

Pendampingan Strategi *Content marketing* Produk Pemanfaatan limbah Ternak Pada Peternak Sapi di Desa Pare Kabupaten Wonogiri

Siti Fatonah¹, Yofhi Septian Panglipurningrum^{2*}, Yenni Khristiana³

^{1,2,3} Universitas Dharma AUB Surakarta

*Corresponding author

E-mail: yofhiseptian90@gmail.com (Yofhi Septian Panglipurningrum)*

Article History:

Received: Desember 2023

Revised: Januari 2024

Accepted: Januari 2024

Abstract: Tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan peternak sapi informasi dan keterampilan pagi untuk mengembangkan marketing teknologi untuk memasarkan produk pemanfaatan limbah sapi di Desa Pare, Kecamatan Selogiri, Kabupaten Wonogiri. Strategi sangat penting dalam bisnis untuk menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang yang dijual. Di tahap ini, Anda dapat membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda. Dari Pendampingan pengelolaan konten Marketing melalui Video yang diupload di media sosial dan marketplace dapat memberikan manfaat tambahan ilmu dan pengalaman serta memberi motivasi kepada petani Ternak sapi dalam memasarkan produknya.

Keywords:

Konten Marketing, Pendampingan, Petani Ternak Sapi

Pendahuluan

Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertempat di desa Pare Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri berfokus pada Peternak Sapi, hal ini disebabkan karena di Desa Pare tersebut hampir semua penduduk mempunyai peternakan Sapi walau jumlahnya belum begitu besar. Peternak Sapi di Desa Pare sudah banyak digunakan untuk pemanfaatan hibah dana dan menghasilkan produk limbah ternak yang relatif banyak, sehingga hasil dari produk tersebut masih memerlukan strategi pemasaran yang lebih modern agar bisa dimanfaatkan oleh pengguna di luar desa Pare tersebut, serta dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan penghasilan para peternak sapi di desa Pare Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. Berikut gambaran analisis situasi wilayah peternak sapi di Desa Pare:



Sumber: data *website* kecamatan Selogiri.

Dari analisis Situasi tersebut, maka dibutuhkan strategi *marketing* yang perlu dilakukan oleh pihak luar agar hasil dari produk penggunaan limbah sapi dapat bermanfaat dari segi ekonomi. Maka dari itu diutuhkan pendampingan *marketing* digital dalam bentuk konten *marketing* pada peternak sapi di Desa Pare Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri.

Menurut Pulizzi (2009), *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan dengan menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas.

Menurut Gunelius (2011), *Content marketing* adalah proses promosi bisnis atau merek secara tidak langsung dan langsung melalui konten bernilai tambah dalam bentuk teks, video, atau audio secara online maupun offline. Konten dapat dalam bentuk yang panjang (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), pendek (seperti update Facebook, Twitter, gambar, dan sebagainya), atau percakapan (seperti berbagi konten di Twitter dan berpartisipasi dalam diskusi aktif melalui komentar blog atau *podcast*).

Menurut ketiga definisi *Content marketing* yang diberikan oleh para ahli, *Content marketing* adalah sesuatu yang dibuat atau dibagikan dalam format panjang atau pendek yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan.

Content marketing bertujuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, unik, penting, berharga, terus berubah, dan relevan dengan kompetitor. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara *general* apabila:

1. dapat melibatkan, menarik, dan memberi tahu pelanggan

2. Menjelaskan nilai-nilai perusahaan yang unik, konsisten, berkualitas, dan relevan.
3. bersifat proaktif, yang dapat berubah secara bertahap.

Sedangkan menurut Aušra et al (2016), *Content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

1. *Relevance*, Konsep relevansi konten mengacu pada kegunaan informasi konsumen.
2. *Informative*, Konten dapat memberi pelanggan potensial informasi tentang pengetahuan, keterampilan, dan proses perusahaan yang digunakan untuk membuat barang dan layanan.
3. *Reliability*, Keandalan merupakan salah satu komponen penting dalam pembuatan konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan keandalan, perusahaan harus mengevaluasi secara menyeluruh prosedur pengolahan data dan teknik yang digunakan dengan benar.
4. *Value*, Pembuatan konten harus didorong oleh nilai fungsional dan emosional.
5. *Uniqueness*, Perusahaan dapat menonjol dengan konten yang unik.
6. *Emotions*, Perusahaan harus memperluas pemahaman mereka tentang konten untuk mencakup unsur-unsur emosional dan hiburan yang menarik pelanggan. Karakter emosional, baik positif maupun negatif, lebih menarik bagi pelanggan.
7. *Intelligence*, Konten harus diproses oleh mesin atau teknologi dan dapat dibaca oleh manusia.

Metode

Pengabdian dilakukan dengan cara praktik membuat video dan pendampingan dalam pemasaran digital, Pengabdian dilakukan dengan subyek peternak sapi di desa Pare kecamatan selogiri Kabupaten Wonogiri. Data yang digunakan yaitu menggunakan data para peternak sapi yang telah menghasilkan produk pemanfaatan limbah ternak, kemudian diberi pelatihan dan pendampingan pembuatan konten *marketing*. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada bulan November 2023, menggunakan metode diskusi, pelatihan, dan pendampingan dari tim pengabdian.

Hasil dan Diskusi

Hasil dari Pengabdian Masyarakat dilaksanakan dengan cara memberikan materi mengenai konten *marketing* dan membuka diskusi dalam pembuatan konten *marketing*, dengan cara antara lain: membuat video, meng-*upload* video ke media sosial, meng-*upload* gambar ke media sosial, menanggapi balasan dari unggahan di media sosial, men-*followup* konten di media sosial, dan lain sebagainya. Adapun kegiatan pengabdian diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1. Pemberian materi pembuatan konten *marketing*

Sumber: Dokumentasi pengabdian.

Pada kegiatan ini para peternak sapi diberi pengarahan oleh tim pengabdian kepada Masyarakat, secara berkala, dan pendampingan kepada peternak sapi dalam mengelola konten *marketing* di media sosial Langkah-langkah Pembuatan *Content marketing* antara lain:

Menurut Menurut Kotler (2017), Proses berikut dapat digunakan untuk memulai pembuatan *Content marketing* yang baik dan berkualitas tinggi:

a. *Goal Setting* (Menetapkan Tujuan)

Sebelum memulai perjalanan *Content marketing*, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan tujuan. Untuk melakukan ini, setidaknya ada dua kategori yang umum digunakan untuk menentukan tujuan *Content marketing*, yaitu:

1. Tujuan penjualan. Pemasar harus memastikan bahwa jalur pendistribusian konten dan jalur penjualan selaras. Target yang ingin dicapai biasanya

termasuk penciptaan pelanggan baru, penutupan penjualan, *cross-selling*, *up-selling*, dan penjualan referral.

2. Tujuan terkait merek: Tujuan umum termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan atau advokasi merek. Pemasar harus memastikan bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan karakter merek.

b. *Audience Mapping* (Pemetaan Target Pasar)

Pemasar akan lebih mudah membuat konten yang lebih tajam dan dalam yang akan membantu kisah merek berjalan dengan baik jika mereka mengetahui demografi *audiens* mereka. Untuk mengidentifikasi target pasar, segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku digunakan. Kemudian, pemasar juga harus mempelajari apa yang membuat mereka gelisah dan inginkan, atau apa yang membuat mereka sakit, agar konten dapat menjawab masalah tersebut. Dengan demikian, konten yang ditawarkan oleh pemasar akan membantu mereka melepaskan kegelisahan dan mencapai tujuan mereka.

c. *Content Ideation and Planning* (Penggagasan dan Perencanaan Konten)

Terdapat tiga hal penting untuk menyukseskan pemasaran konten, yaitu:

1. Temanya sesuai. Konten harus membangun hubungan antara merek dan keinginan dan kegelisahan pelanggan. Untuk merek, konten diciptakan untuk membuat perbedaan, sehingga pemasar harus mempertimbangkan misi merek, atau apa yang mereka tawarkan di luar *value propositions*.
2. Format yang tepat Pemasar harus mencoba berbagai format konten. Dalam bentuk tertulis, ini dapat berupa *press release*, artikel, *newsletter*, studi kasus, bahkan buku. Dalam bentuk visual, ini dapat berupa infografis, komik, grafik interaktif, permainan, video, dan film pendek.
3. Narasi yang kuat: Pemasar harus mempertimbangkan keseluruhan cerita konten *marketing*. Konten harus didistribusikan ke seluruh jalan pelanggan. Membangun campuran format dan urutan yang tepat adalah kuncinya.

d. *Content Creation* (Penciptaan Konten)

Pemasar *Content marketing* yang sukses percaya bahwa penciptaan konten bukanlah pekerjaan paruh waktu yang dapat dilakukan sepenuh hati. Ini adalah proses yang tidak memiliki titik mulai dan waktu selesai atau membutuhkan konsistensi. Pemasar *Content marketing* membutuhkan

kemampuan menulis dan editing yang kuat. Pemasar harus mematuhi prinsip jurnalisme dan integritas editorial yang tinggi.

e. *Content Distribution* (Distribusi Konten)

Jika konten tidak dapat menjangkau *audiens* yang dituju, itu tidak akan berguna. Pemasar harus memastikan bahwa konten yang mereka buat terdistribusi dengan baik kepada *audiens* yang dituju karena dalam lautan konten, sangat mungkin bahwa *audiens* tidak akan menemukannya. Pemasar konten dapat menggunakan tiga jenis saluran media utama, yaitu:

1. *Owned* media. Media milik merek termasuk publikasi, acara, situs web, blog, komunitas online, buletin email, akun media sosial, notifikasi telepon, dan aplikasi seluler.
2. *Paid* media. Media berbayar, yang digunakan untuk mendistribusikan konten, biasanya digunakan untuk menjangkau dan mendapatkan pelanggan baru dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan trafik ke media yang dimiliki.
3. *Earned* media. *Earned* media adalah kanal yang diperoleh dari liputan dan paparan yang dihasilkan dari mulut ke mulut; *audiens* sering merasa terdorong untuk menyebarkannya melalui media sosial dan komunitas.

f. *Content Amplification* (Penguatan Konten)

Untuk membangun media yang dibayar, peningkatan konten sangat penting. Influencer atau komunitas akan memiliki lebih banyak kekuatan untuk mendistribusikan konten. Pada tahap ini, penting untuk memantau mereka dalam hal konten. Memposting gambar pengikut adalah contoh pengakuan.

g. *Content marketing Evaluation* (Evaluasi Pemasaran Konten)

Salah satu langkah penting setelah distribusi adalah melakukan evaluasi keberhasilan *Content marketing*, yang berguna untuk mengukur kinerja. Pemasar harus mengevaluasi bagaimana *Content marketing* berfungsi dengan target tujuan penjualan dan tujuan merek. Pemasar dapat melacak kinerja konten sepanjang jalan pelanggan. *Visible* (sadar), *relate* (meminta), *searchable* (meminta), *actionable* (meminta), dan *shareable* (meminta) adalah lima ukuran kesuksesan konten.

h. *Content marketing Improvement* (Pengembangan Pemasaran Konten)

Pemasar harus melakukan evaluasi dan perbaikan serta memutuskan kapan saatnya untuk mengubah pendekatan *Content marketing* mereka. Keuntungan menggunakan *Content marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah kemudahan untuk melacak bagaimana konten berjalan dari segi tema, format, dan media yang digunakan.

Selain mendampingi pembuatan konten *marketing*, untuk menjalin keterikatan pengabdian kami melakukan kerja sama dengan peternak sapi untuk keberlanjutan pengabdian, hal ini akan bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik akademisi dan para kelompok peternak sapi. Berikut dokumentasi kerja sama antara tim pengabdian dengan peternak sapi.



Gambar 2. Kegiatan pengabdian kerja sama pendampingan pembuatan konten *marketing*.

Sumber: dokumentasi pengabdian.

Kesimpulan

Hasil kegiatan pendampingan pembuatan konten *marketing* dapat disimpulkan bahwa, kegiatan tersebut terdiri dari pemberian materi mengenai konten *marketing* oleh tim, kemudian ada pendampingan pembuatan konten *marketing* oleh tim pengabdian Masyarakat, dari hasil tersebut kelompok peternak sapi mendapat tambahan ilmu dan pengalaman dalam pembuatan konten *marketing*, hal ini diharapkan juga dapat menambah penjualan produk limbah sapi, dan dapat menambah penghasilan bagi kelompok peternak sapi.

Pengakuan/Acknowledgements

Ucapan Terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Dharma AUB yang telah memberikan izin bagi kami dalam melaksanakan pengabdian di Desa Pare, Kecamatan Selogiri, Kabupaten Wonogiri, LPPM Universitas Dharma AUB yang telah memberikan kelengkapan tim dalam melaksanakan pengabdian, kelompok peternak sapi yang bersedia memberikan tim waktu dan kesempatan dalam memberikan materi mengenai konten *marketing* , dan semua pihak-pihak terkait yang tidak dapat kami sebutkan kami mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya.

Daftar Referensi

- Angel Wong An Kee, Yazdanifard R. 2015. The Review of *Content marketing* As a New Trend in *Marketing* Practices. International Journal of Management.
- Chaffey, Dave dan Chadwick, F.E. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Chairina, D.A. 2020. Pengaruh *Content marketing* di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Pulizzi, J. 2014. *Epic Content marketing How to Tell A Different Story, BreakThrough The Clutter, and win More Customers by Marketing Less*. USA: McGraw-Hill.
- Riadi, Muchlisin. (2022). *Content marketing*. Diakses pada 12/12/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/content-marketing.html>
- Setiawan, Iwan dan Savitry, Yosanova. 2016. *New Content marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2017. *My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler*. Texas: Idea Bite Press.
- McPheat, Sean. 2011. *Developing Internet Marketing Strategy*. USA: Ventus Publishing.