

Original Research Paper

Pelatihan Strategi Content Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Montong Gamang, Lombok Barat

Setyaning Pawestri^{1*}, Baiq Ananda Nurhaliza², Ditayara Seftiyani³, Lalu Ami Osalan⁴, Neva Ayuliani⁵, Nurmahraini⁶, Rafidi Nasuuro⁷, Sandi Lorian Rubay⁵, Saripah Aminah¹

¹Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

²Program Studi Peternakan, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

³Program Studi Pendidikan Biologi, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

⁴Program Studi Ekonomi Pembangunan , Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

⁵Program Studi Pancasila dan Pendidikan Kewarganegaraan, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

⁶Program Studi Budidaya Perikanan, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

⁷Program Studi Teknik Sipil, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmi.v7i4.9923>

Situsi: Hanifa, I. N., Hidayati, R. A., Mukhlisah, I. R. N., Subaidah, A. W., Hidajat, D., Purnomo, I., & Bayani, F. (2024). Pelatihan Pembuatan Sabun Dari Minyak Jelantah Pada Kader PKK Di Desa Bengkaung. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 7(4)

Article history

Received: 20 Oktober 2024

Revised: 17 November 2024

Accepted: 15 Desember 2024

*Corresponding Author:

Setyaning Pawestri; Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia Name;

Email:

setyaning_pawestri@unram.ac.id

Abstract: As technology and digitalization advance, online marketing has become a crucial strategy for enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including those in Montong Gamang Village, West Lombok, West Nusa Tenggara Province. To address this, a content marketing training session was held on January 18, 2024, aimed at equipping MSME owners with the skills to utilize content-based marketing for promoting their handcrafted products. The training emphasized the importance of creating relevant and engaging content to build sustainable customer relationships and improve brand awareness. It also distinguished between digital marketing and content marketing, while introducing platforms like TikTok to expand market reach and drive product sales. Conducted by the Real Work Study (KKN) team from Universitas Mataram, with lecturer serving as resource person, the event fostered active participation through discussions and Q&A sessions, enhancing participants' understanding of storytelling in marketing to create better content. The training was well-received, with high enthusiasm from MSME owners, who are now eager to apply online marketing strategies. Evaluation results showed a significant improvement in their grasp of content marketing concepts. To ensure long-term success, follow-up activities are recommended, including continuous mentoring, content calendar creation, advanced digital marketing training, collaborations with influencers, and the development of e-commerce platforms. Ultimately, the training aims to positively impact the local economy and improve the quality of life in Montong Gamang Village, helping MSMEs become more competitive in the digital marketplace.

Keywords: brand awareness, content marketing, digital training, MSMEs, Montong Gamang Village

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi, pemasaran online kini menjadi kunci kesuksesan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, termasuk di Desa Montong Gamang, NTB, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Strategi efektif yang dapat

diterapkan dalam pemasaran digital seperti *content marketing*, dimana berfokus pada pembuatan dan distribusi konten untuk menarik perhatian audiens. Dengan pemanfaatan konten yang tepat, UMKM dapat membangun ikatan lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* (Kotler et al., 2017; Pulizzi, 2014).

Content marketing merupakan bagian integral dari digital marketing yang lebih luas, yang mencakup berbagai teknik pemasaran melalui platform digital seperti SEO, media sosial, dan iklan berbayar. Digital marketing secara umum bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan mendorong konversi penjualan, sementara *content marketing* lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik dan edukatif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Chaffey, 2015). Sehingga, *content marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran strategis yang menitikberatkan pada pembuatan dan distribusi konten, untuk menarik serta mempertahankan target audiens. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mendorong tindakan positif dari pelanggan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan merek (Content Marketing Institute, 2024).

Bagi UMKM di Desa Montong Gamang, NTB, pemahaman akan perbedaan ini sangat penting. Digital marketing dapat membantu memaksimalkan visibilitas produk, sementara *content marketing* dapat membantu membangun narasi merek yang lebih sesuai dan mendalam serta berdampak jangka panjang. Pelatihan *content marketing* bagi UMKM di Desa Montong Gamang sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. Dengan keterampilan yang tepat, pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform seperti media sosial dan blog untuk menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Ini tidak hanya akan membantu meningkatkan *engagement* tetapi juga meningkatkan tingkat konversi (Pulizzi & Barrett, 2009). Selain itu, dengan adanya pelatihan, UMKM dapat lebih mengoptimalkan pemasaran berbasis konten tanpa memerlukan anggaran iklan yang besar, sehingga menjadikannya lebih efisien dan terjangkau bagi mereka (Newman & Brenner, 2016).

Keberhasilan *content marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif,

menarik, dan relevan mampu membangun kepercayaan konsumen, yang akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Lipsman et al., 2012). Di Desa Montong Gamang, di mana banyak produk lokal dan kerajinan tangan yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas, pelatihan *content marketing* dapat membuka peluang baru dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk ke pasar global. Dengan memanfaatkan strategi *content marketing* yang tepat, UMKM di desa ini tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang lebih loyal.

Metode Pelaksanaan

Pelatihan *content marketing* untuk pengusaha kerajinan tangan di Desa Montong Gamang, Lombok Barat dilaksanakan pada 18 Januari 2024. Tahapan kegiatan berupa :

a. Persiapan Kegiatan

1. Diskusi dengan mahasiswa pelaksana KKN: Mahasiswa KKN memberikan informasi terkait kondisi pemasaran, kendala pemasaran, dan upaya pemasaran kerajinan tangan secara *offline* dan *online*. Mahasiswa mengkonfirmasi informasi dan kondisi temuan di Desa Montong Gamang dengan Pemerintah Desa Montong Gamang dan dinas terkait untuk merencanakan pelaksanaan pelatihan secara lebih terarah.
2. Penyusunan Materi: Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan *content marketing*, perbedaan antara digital marketing dan *content marketing*, serta cara efektif menggunakan konten untuk memasarkan produk kerajinan tangan di era digital.
3. Penyiapan Alat dan Bahan: Menyiapkan perangkat presentasi & materi pelatihan, serta alat bantu seperti laptop dan proyektor.

b. Pelaksanaan Kegiatan

1. *Warming Session*: Kegiatan dimulai dengan beberapa pertanyaan yang mengukur pemahaman awal peserta tentang pemasaran digital dan *content marketing*.
2. Sesi Materi: Materi terkait *content marketing* disampaikan secara interaktif dan berusaha melibatkan peserta dalam tiap sesinya.
3. Dialog : Narasumber dan mahasiswa mengajak peserta untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman terkait penggunaan *content*

marketing dan pemahaman mereka terkait *content marketing* yang baik.

c. Evaluasi Kegiatan

1. Evaluasi & *feedback* : Evaluasi berupa pengamatan antusiasme selama sesi tanya jawab dan dialog. Peserta diminta memberikan feedback terkait pemahaman dan rencana lanjutan setelah mereka diberikan paparan mengenai *content marketing*.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan *content marketing* ini merupakan rangkaian kegiatan dari KKN Desa Montong Gamang dan melibatkan dosen Universitas Mataram sebagai narasumber. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produk kerajinan tangan yang menjadi produk khas Desa Montong Gamang. Salah satu fokus utama dari kegiatan ini adalah pemberian pemahaman tentang *content marketing* dan bagaimana cara efektif menggunakannya di platform digital, seperti TikTok guna memperluas jangkauan konsumen dan membesar peluang peningkatan penjualan.

Pelatihan dimulai dengan pemaparan mengenai perbedaan mendasar antara digital marketing dan *content marketing*. Dalam konteks UMKM, *content marketing* membantu membangun hubungan berkelanjutan dan jangka panjang dengan pelanggan melalui informasi yang relevan dan mengedukasi, serta memperkenalkan produk melalui cara yang atraktif. Kondisi pelatihan tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Suasana pelatihan *content marketing* di Desa Montong Gambang, Lombok Barat

Salah satu elemen penting yang diajarkan adalah bagaimana cara membuat konten yang *engaging* di media sosial. Dalam hal ini, selain memaparkan platform penjualan online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Narasumber mencontohkan penggunaan TikTok sebagai platform yang sangat potensial untuk memasarkan produk kerajinan tangan, mengingat sifatnya yang visual dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Mahasiswa KKN Desa Montong Gamang juga mendemonstrasikan cara membuat konten di TikTok, yang mencakup teknik pemanfaatan hashtag, filter, dan musik untuk membuat video yang menarik. Demonstrasi ini bertujuan untuk mengajarkan peserta membuat video promosi yang tidak hanya menunjukkan produk, tetapi juga mengundang interaksi dari audiens.

Antusiasme peserta sangat tinggi selama pelatihan dikarenakan *content marketing* merupakan materi yang baru untuk mereka. Mayoritas pelaku UMKM yang menjadi peserta belum familiar dengan *content marketing*, tetapi mereka menunjukkan keinginan yang kuat untuk belajar. Sesi tanya jawab menjadi bagian yang menarik, di mana beberapa pelaku UMKM berbagi pengalaman mereka dalam berjualan online dan kendala pemasaran yang mereka alami. Peserta yang memiliki pertanyaan terbaik juga mendapatkan hadiah (Gambar 2). Narasumber memberikan masukan untuk memperkuat *storytelling* produk, seperti menceritakan asal-usul bahan baku, proses pembuatan, dan manfaat produk yang bisa menarik perhatian audiens (Pulizzi, 2014).

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberi manfaat besar bagi masyarakat Desa Montong Gamang. Pelaku UMKM kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya *content marketing* untuk memasarkan produk kerajinan tangan mereka secara lebih efektif di era digital. Dengan meningkatnya keterampilan digital ini, mereka diharapkan dapat lebih kompetitif di pasar, baik lokal maupun global, serta mampu memanfaatkan platform seperti TikTok untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Melalui penggunaan dan pembuatan *content marketing* yang tepat diharap perekonomian lokal desa Montong Gamang yang berfokus pada usaha kerajinan tangan dikenal di pasaran luas dan ikut mendorong peningkatan kualitas kehidupan dan ekonomi.



Gambar 2. Sesi tanya jawab dan foto bersama

Kesimpulan

Kegiatan KKN di Desa Montong Gamang berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang *content marketing* untuk memasarkan produk kerajinan tangan di era digital. Pelatihan mencakup perbedaan antara digital marketing dan *content marketing*, serta cara efektif memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas. Pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dan siap menerapkan strategi pemasaran online. Tindak lanjut yang disarankan meliputi pendampingan berkelanjutan, penyusunan kalender konten, pelatihan lanjutan tentang pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, dan pengembangan platform e-commerce.

Saran

Guna memastikan dampak positif dan berkelanjutan dari pelatihan *content marketing*, Desa Montong Gamang dapat membantu meningkatkan akses internet dan menyediakan fasilitas teknologi untuk pelaku UMKM. Pelaku UMKM juga harus konsisten dalam membuat konten kreatif dan menganalisis *feedback* yang diberikan audiens. Mahasiswa KKN Desa Montong Gamang dapat memberikan pendampingan berkelanjutan, membantu pembuatan konten yang lebih profesional, dan memfasilitasi kolaborasi dengan influencer. Langkah-langkah ini akan

memperkuat pemasaran digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Montong Gamang atas dukungan berupa fasilitas dan tempat lokasi kegiatan. Terima kasih disampaikan kepada mahasiswa KKN Desa Montong Gamang yang telah berperan aktif sebagai fasilitator, serta kepada warga desa yang telah menjadi peserta dengan antusias dan semangat untuk belajar. Dukungan dan partisipasi semua pihak sangat berarti dalam keberhasilan pelatihan ini, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM dan perekonomian desa ke depan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D. 2015. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education: London.
- Content Marketing Institute. 2024. What Is Content Marketing?. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Diakses 8 Desember 2024.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. 2012. The Power of 'Like': How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Newman, D., Brenner, M. 2014. <https://www.socialmediatoday.com/content/where-content-marketing-headed-interview-michael-brenner>. Diakses 8 Desember 2024.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. 2009. *Get Content, Get Customers: How to Use Content Marketing to Deliver Relevant, Valuable, and Consistent Information to Your Target Audience*. McGraw-Hill: New York.
- Pulizzi, J. 2014. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by*

Marketing Less. McGraw-Hill Education:
New York.