten marketing adalah metode atau strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, video maupun suara. Hasil diskusi dan wawancara didapatkan hasil mitra merasa kegiatan memberikan wawasan kepada mereka untuk membuat konten pemasaran. Selain itu dari paparan materi yang telah disampaikan, anggota semakin memahami strategi dalam membuat konten pemasaran, mengerti bagaimana membuat konten yang menarik dan tertuju pada audiens.

Anggota memberikan kesan baik sehingga mengharapkan pendamping dapat berkelanjutan dengan topik yang berbeda untuk mendampingi anggota BMT Artha Barokah menjadi lebih memahami cara pemasaran yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Rosyda, "Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan contoh," *Gramedia Blog*.
<https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>
- P. R. Pernata, "Sempat Tutup Obwis Air Selopaioro Adventure Park Dibuka Lagi."
<https://www.detik.com/jogja/plesir/d-6941385/sempat-tutup-obwis-air-selopamioro-adventure-park-dibuka-lagi>
- A. Rosa, Denissa Fitria Ramadhan, Annisa Aprilianti, and Ramayani Yusuf, "Pengaruh Content Marketing & Terhadap Purchase Intention Pelanggan Shopee Di

- Kabupaten Garut,” *J. Manaj. dan Pemasar. (Jump.)*, vol. 2, no. 2, pp. 43–53, 2024, doi: 10.51771/jumper.v2i2.840.
- B. Arianto and H. Sofyan, “Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM,” *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 6, no. 2, pp. 130–145, 2022, [Online]. Available: <https://www.detik.com/jogja/plesir/d-6941385/semptat-tutup-obwis-air-selopamioro-adventure-park-dibuka-lagi>
- N. S. Musamma and A. Tahir, “Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration,” *Islam. Commun. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 105–118, 2021, doi: 10.21580/icj.2021.6.1.7571.
- M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” vol. 1 NO 2, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- E. Koç, *Digital Marketing*. 2021. doi: 10.5937/civitas2001052n.
- L. Hennigan, “Content Marketing In 2024: The Ultimate Guide,” *Forbes*, 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/content-marketing/>.