

PELATIHAN DAN PENYULUHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SAUNG INJUK RESTO

Training and Counseling on Digital Content Creation to Increase Saung Injuk Resto Sales

Erislan

Universitas Sahid, Jakarta

email: drerislan@gmail.com**Abstrak**

Mahalnya biaya pembuatan konten dan pemasangan iklan untuk pemasaran sebenarnya sejalan dengan output yang dihasilkan oleh perusahaan antara lain; meningkatkan penjualan, brand, memperluas pasar bahkan dapat menciptakan pasar baru. Dengan menggunakan platform yang tersedia di aplikasi smartphone biaya pembuatan konten digital gratis dan menjadi lebih mudah untuk orang umum sekalipun. Konten digital tidak hanya penting, tetapi juga esensial untuk bertahan dan berkembang dalam dunia yang semakin terhubung ini. Dengan menghasilkan konten yang tepat dan efektif, individu dan bisnis dapat memaksimalkan potensi mereka di dunia digital yang sangat kompetitif. Maraknya media sosial dan berbagai aplikasi yang mengiringinya, seperti; aplikasi pembuatan gambar, video, teks, musik dan lain sebagainya telah membuka kesempatan bagi UMKM untuk dapat naik kelas seperti halnya perusahaan besar yang dapat membangun dan memperkenalkan brandnya secara luas. Namun, tidak semua konten yang dibuat dapat dengan mudah mengubah audiens menjadi pelanggan, ini dibutuhkan konsisten untuk membuat konten secara terus menerus. Di sinilah pentingnya peranan pembuat konten agar secara mendalam mengembangkan keterampilan pemasaran konten digital, yaitu suatu kereampilan dalam kompilasi gambar, video dan suara serta pesan yang ingin disampaikan dalam konten. Konten digital mencakup berbagai bentuk, seperti artikel, gambar, video, infografis, dan media sosial, yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui pelatihan dan pembuatan konten dalam digital marketing, kemampuan mendalam tentang bagaimana mendesain konten yang tepat untuk setiap tahap perjalanan pelanggan, serta memanfaatkan berbagai saluran digital secara optimal adalah bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Selain itu pelatihan konten digital dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan suatu produk atau layanan.

Kata Kunci:

Konten digital
Konten marketing
Interaktif konten marketing
Digital marketing

Keywords:

Digital content
Content marketing, interactive
Content marketing
Digital marketing

Abstract

The high cost of content creation and advertising for marketing is actually in line with the output produced by the company, including; increasing sales, brands, expanding markets and even creating new markets. By using the platform available on smartphone applications, the cost of creating digital content is free and becomes easier for the general public. Digital content is not only important, but also essential to survive and thrive in this increasingly connected world. By producing the right and effective content, individuals and businesses can maximize their potential in a highly competitive digital world. The rise of social media and various applications that accompany it, such as; applications for creating images, videos, text, music and so on have opened up opportunities for MSMEs to be able to move up a class like large companies that can build and introduce their brands widely. However, not all content created can easily convert audiences into customers, this requires consistency in creating content continuously. This is where the importance of the role of content creators is to deeply develop digital content marketing skills, namely a skill in compiling images, videos and sounds and the messages they want to convey in the content. Digital content includes various forms, such as articles, images, videos, infographics, and social media, which are used to convey information, influence decisions, and increase audience engagement. Through training and content creation in digital marketing, in-depth skills on how to design the right content for each stage of the customer journey, as well as optimally utilize various digital channels are essential parts of a digital marketing strategy. In addition, digital content training can provide an in-depth understanding of how to utilize various digital platforms to increase the visibility and sales of a product or service. Write down the abstract in English which is the summary of the article. Abstract are created in one paragraph and a maximum of 250 words with Gill Sans MT font, 9 pt and single space. The abstract should contain the background, objectives, methodology, results, and conclusions. Abstract should not contain tables/images without attributing a citation. The use of abbreviations should be minimum except for units. Abstract does not have to be a translation from Indonesian abstract word by word, but more importantly it has the same content. Objectives and methodology are arranged in the form of past tense, while the results and conclusions in the form of simple present tense.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi dengan informasi dan teknologi. Salah satu perkembangan yang paling mencolok adalah dominasi konten digital dalam kehidupan sehari-hari. Konten digital mengacu pada informasi atau bahan yang dapat diakses, dibagikan, atau diproses melalui perangkat digital seperti komputer, ponsel pintar, dan tablet. Konten ini bisa berupa teks, gambar, audio, video, infografik, dan berbagai format multimedia lainnya.

Sedangkan Pada era sebelumnya, informasi konten digital biasanya hanya dapat dilihat melalui media cetak, radio, atau televisi. Namun, dengan kehadiran internet, konten digital menjadi lebih mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan platform streaming telah mengubah cara kita mengonsumsi informasi. Banyak orang sekarang mengakses berita, hiburan, dan edukasi secara online, bahkan membuat konten mereka sendiri untuk dibagikan ke audiens global.

Menurut laporan tahunan *Content Marketing Indonesia (CMI) 2024*, menyebutkan bahwa konten digital yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan dengan audiens. Penelitian mereka menunjukkan bahwa sekitar 70% perusahaan B2B dan B2C yang menggunakan pemasaran konten dan mengakui bahwa strategi ini berhasil dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, platform *Hub Sport 2024*, pemasaran inbound ini melaporkan bahwa penghasilan perusahaan 16 kali lebih banyak dari pemanfaatan konten digital, seperti blog dan video, dan mengharapkan 3,5 kali lebih banyak leads dibandingkan dengan yang hanya memproduksi sedikit konten. Ini mengarah pada peningkatan penjualan serta keterlibatan dengan audiens. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sekitar 70% perusahaan B2B dan B2C yang menggunakan pemasaran konten berhasil dalam meningkatkan penjualan dan konversi. Survey yang

dilakukan *Econsultancy, 2024*, terhadap lebih dari 500 pemasar di seluruh dunia dan menemukan bahwa 73% dari mereka yang memanfaatkan pemasaran berbasis konten mengalami peningkatan dalam ROI, sebagian besar pemasar merasa bahwa konten yang dipersonalisasi dan menarik lebih berpotensi meningkatkan penjualan.

Konten digital memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan saat ini, baik di dunia bisnis, pendidikan, hiburan, maupun komunikasi sosial. bahwa konten digital adalah inti dari pemasaran modern. Menurut *Lieb & Szymanski (2017)* bahwa konten adalah elemen yang tidak terpisahkan dari setiap aktivitas pemasaran digital dan harus dikembangkan dengan baik agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Sedangkan menurut *Joe Pulizzi (2015)*, menjelaskan bahwa konten marketing adalah strategi yang mengandalkan konten sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten marketing berperan penting dalam menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Konten yang dibuat harus relevan dan memberikan nilai tambah bagi audiens, serta didistribusikan melalui platform yang tepat. Menurut *Pulizzi*, peranan utama konten marketing adalah menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan jangka panjang.

Upaya memperkenalkan produk melalui konten merupakan bagian dari tahapan perjalanan konsumen, yakni memperkenalkan brand dan produk agar dibeli oleh konsumen. *Robert Rose (2017)* menekankan bahwa konten marketing berfungsi untuk memindahkan audiens dari ketidakpastian menjadi pemahaman, yang pada gilirannya akan membentuk keputusan pembelian. Dalam pandangan *Rose*, peran konten marketing lebih dari sekadar menarik perhatian, tetapi juga untuk mendidik audiens mengenai produk atau layanan secara mendalam dan membantu mereka membuat keputusan

yang lebih baik. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran berbasis konten memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong konversi penjualan. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran konten digital, seperti blog, video, dan media sosial, dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini meningkatkan visibilitas merek yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan.

Selain itu menurut Lee & Carter (2018) konten yang informatif, menarik, dan konsisten mampu menarik perhatian konsumen lebih banyak dibandingkan iklan tradisional. Konten ini tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Kumar & Shah (2004). Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang memberi nilai tambah kepada audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ini termasuk artikel blog, tutorial video, atau infografis yang menjelaskan cara menggunakan produk atau layanan. Konten edukatif dapat membantu audiens memahami produk lebih baik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Nielsen (2012). konten visual, seperti video produk, testimoni pelanggan, atau gambar yang menarik, telah terbukti lebih menarik bagi audiens dan lebih mudah dibagikan. Video, khususnya, dapat meningkatkan konversi penjualan karena memberikan pengalaman langsung tentang produk atau layanan. Lebih jauh De Veirman & Hudders (2017) konten yang dipromosikan melalui influencer atau kampanye media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik audiens baru. Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Berdasarkan uraian diatas penting bagi UMKM Saung Injuk Resto untuk meningkatkan kemampuan dalam pembuatan konten digital dalam rangka meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu konten digital nantinya akan menjadikan brand Saung Injuk Resto dapat dikenal secara luas. Hal ini tentunya akan membantu untuk pengembangan pasar ke depannya.

Pengelola UMKM Saung Injuk Resto di Kabupaten Bandung yang bukan merupakan generasi Z, awalnya berangap bahwa penggunaan sosial media hanya untuk menampilkan informasi sesekali dan tidak lebih sebagai media profil saung injuk resto. Pemahaman pengelola saung injuk resto terhadap pemasaran selama ini hanya cukup memasang katalog produk, lebih jauh dari itu bagaimana meningkatkan penjualan dengan digital marketing melalui konten-konten yang secara rutin dan menarik di upload ke semua media digital tidaklah menjadi penting. Pengelola saung injuk resto di Kabupaten Bandung belum memahami praktik-praktik pembuatan konten digital pyang menjadi keterbatasan dan menjadi masalah utama dalam era digital saat ini. Untuk itu dalam pengabdian kepada Masyarakat ini, pentihng untuk memberikan pelatihan dan penyuluhan bagaimana membuat konten digital yang baik sehingga mampu mendatngkan penonton sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Seperti halnya perusahaan besar yang dapat membangun dan memperkenalkan brandnya secara luas. Namun, tidak semua konten yang dibuat dapat dengan mudah mengubah audiens menjadi pelanggan, ini dibutuhkan konsisten untuk membuat konten secara terus menerus. Di sinilah pentingnya peranan pembuat konten agar secara mendalam mengembangkan keterampilan pemasaran konten digital, yaitu suatu kereampilan dalam kompilasi gambar, video dan suara serta pesan yang ingin disampaikan dalam konten.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktik. Sasaran kegiatan ini adalah pengelola {SAUNG INJUK RESTO” yang beralamat di Jl. Gandasari, Warung Lobak, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini dilakukan pada hari Senin, 06 Januari 2025. Jadwal kegiatan dimulai dengan persiapan proposal, persetujuan pelaksanaan, persiapan pelaksanaan yang meliputi persiapan materi penyuluhan, Adapun materi yang diberikan mengenai Sekilas mengenai konten digital, Canva, dan Capcut, Target serta penggunaan media sosial sebagai sarana posting konten. Alat yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu laptop, leaflet, kamera, alat dan bahan untuk terkoneksi ke internet. Dalam kegiatan ini selain pemberian materi, juga dilakukan penyuluhan dan pelatihan menggunakan aplikasi pembuatan gambar Canva dan pembuatan video menggunakan Capcut. Pada akhir acara dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan mengadakan sesi tanya jawab terkait materi yang diberikan dan pemberian dooprize yang dapat menjawab pertanyaan dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dengan tema Pelatihan dan Penyuluhan Pembuatan Konten Digital untuk Meningkatkan Penjualan “Saung Injuk Resto” di Kabupaten dilaksanakan pada hari Senin, tanggal 06 Januari 2025 pada pukul 09.30 sampai dengan 16.00. Pengabdian dilaksanakan di UMKM “SAUNG INJUK RESTO” g berlokasi di Jl. Gandasari, Warunglobak, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung.

Penyuluhan dan pelatihan mengenai penggunaan Canva dan Capcut “SAUNG INJUK RESTO” dilaksanakan dalam suasana santai melalui tanya jawab dengan peengelola UKM. Pengelola UMKM adalah Anisa AMelia yang merupakan pengelola keseluruhan operasional dari

UMKM. Produk yang dihasilkan “SAUNG INJUK RESTO” adalah makanan khas sunda.

Konsep pemasaran dari UMKM “SAUNG INJUK RESTO”, Awalnya melalui media sosial namun hanya untuk menampilkan profil dari restoran. Sebelumnya UMKM banyak melayani intimate wedding dikarenakan pandemi covid-19 pengunjung yang langsung datan ke lokasi resto menurun drastis, namun setelah covid 19 penjualan di Saung Injuk Resto belum juga meningkat. Hal ini menjadi masalah besar yang dihadapi oleh pengelola. Pengelola akhirnya berkerja sama dengan affiliate untuk membuat konten dan berhasil meningkatkan pendapatan saung injuk resto. Hal ini tentunya memberikan motivasi bagi pengelola untuk terus produktif membuat konten salah satunya dengan cara mandiri.

Melalui pelatihan dan penyuluhan ini, maka pihak pengelola Saung Injuk Resto dapat produktif untuk setiap saat menghasilkan konten, diharapkan melalui konten yang menarik dan secara terus meneru di posting oleh pengelola saung injuk resto dapat terus meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mengingat Kabupaten Bandung merupakan salah satu destinasi wisata favorit yang ada di Jawa Barat.

Peserta yang hadir sebanyak 5 orang pengeliola dan karyawan Saung Injuk Resto. Platform media sosial yang digunakan gunakan adalah Canva dan CapCut serta Pengusulan Pengumpulan Data Identifikasi Peserta Penyampaian Materi Diskusi & Tanya Jawab Monitoring & Evaluasi Pelaporan & Publikasi Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Persiapan Materi Sarana Dan Prasarana Pendukung, dikarenakan kedua platform tidak pernah digunakan oleh peserta. Hampir 95 persen bisa berjalan maksimal. Selain menganggap pembuatan konten digital marketing cukup sulit, mereka juga merasa kurang mampu melakukan pembuatan ide konten, konten yang dibuat selama ini hanya informasi produk seadanya. Mereka enggan untuk mencobanya

karena kurang paham dengan cara pembuatan konten serta penggunaan media sebagai sarana marketing.

Model pelatihan dan penyuluhan harus benar-benar aplikatif sehingga sangat dibutuhkan praktik yang berulang agar mudah ditiru dengan baik. Selain itu peserta diharapkan aktif dan memiliki keingintahuan yang tinggi dalam mengikuti pelatihan sehingga hasil yang diperoleh dalam pelatihan konten digital dapat menghasilkan konten yang menarik audiens dan berujung pada peningkatan penjualan. Penyuluhan dimulai dari pemahaman pentingnya menarik audiens sehingga menjadi daya tarik bagi peserta untuk benar-benar memiliki motivasi untuk bisa membuat konten yang baik. Dengan demikian pada saat praktik penggunaan platform canva dan capcut dan dengan menggunakan smartphine masing-masing, peserta dapat mempraktikkan dengan baik apa yang sudah diajarkan. Lebih jauh peserta dengan keingintahuan yang tinggi peserta mencoba mengaplikasikan sendiri semua fitur yang ada di platform dengan sesekali bertanya kepada instruktur terkait fungsi dan manfaat fitur pada platform.

Selanjutnya pelatihan ini diprioritaskan untuk membentuk literasi digital pada pengelola dan karyawan saung injuk resto agar dapat hidup, tumbuh dan berkembang beradaptasi dengan perubahan era dari analog ke digital. Peserta diharapkan ke depan anti dengan cara-cara konvensional dan memanfaatkan secara penuh era digitalisasi untuk kehidupan sehari-hari, baik pribadi sebagai pekerja maupun sebagai wirausaha. Sebenarnya pengelola dan karyawan adalah bagian dari generasi Z, namun pemanfaatan digital hanya sebatas untuk jejaring sosial, sehingga tidak sulit untuk memberikan pemahaman dan melatih peserta dalam pembuatan konten digital. Hanya saja peserta perlu ada yang membimbing untuk menanamkan kepercayaan diri mereka, dikarenakan persepsi peserta sebelumnya terbangun bahwa membuat konten itu sulit.

RENCANA TINDAK LANJUT

Rencana tindak lanjut dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Mendorong lingkungan peserta agar melek literasi digital. Menumbuhkan rasa percaya diri peserta pelatihan bahwa aplikasi mudah dipelajari. Melakukan kegiatan pelatihan konten digital secara berkala untuk memberikan kemampuan yang lebih mendalam.

KESIMPULAN

Keterbatasan lingkungan dalam pergaulan sehari-hari berdampak pada kurangnya literasi peserta dalam memahami pentingnya konten digital. Peserta sebenarnya mudah beradaptasi dalam penggunaan platform capcut dan canva, namun karena tidak percaya diri dan menganggap membuat konten itu sulit sehingga peserta tidak pernah menggunakan aplikasi tersebut.. Keterbatasan pemahaman dan bimbingan tentang tata cara penggunaan aplikasi pembuatan konten menjadi hambatan peserta mencoba sendiri membuat konten digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih serta penghargaan kepada seluruh pemilik dan karyawan saung injuk resto yang telah memberikan atensi penuh sehingga pelaksanaan kegiatan ini berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pimpinan dan dosen Universitas Sahid Jakarta, khususnya LPPM Usahid yang telah memberikan ijin dan dukungan atas kegiatan abdimas ini.

REFERENSI

Abdi, P. (2022, Februari 4). Cara Membuat Konten Kreatif dan Viral untuk Content Creator Pemula. Retrieved from Suara.merdeka: <https://www.suaramerdeka.com/gaya-hidup/pr-042598638/cara-membuatkonten-kreatif-dan-viral-untuk-content-creator-pemula?page=3>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. 2024. *Technology Content Marketing Benchmark, Budget and Trends*.
<https://contentmarketinginstitute.com/thank-you-for-signing-up-weekly-newsletter-cm-examples-ebook/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising*.
- Hubspot Marketing Report, 2024. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2024*.
<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century*. *Journal of Retailing*.
- Lee, K., & Carter, S. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lieb, Rebecca, Szymanski, Jaimy 2017. *The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy*. 1 Edition, Publisher Kogan Page, 2017. ISBN-13978-0749479756.
- Nielsen, J. (2012). "The Influence of Visual Communication in Online Marketing." *Journal of Visual Communication*.
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
- Rose, R. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill Education.