

Pemberdayaan Masyarakat Desa Pematang Johar dengan Strategi Content Marketing untuk Produk Kreatif

Widalicin Januarty^{1*}, Elisabeth Nainggolan², Claudie Tiofanny³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}wida_lcn_14@yahoo.com, ²elisabeth.golan@gmail.com, ³claudie.tiofanny@gmail.com

Email Coresponding Author: wida_lcn_14@yahoo.com

Abstrak–Content Marketing adalah strategi pemasaran menggunakan tulisan, video, maupun suara. Hampir semua hal yang mengandung tulisan, video, atau gambar di sekitar kita saat menjelajahi internet merupakan konten. Masyarakat Desa Pematang Johar disarankan untuk menggunakan content marketing dikarenakan banyaknya aplikasi yang menggunakan content marketing sebagai lahan pemasaran yang cukup membantu memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan desa tersebut apalagi untuk zaman sekarang pengguna aplikasi tersebut telah digunakan dari anak remaja sampai dewasa. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan penduduk desa dalam memanfaatkan teknologi yang telah ada sekarang yang diharapkan nantinya akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

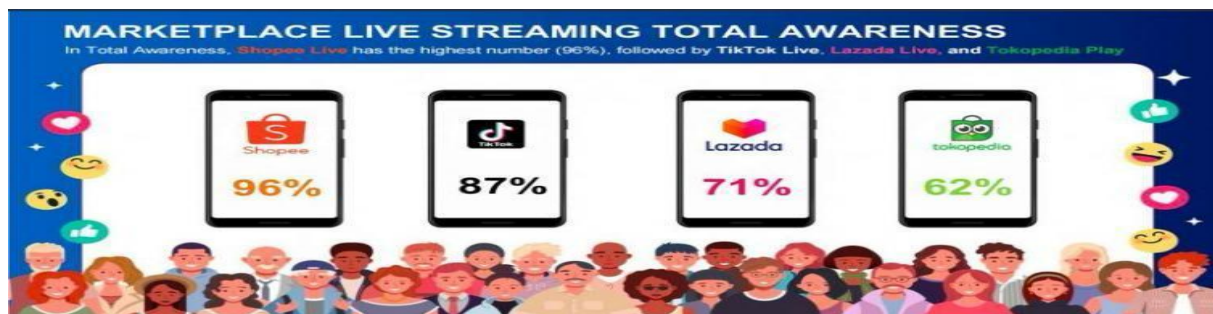
Kata Kunci: Content Marketing, Keputusan Pembeli, Inovasi

Abstract– Content Marketing is a marketing strategy using writing, video and sound. Almost anything that contains writing, videos or images around us when surfing the internet is content. The people of Pematang Johar Village are advised to use content marketing because there are many applications that use content marketing as a marketing platform which is quite helpful in introducing the products/services produced by the village, especially nowadays, users of these applications range from teenagers to adults. The aim of this outreach is to increase the knowledge of village residents in utilizing existing technology which is expected to increase community income.

Keywords: Customer Decision, Content Marketing, Inovation

1. PENDAHULUAN

Desa Pematang Johar merupakan salah satu dari lima desa yang ada di kawasan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. Nama Pematang Johar berasal dari cerita masyarakat sebelumnya bahwa desa atau kawasan desa ini memiliki banyak hasil baik hasil pangan maupun hasil industri. Membangun dan mengembangkan sebuah usaha untuk desa tersebut bukanlah suatu hal yang mudah di era globalisasi saat ini tetapi juga bukan sesuatu hal yang sulit jika mengetahui caranya. Perkembangan teknologi yang meningkat kini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk bersaing. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (e-commerce). *E-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Dan tempat terjadinya proses transaksi jual beli ini dinamakan dengan *marketplace*. Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktokshop, Bukalapak, JD.ID dan lain sebagainya merupakan contoh dari *marketplace*. Salah satu aplikasi yang memiliki marketplace yang hendak diteliti oleh penulis adalah Tiktok. Menurut artikel *Daily Social* (2021), Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung Tiktok juga dapat digunakan sebagai sarana berbelanja yang dinamakan *Tiktok shop*. *Tiktok shop* sempat ditutup dengan alasan untuk mencegah adanya penyalahgunaan data pribadi dan adanya masalah terhadap izin beroperasi. Namun sekarang, *Tiktok shop* dibuka kembali dan melakukan kerjasama dengan Tokopedia karena memiliki visi dan misi yang sama untuk menjunjung tinggi bisnis lokal, UMKM lokal, dan kreator-creator di Indonesia. Selain itu, Tiktok juga menyediakan layanan *Tiktok Live* dimana berfungsi untuk melakukan siaran langsung guna tujuan tertentu, seperti jualan online, hingga *personal branding*. Melakukan *live streaming* untuk memasarkan suatu produk merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan di era digital. Berikut merupakan fitur live streaming E-commerce



Gambar 1. Marketplace Live Streaming Total Awareness
(Sumber: RM.ID)

Dari gambar diatas, dapat terlihat bahwa Shopee Live memimpin pada indikator fitur live streaming yang paling populer (*Awareness*) bagi para brand local dan UMKM dengan persentase 96%, diikuti oleh Tiktok Live, Lazada Live, dan diposisi terakhir ditempati oleh Tokopedia Play dengan perolehan sebesar 62%.

Orang-orang juga dapat menggunakan Tiktok sebagai sarana berbelanja dan memutuskan suatu pembelian. Perilaku konsumen di era saat ini adalah menginginkan segala yang praktis dengan berkembangnya penjualan dalam bentuk *E-commerce* yang dengan mudah dapat diakses untuk memenuhi segala kebutuhan, maka keputusan pembelian pun mudah untuk dilakukan. Biasanya, dalam memutuskan pembelannya, konsumen cenderung mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang hendak dibelinya, dimulai dari produk apakah yang akan dibeli, dimanakah produk tersebut akan dibeli, dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Andrian et al., (2022) mendefinisikan “keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Pilihan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi dan dapat digunakan oleh pelaku bisnis sebagai perantara untuk memasarkan produk atau jasanya”.

Salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan dalam aplikasi tiktok diduga adalah *content marketing*. *Content marketing* menurut Shadrina & Sulistyanto (2022), adalah sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Konten yang dibuat harus relevan dan menarik dengan tujuan membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu yang lama agar tercipta perasaan butuh dari audiens sehingga mampu memancing rasa ingin membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui konten yang disajikan di tiktok, orang-orang dapat mengekspresikan perasaannya dengan fitur yang disajikan seperti memberikan komentar pada kolom komentar, menekan tombol *like*/menyukai, tombol *save*/menyimpan dan tombol *share*/membagikan. Pada kolom komentar, konsumen dapat membagikan pengalaman berbelanja melalui konten di tiktok. Menurut Filieri & McLeay (2014), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan *online*. *Online customer review* memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk serta harga. Pada *online customer review*, sering ditemukan komentar-komentar palsu yang dibuat oleh *fake buyers*. *Fake buyers* adalah orang-orang yang dibayar untuk meninggalkan komentar palsu yang dapat memicu keputusan pembelian konsumen. Melalui tindakan *fake buyers*, banyak konsumen yang melakukan pembelian dan kecewa karena produk yang mereka beli tidak sesuai dengan komentar-komentar yang ditulis.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan “Keputusan pembelian adalah *all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product. Some consumers passively shop and may decide to make a purchase from unsolicited information they encounter in the normal course of events*”.

Sedangkan menurut Rezeki & Gustina (2021) , “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Selain itu, Erica Maryati Manik (2018) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan”. Kemudian, menurut Alma (2021), “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan pilihan pada suatu produk akibat adanya dorongan, motif ataupun pengaruh dari lingkungan seperti kebudayaan, keluarga dan sebagainya.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Alma (2021) yaitu menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan.,Identifikasi alternatif, Menilai alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku setelah membeli. Menurut Alma (2021) faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa Social Factors, Cultural Factors, Personal Factors, Phychological Factors. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator. Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima indikator keputusan pembelian yaitu Brand (Pilihan Merek), Dealer (Pemilihan Penyalur), Quantity (Jumlah Pembelian), Timing (Penentuan Waktu),Payment Method (Metode Pembayaran)

2.2 Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran menggunakan tulisan, video, maupun suara. Hampir semua hal yang mengandung tulisan, video, atau gambar di sekitar kita saat menjelajahi internet merupakan konten. Menurut Pulizzi (2014) “Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang

menguntungkan”.Sedangkan menurut Za et al., (2021) Content marketing merupakan strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, mendistribusikan dan membuat konten yang mampu menarik target audiens yang tepat, kemudian mendorong audiens untuk menjadi pelanggan. Ditambahkan pendapat dari Rauf et al., (2021), “Konten marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung”.Berdasarkan pengertian diatas, content marketing adalah taktik pemasaran yang berfokus dalam menciptakan, merencanakan dan mendistribusikan konten yang berupa tulisan, foto ataupun video untuk menarik target pasar yang di tuju.

Menurut Yunita et al., (2021), pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu *content marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh *content marketing* itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing* adalah membangun *brand awareness*; Meningkatkan *Traffic Pengunjung*; penawaran yang terdapat pada *content marketing* yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/jasa, meningkatkan penjualan, meningkatkan *engagement*; *content* yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk. Menurut Yusuf et al., (2020) dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu *Design, Current Event, The Reading Experience, Timing, Tone*.

Menurut Karr (2016) terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk menyatakan apakah suatu konten berhasil dilakukan yaitu:

1. Reader Cognition, audiens selalu beragam dalam cara mereka memahami konten, adanya keragaman dalam konten yang dihasilkan seperti interkasi visual, audio, dan kinetik yang diperlukan untuk dapat mencapai audiens.
2. Sharing Motivation, informasi yang sangat penting dibagikan oelh pembuat konten dalam dunia sosial. Perusahaan juga dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka adalah mengharapkan siapapun yang membaca atau melihat konten tersebut dapat teredukasi.
3. Persuasion, pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensnya untuk menjadi customer dan ingin berpindah dari merek pesaing melalui konten yang dibuat.
4. Decision Making, setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam membuat suatu keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi berperan di dalamnya. Konten yang dihasilkan stabil apabila memperhatikan kriteria pendukung tersebut.
5. Factors, terkadang suatu perusahaan dalam membuat konten tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target audience. Karena konten yang dibuat tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audience tetapi juga akan ada pengaruh dari teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audience.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 Juli 2022 berlokasi di Kantor Kepala Desa Pematang Johar pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim dosen prodi Manajemen STIE Eka Prasetya beserta mahasiswa dan ibu-ibu rumah tangga di Desa Pematang Johar. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat berdasarkan tabel berikut

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Program PKM

Tahap Persiapan	
Pra – survei	Identifikasi permasalahan & kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra)
Pembentukan Tim PKM	Pembentukan Tim disesuaikan dengan jenis kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra
Pembuatan Proposal	Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan & penyediaan dana dalam pelaksanaan solusi bagi Mitra
Koordiasi Tim&Mitra	Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan <i>job description</i> dari Tim & Mitra
Persiapan Bahan Sosialisasi	Penyediaan alat presentasi serta pembuatan materi sosialisasi
Tahap Pelaksanaan (Kegiatan Dilaksanakan di Lokasi Mitra tepatnya di kantor Kepala Desa Pematang Johar)	

Sosialisasi strategi content marketing untuk memasarkan produk / jasa	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (30 menit)
Sosialisasi cara menggunakan strategi content marketing untuk memasarkan produk / jasa	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (30 menit)
Sosialisasi keuntungan menggunakan strategi content marketing untuk memasarkan produk / jasa	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi (30 menit)
Pelaporan	
Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi	

Program pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra yang terdiri dari Ibu-Ibu rumah tangga di Desa Pematang Johar. Sosialisasi dilakukan dengan memaparkan materi strategi *content marketing*. Tujuan pengabdian ini adalah mensosialisasikan serta memberikan informasi sebagai sarana meningkatkan pengetahuan masyarakat dimana pengetahuan nantinya dapat digunakan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tentang memasarkan barang baik produk / jasa yang terjadi di lingkungan masyarakat tempat pengabdian berlangsung. Setelah pemaparan materi dilanjutkan dengan kegiatan diskusi. Diskusi dilakukan berupa Tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan bertujuan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer ilmu saja melainkan dapat berbagi pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi strategi *content marketing* di Desa Pematang Johar berjalan dengan baik sesuai dengan rencana. Pelaksanaan serta seluruh agenda kegiatan berjalan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya. Kegiatan pengabdian ini diharapkan menambahnya wawasan pengetahuan ibu-ibu rumah tangga dalam meningkatkan nilai ekonomi baik dari segi financial penduduk setempat ataupun kemakmuran dari desa tersebut. Peningkatan nilai penjualan menjadi solusi untuk peningkatan pendapatan masyarakat Desa Pematang Johar. Pengetahuan akan strategi *content marketing* ini juga diharapkan sebagai dasar untuk mengembangkan UKM dengan modal relatif kecil dan padat karya. Adapun rincian kegiatan pengabdian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rundown Acara Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pukul	Materi
08.30 – 09.00	Persiapan
09.00 – 09.05	Kata sambutan pembukaan pelaksanaan kegiatan
09.15 – 09.20	Penandatanganan MOU
09.20 – 09.35	1. Foto bersama keseluruhan dengan perangkat desa dan masyarakat 2. Foto per tim kegiatan dengan masyarakat sasaran
09.35 – 09.40	Perkenalan STIE Eka Prasetya
09.40 – 10.40	Pelatihan oleh tim dosen
10.40 – 10.55	Coffee break
10.55 – 11.55	Pelatihan oleh tim dosen
11.55 – 12.30	Pembagian souvenir dan penutup

Kegiatan sosialisasi dilakukan setelah kegiatan penandatanganan MOU antara Desa Pematang Johar sebagai desa binaan dengan STIE Eka Prasetya. Pemateri menyampaikan materi memperkenalkan konsep strategi *content marketing* serta peluang pemasaran dengan kemajuan teknologi yang berada di Indonesia, menampilkan video orang yang telah berhasil menggunakan strategi *content marketing* dan melakukan diskusi dengan peserta sosialisasi. Selama forum diskusi ibu-ibu rumah tangga banyak memberikan tanggapan dan pertanyaan terkait materi yang disampaikan oleh tim dosen, sehingga suasana diskusi berlangsung dengan sangat menarik karena mendapat respon yang positif dari peserta sosialisasi.



Gambar 2. Foto Bersama Sosialisasi Strategi Content Marketing Mitra dengan Peserta



Gambar 3. Peserta Kegiatan Sosialisasi



Gambar 4. Diskusi Peserta Dengan Tim Dosen

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa peningkatan untuk memasarkan produk/jasa kepada ibu rumah tangga di Desa Pematang Johar akan dimanfaatkan dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk zaman sekarang. Berdasarkan diskusi dengan peserta saat sosialisasi dan data yang diperoleh dari website Pemerintah Desa Pumatang Johar tentang Kemungkinan Desa (Deli Serdang, 2024) produk unggulan di desa ini belum ada yang terdistribusi secara online, karena itu pengabdian tersebut diharapkan menjadi alternatif yang bisa dijadikan sebagai panduan untuk menyalurkan produk/jasa UKM dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya bagi ibu-ibu rumah tangga di Desa Pematang Johar. Strategi *Content Marketing* sebagai produk alternatif untuk meningkatkan nilai ekonomi dalam sektor pendistribusi produk/jasa UKM kepada konsumen dalam skala luas.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah ibu-ibu rumah tangga di Desa Pematang Johar memiliki penambahan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi yang ada dengan konsep strategi content marketing yang memiliki banyak manfaat serta meningkatkan nilai ekonomi pendapatan di desa tersebut. Saran yang didapat dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah ibu-ibu rumah tangga di Desa Pematang Johar untuk lebih rajin untuk melihat pesaing-pesaing dalam mendistribusikan barang seperti mencantumkan informasi dengan jelas dan lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen guna untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi pada sesuatu yang hendak dibeli serta mempertahankan pembuatan video yang menarik. Terima Kasih kepada Bapak Sudarman, S.Pd selaku Kepala Desa serta perangkat desa Pematang Johar yang telah bersedia menjadi mitra dalam pengabdian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (14th ed.). Alfabeta.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2)
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. codeMantra
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. In *Eka Prasetya Journal of Management Studies* (Vol. 105, Issue 2). <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Aprianti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.)). Insania.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). admin-dinasti,+JMPIS+VOL+1+ISS+2,+RAMAYANI+YUSUF. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 509–510.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3837. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>