



PEMBUATAN KONTEN MARKETING PRODUK BUMDes UNTUK PENINGKATKAN MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh

Heri Prabowo¹, Senowarsito², AB Prabowo³, Ika Indriasari⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Semarang

E-mail: ¹heriprabowo.se.mm@gmail.com, ²senowarsito@gmail.com,

³prabowoka2609@gmail.com, ⁴ika.antono@gmail.com,

Article History:

Received: 09-03-2022

Revised: 27-03-2022

Accepted: 18-04-2022

Keywords:

Konten Marketing, Minat
Beli, Keputusan Pembelian

Abstract: Pandemi Covid-19 berdampak lesunya kegiatan ekonomi. Usaha yang tidak luput dari dampak ekonomi akibat pandemic Coevid-19 adalah BUMDes Usaha Praja Doplang. Bentuk strategi yang dikembangkan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan omset BUMDes yaitu dengan strategi promosi secara digital. Namun sebelum kegiatan tersebut dilakukan perlu dilakukan pelatihan dalam pembuatan konten marketing yang menarik, sehingga digarapkan mampu menjadi daya Tarik dan menumpuhkan minat beli sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Bentuk pengabdian yang dilakukan dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan. Hasil dari kegiatan yaitu kemampuan pembuatan konten untuk kegiatan promosi online dalam rangka melakukan digital marketing di BUMDes Usaha Praja Doplang.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh dunia telah berjalan hamper dua tahun. Kondisi ini berdampak negatif pada semua sektor kehidupan. Tidak hanya sektor kesehatan, pandemik covid-19 juga berdampak negatif pada sektor ekonomi masyarakat Indonesia. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat yang tinggal di kota, namun juga dirasakan oleh masyarakat desa. Salah satu desa yang juga terdampak secara ekonomi adalah Desa Doplang di Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. Secara geografis Desa Doplang terletak di lereng bukit Kendalisodo. Letak geografis Desa Doplang berbatasan dengan beberapa desa di sekitarnya. Sebelah utara, Desa Doplang berbatasan dengan Desa Harjosari Kecamatan Bawen, di sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Kupang dan Baran Kecamatan Ambarawa. Sementara itu, di sebelah barat berbatasan dengan Desa Mlilir Kecamatan Bandungan. Sedangkan di sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Bawen Kecamatan Bawen. Berdasarkan data demografi Desa Doplang yang terdiri dari 1815 kepala keluarga dengan 5517 jiwa ini sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai karyawan swasta. Tingkat Pendidikan penduduk Desa Doplang sebagian besar baru tamat Sekolah Dasar (SD). Desa dengan luas wilayah kurang lebih 277 ha ini terbagi menjadi 7 dusun. Ketujuh dusun tersebut yakni, Dusun Jurangsari, Pelemsari, Krajan, Jatisari, Candi, Gentan, dan Klotok. Masing-masing dusun tersebut memiliki potensi wisata yang khas seperti



destinasi Camp Kendalisodo, Air Hangat) di Klotok, Wisata Budaya di Jurangsari dan Klotok, Edukasi Pertanian Palemsari, Krajan dengan magot, Talangmas dusun candi dengan event bazar Ramadhan. Dari potensi wisata tersebut, desa Dopleng melalui BUMDes Usaha Praja baru saja melaunching Program Desa Wisata. Program ini digadag-gadag akan menjadi unggulan pemasukan desa dan pemberdayaan masyarakat dengan harapan bisa memunculkan minat berkunjung ke desa wisata Dopleng.

METODE

Program Pengabdian kepada masyarakat di BUMDes Usaha Praja direncanakan akan dilaksanakan secara bertahap selama 6 bulan, berdasarkan prioritas permasalahan yang telah ditemukan dan sesuai dengan kesepakatan bersama antara tim pengusul dengan BUMDes Usaha Praja. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam program ini adalah sosialisasi, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Namun sebelum pelaksanaan seluruh metode tersebut diawali dengan observasi guna mendapatkan konfirmasi terkait dengan berbagai permasalahan mitra. Berikut rincian dari metode pelaksanaan kegiatan. 1. Sosialisasi Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang konsep dan implementasi sistem manajemen dan pemasaran berbasis digital. Adapun materi yang akan disampaikan adalah konsep sistem pemasaran berbasis digital.

HASIL

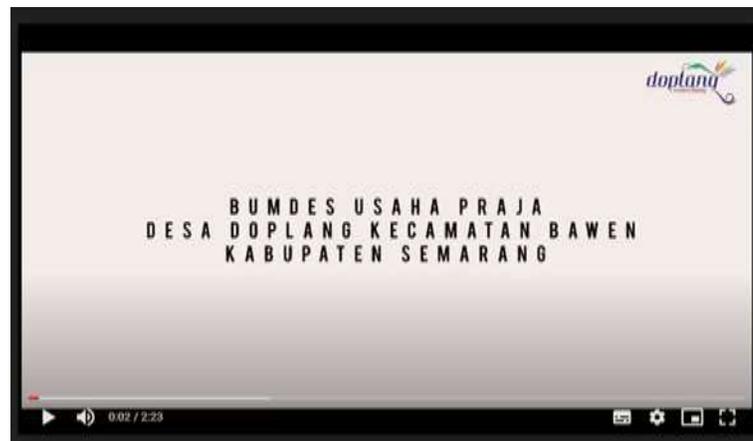
Sosialisasi dilaksanakan baik secara tatap muka dengan menerapkan protokol kesehatan, maupun melalui sistem daring. Untuk mendukung terlaksananya sosialisasi secara langsung, mitra menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan. Nara sumber dan media pendukung sosialisasi disediakan oleh tim pengusul. Model sosialisasi adalah model pembelajaran andragogi dan pembelajaran interaktif dengan lebih menekankan pada pengembangan potensi BUMDes Usaha Praja. Luaran yang dihasilkan dari sosialisasi ini adalah tercapainya pemahaman pengelola BUMDes Usaha Praja tentang konsep sistem pemasaran berbasis digital. Pelatihan diberikan kepada para pengelola BUMDes Usaha Praja dan dilaksanakan dengan teknis yang sama dengan sosialisasi dengan materi pelatihan yaitu pembuatan konten marketing dan penentuan strategi pemasaran digital.

Luaran yang dihasilkan dari pelatihan ini adalah manajemen BUMDes mampu membuat strategi pemasaran berbasis digital. Strategi yang dikembangkan yaitu dengan online marketing dengan fokus pada pemasaran yang memanfaatkan media sosial. Sebelum dilakukan online marketing, peserta di bekali dengan pembuatan konten-konten yang menarik dan mengena untuk mengena pada target calon konsumen. Produk konten yang dikembangkan berbentuk leaflet dan video.



Gambar 1. Leflet yang di hasilkan

Setelah adanya konten promosi media sosial, selanjutnya memilih media sosial untuk menjadi sarana dalam melaksanakan strategi online marketing. Dari banyaknya media sosial yang tersedia, maka mengaju pada tren penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Media sosial yang selanjutnya di gunakan adalah Instagram, facebook dan WhatsApp. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memberikan promosi online.



Gambar 2. Video yang di hasilkan

DISKUSI

Konten marketing yang digunakan dalam kegiatan promosi online berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Abdurahman dan Sangen (2019) yang meneliti tentang pengaruh konten marketing terhadap minat beli dengan hasil menunjukkan konten marketing berpengaruh terhadap minat beli. Begitupun juga penelitian oleh Amalia dan Lubis (2020) yang menyatakan konten marketing yang di promosikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Irawan (2020) juga



menunjukkan hasil bahwa konten marketing dalam kegiatan e-marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang Muzakii dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh terhadap minat konsumen.

Selain memberikan pengaruh terhadap minat beli, konten marketing yang digunakan dalam kegiatan promosi online juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Triwardhani (2020) yang meneliti tentang pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga penelitian oleh Sudarsono (2020) yang menyatakan konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Irawan (2020) juga menunjukkan hasil bahwa konten marketing dalam kegiatan e-marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga penelitian oleh Prasetya dkk (2021) yang menunjukkan pengaruh konten marketing dalam promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan dapat meraih hasil berupa pemahaman tentang digital marketing yang diawali dengan penguasaan tentang pembuatan konten-konten yang menarik untuk kegiatan promosi digital. Selanjutnya pemahaman tentang online marketing juga meningkat, hal ini terbukti dengan strategi pemilihan media sosial yang digunakan untuk kegiatan online marketing dengan dipilihnya media sosial yang banyak di gunakan di Indonesia. Selain itu, peserta dapat membuat konten marketing sesesuai dengan jenis produk dan target pasar

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas PGRI Semarang mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Dopleng Kecamatan Bawen, Direktur BUMDes Usaha Praja beserta jajarannya serta kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdurrahim, Marijati Sangen. "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin." *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019): 42-47.
- [2] Chairina Debika Amalia, Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen." *JOM FISIP* 7, no. 1 (2020): 1-11.
- [3] Heru Chandra Litmanen, Wulan Purnama Sari. "Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)." *Prologia* 5, no. 1 (2021): 184-190.
- [4] Irawan, Immanuel Candra. "Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online." *Journal of Business and Banking* 9, no. 2 (2020): 247-260.
- [5] Naufal Muzakki, Rahmat Hidayat. "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co)." *e-Proceeding of Applied Science*. Bandung: Universitas Telkom, 2021. 1-9.
- [6] Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati. "Analisa Strategi Pengaruh



- Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), 2021: 138-151.
- [7] Sudarsono. "Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia." eminar Nasional Kepariwisataaan (SENorITA) . Malang: Universitas Merdeka Malang, 2020.
- [8] Triwardhani, Diana. "Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online." Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika 16, no. 3 (2020): 284-296.



HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN