

Pendampingan Manajemen Pemasaran Konten dalam Peningkatan Kapasitas SDM Pokdarwis Kelurahan Binong Bandung

Daniel Hermawan^{1*}, Fransiska Anita Subari², Ezra Karamang³

^{1,2}Universitas Katolik Parahyangan

³Universitas Indonesia Membangun

*Corresponding author, e-mail: daniel.hermawan@unpar.ac.id.

Abstrak

Sebagai sektor berbasis jasa, pengembangan sektor pariwisata di Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut Binong Jati perlu ditunjang dengan kualitas SDM yang dapat mengomunikasikan unsur pariwisata, seperti atraksi, aktivitas, amenitas, aksesibilitas, dan akomodasi dengan pengelolaan, pemberdayaan masyarakat, dan promosi yang tepat. Melalui pendampingan yang diberikan, anggota Pokdarwis KWK Rajut Binong Jati diharapkan dapat mendefinisikan apa yang bisa dilihat, apa yang bisa dilakukan, apa yang bisa dibawa, dan apa yang bisa dipelajari melalui manajemen pemasaran konten. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat keberdayaan mitra, khususnya pengetahuan dan keterampilan di bidang manajemen pemasaran konten. Sebagai bagian dari rangkaian pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung pada Juli-November 2024 dalam 5 tahap, yakni sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, dan keberlanjutan program, pendampingan terkait manajemen pemasaran konten ini dilakukan pada Agustus 2024 dalam bentuk pelatihan dan penerapan teknologi. Pendampingan dilakukan dengan metode *action research* dan instrumen penilaian sederhana, yakni tes normatif dan matriks penilaian keterampilan. Melalui proses pendampingan yang diberikan, mitra berhasil meningkatkan keberdayaan di bidang manajemen pemasaran konten sebesar 13,4 poin antara hasil *pre* dan *post-test*, serta 86,5 poin untuk hasil penilaian matriks keterampilan. Kebaruan pengabdian ini terletak pada kombinasi aspek pengetahuan dan keterampilan manajemen pemasaran konten yang diintervensi melalui pelatihan dan penerapan teknologi.

Kata Kunci: Kapasitas SDM; Manajemen pemasaran konten; Pendampingan, Pokdarwis.

Abstract

As a service-based sector, the development of the tourism sector in the Creative Tourism Urban Village (KWK) Rajut Binong Jati needs to be supported by quality human resources who can communicate tourism elements, such as attractions, activities, amenities, accessibility, and accommodation with proper management, community empowerment, and promotion. Through the assistance provided, members of the KWK Rajut Binong Jati Pokdarwis are expected to be able to define what can be seen, what can be done, what can be brought, and what can be learned through content marketing management. This assistance aims to increase the level of partner empowerment, especially knowledge and skills in the field of content marketing management. As part of a series of community service activities that will take place in July-November 2024 in 5 stages, namely socialization, training, technology application, assistance and evaluation, and program sustainability, assistance related to content marketing management will be carried out in August 2024 in the form of training and technology application. Assistance is carried out using the action research method and simple assessment instruments, namely normative tests and skills assessment matrices. Through the mentoring process provided, partners succeeded in increasing empowerment in the field of content marketing management by 13.4 points between pre- and post-test results, and 86.5 points for the results of the skills matrix assessment. The novelty of this service lies in the combination of aspects of knowledge and skills in content marketing management that are intervened through training and application of technology.

Keywords: Content marketing management; Human resources capacity; Mentoring; Tourism Awareness Group.

How to Cite: Hermawan, D., Subari, F. A. & Karaman, E. (2025). Pendampingan Manajemen Pemasaran Konten dalam Peningkatan Kapasitas SDM Pokdarwis Kelurahan Binong Bandung. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 128-137.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2025 by author.

Pendahuluan

Penetapan Kelurahan Binong, Kecamatan Batununggal sebagai Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut yang diaktivasi Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung berdasarkan Surat Keputusan Wali Kota Bandung No. 556/Kep.835-Disbudpar/2021 pada 16 September 2021 memberikan peluang dan tantangan tersendiri (Hermawan et al, 2023). Sebagai wilayah yang dikenal dengan sentra industri rajut, Kelurahan Binong perlu melakukan *rebranding* agar wisatawan yang berkunjung tidak semata terfokus pada pembelian produk, melainkan juga pengalaman yang ditawarkan KWK Rajut Binong Jati (Hermawan, 2023).

Sentra Industri Rajut Binong Jati merupakan salah satu sentra industri kecil menengah (IKM) yang ada di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1960. Hingga saat ini, tercatat terdapat 323 unit usaha yang terkonfirmasi masih beroperasi di Sentra Industri Rajut Binong Jati (Disdagin Kota Bandung, 2021). Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mencoba melebur karakteristik sentra industri yang lebih terfokus pada aspek profit menjadi pemberdayaan masyarakat dengan konsep kampung wisata kreatif untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat setempat yang tidak bergerak di bidang produksi rajut untuk mengambil peran dalam pengembangan kawasannya, baik sektor kuliner, cinderamata, seni budaya, hingga pemandu wisata.

Berbeda dengan ekosistem industri, kampung wisata merupakan kawasan pemukiman penduduk perkotaan yang memiliki potensi sebagai destinasi wisata (Khasanah, Pratama, Firlita, & Saputra, 2024). Kampung wisata di Indonesia sendiri bervariasi dan memiliki potensi wisata yang disesuaikan dengan letak geografis, demografis, serta psikografis dari masyarakat yang tinggal di dalamnya. Sebagai contoh, Kampung Wisata Praiijng di Kabupaten Sumba Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan kampung wisata yang dikenal dengan ciri khas kebudayaan dan kehidupan masyarakat Sumba (Molla, Supriatna, & Kurniawati, 2021). Sementara itu, Kampung Wisata Kopi Lerek Gombengsari (Lego) di Banyuwangi memiliki potensi agrowisata kebun kopi yang menjadi wisata edukasi (Purwaningtyas, Yustita, & Utami, 2022). Terdapat juga Kampung Salak di Desa Rengel, Kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban yang dikenal dengan potensi pantai, goa, wisata religi Sunan Bonang, sungai, dan air terjun (Arifin, Sriwulan, & Oktafitria, 2021).

Perbedaan potensi, tantangan, dan kebutuhan mitra di setiap kampung wisata membuat pendekatan program pengabdian kepada masyarakat disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari kampung wisata tersebut, baik perguruan tinggi maupun badan usaha milik negara (BUMN). Program pengabdian kepada masyarakat di Kampung Wisata Nopia mengangkat topik *digital marketing* karena metode pemasaran yang masih konvensional sebagai penghasil oleh-oleh khas Banyumas (Setyawati, Wibowo, Racma, Widiastuti, & Adilla, 2024). Kampung Tenun Khatulistiwa yang memiliki potensi dalam melestarikan dan mengembangkan warisan Budaya Melayu di Kota Pontianak, Kalimantan Barat memperoleh program CSR PT. Pertamina IT Pontianak dalam bidang pelatihan menenun tradisional, pelatihan pemasaran, pengembangan *fashion*, dan pelatihan Bahasa Inggris dengan nama Feliskha - Fun English Khatulistiwa (Enggawati, et al., 2023). Sementara itu, Kampung Wisata Lawang Seketeng di Kelurahan Peneleh, Surabaya memperoleh bantuan pembuatan tanda jalan atau *sign system* melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM Desa Wisata (Suprianto, Taufiq, & Wijaya, 2022).

Sejalan dengan Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 1454 Tahun 2018 tentang Pedoman Pengembangan Kampung Wisata, terdapat 4 prinsip dalam pengembangan kampung wisata, yakni kepariwisataan yang berkelanjutan, kepariwisataan berbasis masyarakat, pariwisata kreatif, dan kepariwisataan berwawasan global dan beridentitas lokal. Pendampingan di Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut Binong Jati sendiri dilakukan dengan mempertimbangkan pedoman pengembangan kampung wisata, kebutuhan mitra, kondisi eksisting, serta hasil dari diskusi bersama dengan *stakeholder* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan Kelurahan Binong, Bandung. Eka Rahmat Jaya sebagai ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis) menyampaikan bahwa anggota Pokdarwis masih memiliki kendala dalam mengorkestrasi potensi wisata yang ada menjadi paket wisata yang terintegrasi berdasarkan profil wisatawan. Selain itu, penetapan Kelurahan Binong sebagai KWK Rajut juga menuntut masyarakat, khususnya anggota Pokdarwis untuk dapat berperan sebagai pemandu wisata yang kompeten, baik secara

pengetahuan maupun penyampaian agar wisatawan yang berkunjung dapat memperoleh pengalaman yang bernilai ketika berwisata ke KWK Rajut Binong Jati.

Sebagai kampung wisata yang berhasil memperoleh 300 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023, KWK Rajut Binong Jati mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan, baik secara nasional maupun mancanegara. Hal ini berimplikasi pada pentingnya kemampuan anggota Pokdarwis dalam mengomunikasikan produk pariwisata yang dimiliki KWK Rajut Binong Jati dengan kemampuan komunikasi yang baik, baik secara daring maupun luring. Selain itu, tingkat pendidikan masyarakat di Kelurahan Binong yang mayoritas didominasi oleh lulusan SMA membuat tingkat pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menerima wisatawan, khususnya dalam manajemen pemasaran konten yang menjadi salah satu aspek krusial yang penting untuk ditingkatkan (Disdagin Kota Bandung, 2021).



Gambar 1. Peta Potensi Wisata di KWK Rajut Binong Jati
Sumber: Dokumen Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati

Manajemen pemasaran konten merupakan pengelolaan pemasaran strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga melalui saluran digital untuk menarik perhatian audiens sasaran (Jafarova & Tolon, 2022). Pemasaran konten yang efektif dapat memicu tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens sasaran pada titik yang tepat di sepanjang perjalanan pelanggan, memperkuat kepercayaan merek dan mendorong sikap merek yang menguntungkan, dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu merek, dan membantu merek menjangkau tujuan yang strategis (Kooob, 2021). Selain itu, pemasaran konten dapat memicu keterlibatan audiens dan selanjutnya dapat merangsang minat pembelian audiens (Agra & Prakoso, 2022).

Audiens sasaran dalam pemasaran konten dapat dipetakan melalui persona audiens. Sebagai karakter semifiksi yang mewakili audiens sasaran, persona audiens berperan penting dalam memetakan perilaku dan motivasi seseorang dalam mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Melalui komponen demografi, perilaku, kebutuhan, motivasi, dan kendala yang dihadapi, persona audiens membantu merek dalam memahami karakteristik dan perilaku audiens sasaran, menjangkau orang secara lebih personal, menyampaikan pesan, penawaran, dan produk secara tepat, dan menciptakan *engagement* dari prospek (Sooca Digital Agency, 2022). Persona audiens dapat memberi gambaran umum terkait konten yang harus diciptakan untuk menarik perhatian audiens sasaran.

Selain itu, manajemen pemasaran konten perlu ditunjang dengan kalender konten. Kalender konten merupakan alat bantu pemasaran konten yang berfungsi strategis dalam proses perencanaan konten yang akan dibuat, dijadwalkan, dan dipublikasikan. Kalender konten berisi rancangan terkait nilai yang ditawarkan kepada audiens dan saluran yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai tersebut, pemilihan pilar konten, serta penjadwalan konten di setiap hari, minggu, dan bulan (Hermawan et al, 2022). Melalui kalender konten, penjadwalan pemasaran konten dapat dilakukan secara terarah untuk mendukung tema, kampanye, atau fokus tertentu yang ingin ditekankan oleh merek.

Sejalan dengan Hermawan et al. (2023), keberlanjutan kampung wisata sangat ditentukan dengan kekuatan kemitraan dan dukungan dari *pentahelix*, salah satunya akademisi. Maka dari itu, pendampingan yang diberikan akan menyentuh manajemen pemasaran konten sesuai dengan kebutuhan dan persetujuan dengan mitra. Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi dalam bentuk media sosial membuat peran konten menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek, baik dalam skala bisnis, organisasi, maupun kawasan (Hermawan, 2021). Tak hanya itu, kontinuitas dan pengelolaan media sosial yang baik

akan meningkatkan visibilitas kawasan, dalam hal KWK Rajut Binong Jati dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan (Karamang, 2022)s.

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat keberdayaan mitra, khususnya pengetahuan dan keterampilan di bidang manajemen pemasaran konten. Anggota Pokdarwis KWK Rajut Binong yang mengikuti pendampingan ini berjumlah 9 orang. Sebagai sektor berbasis jasa, pengembangan sektor pariwisata di KWK Rajut Binong Jati perlu ditunjang dengan kualitas SDM yang dapat mengomunikasikan unsur pariwisata 5A dan 3P, seperti atraksi, aktivitas, amenitas, aksesibilitas, dan akomodasi dengan pengelolaan, pemberdayaan masyarakat, dan promosi yang tepat (Afriza, 2023).

Melalui pendampingan yang diberikan, anggota Pokdarwis KWK Rajut Binong Jati diharapkan dapat mendefinisikan apa yang bisa dilihat (*what to see*), apa yang bisa dilakukan (*what to do*), apa yang bisa dibawa (*what to bring*), dan apa yang bisa dipelajari (*what to learn*) melalui manajemen pemasaran konten. Selain itu, pendampingan yang diberikan diharapkan dapat melengkapi kemampuan SDM anggota Pokdarwis dalam mengemas kapabilitas lokal yang dimiliki KWK Rajut Binong Jati, baik secara daring maupun luring menjadi sesuatu yang bernilai tambah, khususnya dalam bentuk manajemen pemasaran konten yang holistik.

Metode Pelaksanaan

Tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan terbagi dalam 5 tahap, yakni sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, dan keberlanjutan program pada Juli-November 2024. Intervensi pengabdian kepada masyarakat dalam topik manajemen pemasaran konten sendiri terfokus pada tahap pelatihan dan penerapan teknologi yang dilaksanakan pada Agustus 2024.

Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan melakukan komunikasi awal dengan mitra. Tim pengabdian melakukan silaturahmi ke aparatatur pemerintah setempat, dalam hal ini Kelurahan Binong, Kecamatan Batununggal sebagai lokasi Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati. Selain itu, sosialisasi kepada anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis) terkait pengenalan personil tim pengabdian, mahasiswa MBKM, dan gambaran umum program pendampingan dan hal-hal yang perlu dipersiapkan selama mengikuti pendampingan akan dijelaskan tim pengabdian pada saat sosialisasi program.



Gambar 2. Sosialisasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat di Kelurahan Binong, Bandung

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Pelatihan

Pelatihan dilakukan dengan memberikan paparan materi terkait fokus permasalahan yang dihadapi mitra, yakni terkait manajemen pemasaran konten. Pelatihan akan dilakukan dengan metode *action research*. Metode *action research* adalah metode mendeskripsikan, menginterpretasi, dan menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan untuk melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi (Snapp, et al., 2023). Terdapat 4 tahap yang dilakukan dalam *action research*, yakni perencanaan, pelaksanaan, pengamatan, dan refleksi di setiap siklusnya. Tahap perencanaan dilakukan dengan mengidentifikasi, menginformasikan, dan menganalisis, tahap pelaksanaan dilakukan dengan mencoba, mengoleksi, dan mempertanyakan, tahap pengamatan dilakukan dengan menganalisis, melaporkan, dan membagikan, dan terakhir tahap refleksi dilakukan dengan mengevaluasi, mengimplementasikan, dan mengunjungi kembali.



Gambar 3. Metode Action Research

Sumber: Western Sydney University (2024)

Pelatihan diawali dengan *pre-test* untuk mengukur tingkat pemahaman awal mitra terkait manajemen pemasaran konten. Tim pengabdian memberikan paparan terkait manajemen pemasaran konten. Melalui pelatihan ini, mitra diharapkan memperoleh pengetahuan terkait manajemen pemasaran konten, mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten. Selain itu, mitra juga memahami fungsi media sosial sebagai saluran untuk mengomunikasikan pesan terkait *unique selling proposition* yang dimiliki KWK Rajut Binong Jati. Pelatihan ditutup dengan *post-test* untuk mengukur peningkatan keberdayaan mitra dalam pengetahuan manajemen pemasaran konten.

Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi dan inovasi dalam pendampingan ini fokus pada manajemen pemasaran konten. Manajemen pemasaran konten akan mengeksplorasi 2 aspek, yakni persona audiens (Burhanudin, 2021) dan kalender konten (Rahmat, Putri, Fitrianto, & Nugroho, 2023). Persona audiens dilakukan dengan beberapa tahap, seperti (1) platform yang sering digunakan oleh target audiens; (2) masalah yang sering dialami target audiens; (3) hal yang target audiens ingin capai; (4) topik yang sering target audiens bicarakan. Sementara itu, kalender konten disusun dengan pembuatan pilar konten, yakni bagian penting dari strategi pemasaran konten yang berisi kumpulan tema, kategori, atau kluster yang berfungsi sebagai panduan untuk membuat konten. Pilar konten tersebut dapat bersifat edukasi, promosi, interaksi, komunitas, maupun hiburan.

Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberdayaan mitra dalam keterampilan manajemen pemasaran konten. Tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa MBKM akan menjadi pendamping mitra sebagai mentor untuk mendukung proses peningkatan keterampilan mitra, baik secara luring (pertemuan tatap muka di aula Kelurahan Binong) maupun daring (komunikasi di Grup WhatsApp). Proses pendampingan dan evaluasi yang bersifat paralel dengan tahap pelatihan ini bertujuan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh mitra dapat diaplikasikan dengan baik.

Keberlanjutan Program

Pendampingan dilakukan berbasis *Training of Trainers* (ToT), sehingga keberlanjutan program pendampingan berbasis masyarakat yang diinisiasi tim dosen dapat diteruskan anggota Pokdarwis KWK Rajut Binong Jati yang menjadi peserta pendampingan pada anggota lainnya. Setelah proses pendampingan berakhir, mitra berkomitmen untuk membuat pendampingan internal antar anggota Pokdarwis KWK Rajut Binong Jati untuk melakukan *sharing knowledge* dan implementasi materi terkait manajemen pemasaran konten.

Hasil dan Pembahasan

Pendampingan manajemen pemasaran konten dilakukan dalam 2 siklus *action research*, yakni peningkatan keberdayaan mitra dalam hal pengetahuan dan keterampilan.

Pengetahuan Manajemen Pemasaran Konten

Pengetahuan mitra dalam bidang manajemen pemasaran konten diukur melalui instrumen *pre* dan *post-test*. Sebelum paparan materi, mitra diberikan lembar *pre-test* untuk dikerjakan terlebih dahulu untuk memperoleh gambaran tentang pemahaman awal mitra terkait topik manajemen pemasaran konten. Setelah itu, lembar *pre-test* dikumpulkan dan mitra memperoleh paparan materi dari tim pengabdian seputar manajemen pemasaran konten. Setelah materi diberikan, mitra kemudian dibagikan lembar *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dari paparan terkait manajemen pemasaran konten.



Gambar 4. Pelatihan Manajemen Pemasaran Konten

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Berdasarkan hasil *pre* dan *post-test* yang dibagikan, peserta memperoleh peningkatan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran konten. Hal ini terlihat dari Tabel 1, di mana terdapat peningkatan rata-rata skor sebesar 13,4 poin dari 83,3 menjadi 96,7. Hal ini menunjukkan bahwa peserta pendampingan memahami prinsip dasar dan teori manajemen pemasaran konten yang diberikan tim pengabdian.

Tabel 1. Hasil *Pre* dan *Post-Test*

Peserta	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Hasil <i>Pre-Test</i>	Hasil <i>Post-Test</i>
Peserta 1	Laki-Laki	32 tahun	S1	80	100
Peserta 2	Perempuan	43 tahun	D3	70	90
Peserta 3	Perempuan	22 tahun	SMA	90	100
Peserta 4	Laki-Laki	27 tahun	D3	100	100
Peserta 5	Perempuan	48 tahun	SMP	70	100
Peserta 6	Perempuan	45 tahun	SMA	100	100
Peserta 7	Laki-Laki	28 tahun	S1	70	90
Peserta 8	Perempuan	57 tahun	SMA	80	90
Peserta 9	Perempuan	43 tahun	SMA	90	100
Rata-Rata				83,3	96,7

Sumber: Olahan Tim Pengabdian

Melalui pemahaman terkait manajemen pemasaran konten, mitra diharapkan dapat memahami definisi pemasaran konten, contoh konten pemasaran, tujuan utama pemasaran konten, platform yang paling umum digunakan untuk pemasaran konten, memahami audiens sasaran dalam pemasaran konten, keuntungan menggunakan gambar dan video, pentingnya keteraturan perencanaan konten, *Search Engine Optimization* (SEO) dalam konteks pemasaran konten, persona audiens, dan cara terbaik untuk menentukan jenis konten yang dibuat. Secara umum, tidak ada perbedaan hasil yang signifikan antara semua peserta yang ikut serta dalam proses pendampingan, di mana nilai terendah *pre-test* mitra sebelum pendampingan 70 dan nilai tertinggi 100. Sementara nilai terendah *post-test* mitra sesudah pendampingan 90 dan nilai tertinggi 100. Hal ini menunjukkan peningkatan pengetahuan yang relatif seragam dalam bidang manajemen pemasaran konten.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, pemasaran konten berfokus pada membuat, menerbitkan dan mendistribusikan konten kepada audiens sasaran. Penggunaan konten bermanfaat untuk investasi jangka panjang, meningkatkan *brand awareness* (Silfitri & Hermawan, 2023), mendapatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan trafik, memperbaiki kualitas SEO, dan konversi pelanggan (Bly, 2020). Selain itu, terdapat tujuh elemen dalam pemasaran konten yang berkualitas, seperti relevan, informatif, keandalan, nilai, keunikan, elemen emosional, dan kecerdasan (Pranita, 2016).

Pendampingan dalam peningkatan pengetahuan mitra diberikan sejalan dengan elemen dasar pemasaran konten yang penting untuk diperhatikan, yakni merek, pesan, pemosisian, dan nilai (Charlesworth, 2018). Selain itu, kreativitas dalam pemasaran konten yang dilakukan juga dapat dikemas dengan memperhatikan keterhubungan, kesesuaian, dan kebaruan, sehingga saling terhubung dan memperkuat satu dengan yang lainnya (Shimp, 2018). Tak ketinggalan, tahapan dalam pemasaran konten yang perlu diperhatikan, seperti perencanaan pemasaran konten, produksi konten, pengemasan konten, pemilihan media dalam pemasaran konten, dan mengukur efektivitas pemasaran konten (Naseri & Noruzi, 2018).

Keterampilan Manajemen Pemasaran Konten

Keterampilan mitra dalam bidang manajemen pemasaran konten diukur melalui instrumen matriks penilaian keterampilan. Mitra dibagi dalam kelompok kecil untuk mengerjakan kertas kerja yang berkaitan dengan materi paparan dari tim pengabdian, yakni persona audiens dan kalender konten. Tim pengabdian memberikan beberapa contoh aplikasi pembuatan persona audiens dan kalender konten untuk memberikan gambaran bagi mitra terkait lembar kerja yang dikerjakan.



Gambar 5. Suasana Pengerjaan Lembar Kerja Manajemen Pemasaran Konten

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Melalui proses diskusi yang dilakukan, mitra berhasil melengkapi lembar kerja sesuai instruksi yang diberikan. Penilaian diberikan sesuai kriteria yang ditetapkan, yakni ketepatan (30%), estetika (30%), dan presentasi (40%). Rata-rata hasil matriks penilaian manajemen pemasaran konten berada di angka 86,5, di mana mitra dinilai mampu mempresentasikan hasil manajemen pemasaran konten secara sistematis, jelas, dan menarik.

Tabel 2. Hasil Matriks Penilaian Keterampilan Manajemen Pemasaran Konten

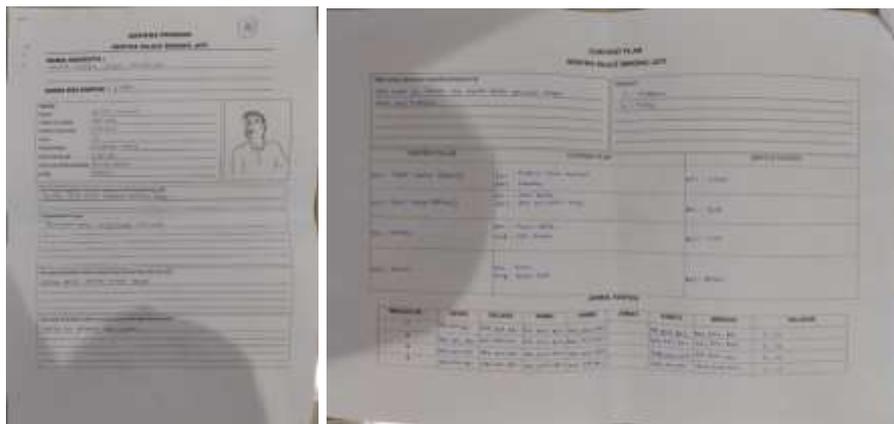
Kelompok	Nama Kelompok	Ketepatan (30%)	Estetika (30%)	Presentasi (40%)	Rata-Rata
1	Ceria Selalu	85	90	85	86,5
2	Cobra	90	90	90	90
3	Kangpisman	90	90	80	86
4	Tetenong	80	90	80	83
5	Dashat	80	90	90	87
Rata-Rata					86,5

Sumber: Olahan Tim Pengabdian

Melalui pengisian lembar kerja persona audiens dan kalender konten, mitra berlatih untuk merencanakan pembuatan konten secara kreatif, terukur, dan sistematis. Praktik ini bermanfaat untuk melatih mitra dalam mengisi konten sesuai potensi lokal yang dimiliki dengan mengidentifikasi pasar sasaran yang sesuai. Sebagai kawasan yang memiliki beragam potensi berbasis masyarakat, persona audiens dan kalender konten yang dibuat disesuaikan dengan aktivitas dan pengembangan produk yang direncanakan, seperti Teh Telang Binong (Tetenong), Kangpisman (Bank Sampah Gober Mandiri), Merajut Asa Kita (produk rajut), Mie Kocok Bu Lilis (kuliner), dan lain sebagainya.

Pendampingan dalam peningkatan keterampilan mitra dilakukan melalui penerapan langkah perencanaan persona audiens, di antaranya melakukan riset secara menyeluruh terkait audiens atau pasar sasaran dari merek, mengidentifikasi tujuan-tujuan yang ingin dicapai audiens dan penghalangnya, dan memahami dan mendetailkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat membantu audiens

(Christison, 2024). Selain itu, persona audiens juga mengeksplorasi preferensi, keterampilan, pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan dari audiens sasaran (Feefo, 2024).



Gambar 7-8. Kertas Kerja Manajemen Pemasaran Konten

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Sementara itu, kalender konten dibuat secara sederhana dalam membuat manajemen perencanaan konten yang baik dan matang setiap hari, minggu, dan bulan, sehingga mitra terbiasa untuk mengelola dan mempublikasikan konten secara konsisten di akun media sosial yang dimiliki (Santika, 2024). Melalui pemetaan pilar, rencana, dan bentuk konten, mitra dapat memiliki gambaran umum terkait sumber daya, kreativitas, dan durasi lama pengerjaan konten yang diperlukan. Lebih jauh kalender konten dapat dibuat lebih spesifik dengan topik, judul, kata kunci, persona, *copywriting*, gambar, video, URL, dan kepekaan konten terhadap waktu ketika mitra sudah menguasai implementasi sederhana dari kalender konten (Diamond, 2015)s.

Kesimpulan

Pendampingan manajemen pemasaran konten kepada anggota Pokdarwis Kelurahan Binong, Bandung berhasil meningkatkan tingkat keberdayaan mitra, khususnya dari sisi pengetahuan dan keterampilan. Melalui *pre* dan *post-test* yang diberikan, mitra memperoleh peningkatan skor pengetahuan setelah tim pengabdian memberikan paparan materi. Selain itu, mitra juga mampu menyusun persona audiens dan kalender konten sesuai dengan instruksi yang diberikan tim pengabdian melalui lembar kerja yang diberikan.

Secara teoritis, pendampingan manajemen pemasaran konten bermanfaat dalam mengaplikasikan ilmu dan kepakaran tim pengabdian di bidang pemasaran digital, sehingga integrasi antara proses pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dapat terjalin dengan baik. Keterlibatan mahasiswa MBKM dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga dapat menjadi pembelajaran bermakna melalui proses pendampingan mitra. Secara praktis, mitra memperoleh manfaat secara *soft skill* dan *hard skill* melalui pendampingan yang diberikan terkait manajemen pemasaran konten, baik dari sisi pengetahuan dan keterampilan yang dibagikan tim pengabdian.

Pendampingan dilakukan berbasis *Training of Trainers* (ToT) untuk memastikan keberlanjutan program pendampingan berbasis masyarakat melalui *sharing knowledge* dan implementasi materi terkait manajemen pemasaran konten yang akan dikelola Pokdarwis Kelurahan Binong, Bandung sesuai memperoleh pendampingan dari tim pengabdian. Selain itu, pendampingan ini merupakan salah satu bagian dari program pengabdian kepada masyarakat yang ditindaklanjuti dengan pendampingan di bidang pemasaran media sosial, *public speaking*, dan keterampilan Bahasa Inggris yang akan memberikan pemahaman secara holistik terkait peningkatan kapasitas SDM Kelompok Sadar Wisata di Kelurahan Binong, Bandung.

Pendampingan ini terfokus pada anggota Pokdarwis Kelurahan Binong, Bandung dan pembahasan terfokus pada pendampingan dengan topik manajemen pemasaran konten. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya dapat menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas, seperti ibu-ibu PKK, Karang Taruna, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK), dan kelompok masyarakat lain di lingkungan Kelurahan Binong, Bandung. Selain itu, pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pendalaman topik pemasaran digital ke tataran yang lebih operasional dapat dilakukan untuk meningkatkan

level keberdayaan mitra, seperti keberhasilan pemasaran antar pulau dan peningkatan pendapatan pada program mendatang.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia untuk dukungan pendanaan yang diberikan pada program Pemberdayaan Berbasis Masyarakat – Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dengan judul “Pendampingan Manajemen Pemasaran Digital dan Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Kapasitas SDM Kelompok Sadar Wisata di Kelurahan Binong, Bandung” untuk tahun pendanaan 2024. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Laurentius Beta Wijanarko Pranoto dan Regina Fredrika Kumakauw yang membantu tim pengabdian sebagai mahasiswa MBKM dalam program pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Afriza, L. (2023). *Pengelolaan Kampung Wisata Kreatif*. Purwokerto: Amerta Media.
- Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022). Building Consumer Buying Interest through Content Marketing and Consumer Engagement. *Management Analysis Journal*, 11(1), 65-70.
- Arifin, A. Z., Sriwulan, S., & Oktafitria, D. (2021). Upaya Pembinaan Pembentukan Kampung Salak sebagai Kampung Wisata di Kabupaten Tuban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(1), 123-130.
- Bly, R. W. (2020). *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*. New York: Entrepreneur Press.
- Burhanudin. (2021). Development of Customer Persona Identification Instruments and Customer Journey. *Judicious*, 2(1), 74–78.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: a Practical Approach Third Edition*. New York: Routledge.
- Christison, C. (2024, Juni 6). How to create better buyer personas. <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Disdagin Kota Bandung. (2021). *Updating Data Sentra IKM Kota Bandung*. Bandung: Disdagin Kota Bandung.
- Enggawati, L., Marini, M., Nugroho, W., Baising, R., Sunnia, R. N., & Maya, M. (2023). Pengembangan Kapasitas Berbasis Gender pada Kampung Wisata Tenun Khatulistiwa Kota Pontianak, Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Dan Pelayanan Pekerjaan Sosial (Biyana)*, 20-30.
- Feefo, F. (2024). *The ultimate guide to customer journey mapping*. Diambil kembali dari Feefo: <https://business.feefo.com/resources/customer-experience/customer-journey-mapping-guide>
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten*. Bandung: Unpar Press.
- Hermawan, D. (2023). *Inovasi dalam UMKM: Peluang, Tantangan, dan Keberlanjutan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, D., Kornarius, Y. P., Tobing, A. M., & Zhukhruffa, S. (2022). *Pemasaran Digital untuk UMKM*. Bandung: Unpar Press.
- Hermawan, D., Kornarius, Y. P., Tobing, A. M., & Zhukhruffa, S. (2023). Visit ka Binong: Strengthening Branding and Customer Experience of Binong Tourism Urban Village Based on Empowerment of Tourism Awareness Groups (Pokdarwis). *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 18-31.
- Hermawan, D., et al. (2023). *Pemasaran Sosial Berbasis Komunitas dalam Aktivasi Kampung Wisata Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih pada Sekolah Bisnis di Bandung. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal) Volume 5, Nomor 1*, 20-31.
- Khasanah, U., Pratama, C. D., Firlita, F., & Saputra, K. S. (2024). Upaya Meningkatkan Promosi Wisata Melalui Pembuatan Media Promosi Digital Di Kampung Wisata Ketandan. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(1), 71-78.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS one*, 16(4), e0249457.

-
- Molla, Y., Supriatna, T., & Kurniawati, L. (2021). Collaborative Governance dalam Pengelolaan Kampung Wisata Praiijing di Desa Tebara Kecamatan Kota Waikabubak Kabupaten Sumba Barat. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 6(2), 140-148.
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology*, 15(1), 8-18.
- Pramita, A. (2016). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Purwaningtyas, A., Yustita, A. D., & Utami, S. W. (2022). Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi Dalam Pembuatan Sabun Batang di Kampung Wisata Kopi Lerek Gombongsari Banyuwangi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 1050-1055.
- Rahmat, F. N., Putri, I. G., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Penyusunan Strategi Sosial Media Marketing Pada Kedai Libong Coffee. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 789-798.
- Santika, R. (2024). Cara Buat & Contoh Kalender Konten IG Yang Optimal. Diambil kembali dari Sribu: https://www.sribu.com/id/blog/kalender-konten-ig/?srsltid=AfmBOoom-o_6_Og4JF50Zi-IR8ef_WoE0p_11GIq5kVMkmKLPHzCMjvP
- Setyawati, E., Wibowo, A., Racma, D. F., Widiastuti, R. Y., & Adilla, A. (2024). Peningkatan Pemberdayaan Kampung Wisata Nopia Sebagai Destinasi Wisata Oleh-oleh Khas Banyumas. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(2), 195-202.
- Shimp, T. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silfitri, S., & Hermawan, D. (2023). Social Media Marketing on Brand Awareness Local Indonesian Cosmetic Somethinc. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(1), 47-56.
- Snapp, S. S., et al. (2023). Participatory action research generates knowledge for Sustainable Development Goals. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 21(7), 341-349.
- Sooca Digital Agency. (2022). *Audience Persona: Pengertian, Tujuan, Manfaat Untuk Content Marketing*. Diambil kembali dari Sooca Digital Agency: <https://www.soocadigital.com/en/audience-persona-pengertian-tujuan-manfaat-un/>
- Suprianto, A. A., Taufiq, M., & Wijaya, R. S. (2022). Pembuatan Sign System sebagai Upaya Peningkatan Pariwisata dan Perekonomian Kampung Wisata Lawang Seketeng. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 2, 77-81.
- Western Sydney University. (2024, Agustus 18). *Action Research in Teaching and Learning*. https://www.westernsydney.edu.au/learning_futures/home/professional_learning/evidencing_your_practice/action_research