



Pelatihan Content Marketing Sederhana bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Penjualan

Simple Content Marketing Training for Housewives to Increase Sales

Lusia Wati¹, Nurul Amalia², Risma Armita Chindi Betmaya³, Melda Wiguna⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: lusiawati272@gmail.com¹, nurulamaliaaaaa19@gmail.com², rismabetmaya@gmail.com³, dosen02513@unpam.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Received : 26-06-2026

Revised : 28-06-2026

Accepted : 30-06-2026

Published : 02-07-2026

Abstract

The development of digital technology has transformed marketing patterns from conventional methods to more effective and efficient digital-based marketing, but many micro-business owners, particularly housewives, are still unable to utilize digital technology optimally. A similar situation was found in the RT 01 religious study group in Menyung Village, Depok City, where most participants already have home businesses such as culinary, daily necessities, and handicrafts, but still rely on word-of-mouth marketing and limited-scope promotions. Lack of understanding of content marketing, skills in creating promotional content, and utilizing social media are the main obstacles in developing their businesses, so this Community Service (PKM) activity was carried out with the aim of increasing participants' knowledge and skills in implementing simple content marketing through social media. The methods used included counseling, training, hands-on practice, and discussions and questions and answers, with materials covering an introduction to content marketing, product photography techniques using smartphones, creating attractive promotional captions, and utilizing social media as a marketing tool. The results of the activity showed that participants gained a better understanding of digital marketing and were able to create and publish simple promotional content for the products they market. Therefore, through this activity, participants are expected to be able to utilize social media more optimally to expand market reach, increase product competitiveness, and support increased sales of home businesses. This also serves as a form of university contribution to community empowerment through digital marketing development.

Keywords: *Content Marketing, Digital Marketing, Social Media*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan efisien, namun masih banyak pelaku usaha mikro, khususnya ibu rumah tangga, yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi serupa ditemukan pada kelompok pengajian RT 01 Kelurahan Menyung, Kota Depok, di mana sebagian besar peserta telah memiliki usaha rumahan seperti kuliner, produk kebutuhan sehari-hari, dan kerajinan tangan, tetapi masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta promosi dalam lingkup terbatas. Rendahnya pemahaman mengenai content marketing, keterampilan membuat konten promosi, dan pemanfaatan media sosial menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka, sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan content marketing sederhana melalui media sosial. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, serta diskusi dan tanya jawab, dengan materi yang mencakup pengenalan content marketing, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan caption promosi yang menarik, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil



kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital serta mampu membuat dan mempublikasikan konten promosi sederhana untuk produk yang dipasarkan, sehingga melalui kegiatan ini peserta diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan mendukung peningkatan penjualan usaha rumahan, sekaligus menjadi bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pemasaran digital.

Kata Kunci: Content Marketing, Pemasaran Digital, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Ibu rumah tangga di RT 01 Maruyung, Depok telah memiliki usaha kecil, namun metode pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut atau hanya mengandalkan lingkungan sekitar. Ibu rumah tangga di RT 01 Meruyung, Depok, kurangnya pemahaman mengenai content marketing menyebabkan produk yang dihasilkan kurang memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Padahal dengan penerapan strategi content marketing yang sederhana sekalipun, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan upaya memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan potensi penjualan. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi dan pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif agar ibu rumah tangga mampu memanfaatkan media digital secara optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kondisi Ibu Rumah Tangga dan Ekonomi

Mitra dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah kelompok ibu rumah tangga yang tergabung dalam kegiatan pengajian di RT 01 Kelurahan Meruyung, Kota Depok, Jawa Barat. Kelompok ini merupakan komunitas sosial keagamaan yang aktif dan rutin mengadakan kegiatan seperti pengajian mingguan, arisan, serta kegiatan sosial lainnya.

Secara demografis, mayoritas anggota kelompok ini berada pada rentang usia produktif, yaitu antara 25 hingga 50 tahun. Sebagian besar berstatus sebagai ibu rumah tangga, meskipun beberapa di antaranya memiliki usaha sampingan untuk membantu prekonomian keluarga. Tingkat pendidikan anggota bervariasi, mulai dari lulusan sekolah menengah hingga perguruan tinggi, namun sebagian besar berada pada tingkat pendidikan menengah.

Dari sisi ekonomi, kondisi masyarakat di RT 01 Kelurahan Meruyung tergolong dalam kategori menengah ke bawah hingga menengah. Pendapatan keluarga umumnya berasal dari kepala keluarga (suami), namun terdapat kecenderungan meningkatnya partisipasi ibu rumah tangga dalam kegiatan ekonomi melalui usaha mikro. Jenis usaha yang dijalankan antara lain usaha kuliner (makanan ringan, kue, dan makanan siap saji), penjualan produk kebutuhan sehari-hari, serta kerajinan sederhana.

Visi

Mewujudkan ibu rumah tangga yang kreatif, mandiri, dan produktif melalui pemanfaatan content marketing digital untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan keluarga.



Misi

1. Memberikan pemahaman kepada ibu rumah tangga mengenai pentingnya content marketing dalam pemasaran produk
2. Meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif
3. Mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien
4. Membantu peserta mengembangkan usaha rumahan melalui strategi pemasaran digital yang sederhana
5. Meningkatkan kemampuan peserta dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan.

Kondisi Teknologi dan Literasi Digital

Dari sisi teknologi, sebagian besar ibu rumah tangga di wilayah ini telah memiliki smartphone dan menggunakan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa di antaranya juga telah memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun pemanfaatan teknologi tersebut masih terbatas pada komunikasi pribadi dan belum dimaksimalkan sebagai sarana pemasaran usaha.

Rendahnya literasi digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan strategi pemasaran digital, menjadi salah satu faktor penghambat, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik, seperti foto produk yang berkualitas, desain sederhana, maupun video promosi. Mereka juga belum memahami cara menulis caption yang persuasif serta menentukan waktu dan strategi publikasi konten yang efektif.

Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagai informasi, serta menciptakan dan menyebarkan berbagai bentuk konten secara online. Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah mengubah pola komunikasi masyarakat dan menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling efektif bagi pelaku usaha. Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp Business memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, antara lain meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mengunggah foto dan video produk, membagikan informasi promosi, memberi masukan dan tanggapan dari pelanggan secara langsung. Fitur-fitur yang tersedia pada media sosial seperti komentar, pesan langsung, siaran langsung, dan status dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.



Pentingnya Content Marketing dalam Meningkatkan Penjualan

Content marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, terutama bagi pelaku usaha mikro dan usaha rumahan. Content marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memberikan informasi, edukasi, dan nilai tambah kepada konsumen, edukasi, dan nilai tambah kepada konsumen, dan relevan, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konten yang berkualitas dapat membantu konsumen memahami manfaat, keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Selain itu, content marketing juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena informasi yang diberikan mampu menjawab kebutuhan dan pertanyaan konsumen

Bagi ibu rumah tangga yang menjalankan usaha rumahan, content marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif karena dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah. Dengan memanfaatkan media sosial dan perangkat yang sederhana, pelaku usaha dapat membuat konten promosi berupa foto, video, testimoni pelanggan, maupun informasi produk yang menarik. Jika dilakukan secara konsisten, content marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha secara berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Pelatihan Content Marketing Sederhana

Materi yang diberikan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini disusun untuk membantu ibu rumah tangga memahami dan menerapkan strategi content marketing sederhana dalam mengembangkan usaha yang dimiliki. Materi diawali dengan pengenalan konsep content marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital di era perkembangan teknologi saat ini, terutama bagi pelaku usaha rumahan yang memiliki keterbatasan modal dalam melakukan promosi.

Peserta diberikan materi mengenai teknik pembuatan konten yang menarik dan kreatif menggunakan perangkat yang mudah dijangkau, seperti telepon pintar. Materi mencakup cara mengambil foto produk yang baik, pemilihan pencahayaan yang tepat, penataan produk yang menarik, informatif, dan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai sarana promosi usaha. Dalam sesi ini peserta diberikan pemahaman mengenai cara membuat akun bisnis, mengunggah konten secara efektif, menentukan waktu unggah yang tepat, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan materi tersebut diharapkan peserta mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sederhana namun efektif untuk meningkatkan penjualan produk usaha yang dimiliki.



Strategi Pembuatan Konten Promosi Produk

Strategi pemasaran konten promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pelatihan ini. Peserta diberikan pemahaman bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peserta diajarkan beberapa langkah sederhana dalam membuat konten promosi yang efektif, seperti mengenai target pasar, menentukan tujuan promosi, memilih jenis konten yang sesuai, dan menyampaikan informasi produk secara jelas.

Peserta juga diberikan contoh berbagai jenis konten yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha rumahan, seperti foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, informasi manfaat produk, serta promosi potongan harga atau paket penjualan. Peserta dilatih untuk membuat konten yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mampu memberikan informasi dan manfaat kepada calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Pentingnya Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang memiliki peran penting dalam perkembangan usaha mikro dan usaha rumahan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat media sosial sebagai media pemasaran digital yang mudah digunakan dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan.

Peserta diperkenalkan dengan berbagai fitur media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, seperti fitur status WhatsApp, Instagram Story, Facebook Marketplace, dan video pendek Tiktok. Selain itu peserta juga diberikan tips untuk menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bentuk promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Pelatihan Content Marketing Sederhana Bagi Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan Penjualan" telah dilaksanakan dengan baik dan mendapat respons positif dari peserta. Kegiatan ini diikuti oleh ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan maupun yang sedang merintis usaha kecil. Pelatihan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan content marketing sebagai sarana pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian acara. Hal tersebut terlihat dari partisipasi aktif peserta dalam sesi penyampaian materi, diskusi tanya jawab, dan praktik pembuatan konten promosi. Sebagian besar peserta mengaku sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional dan belum memahami pentingnya content marketing dalam mengembangkan usaha. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bagaimana membuat konten yang menarik serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.



Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh tambahan pengetahuan mengenai konsep dan content marketing, teknik konsep dasar content marketing, teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penyusunan caption promosi yang menarik, serta cara memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, peserta juga mampu membuat contoh konten promosi sederhana yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dimiliki.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini dapat disimpulkan bahwa

1. Kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya content marketing sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk usaha mikro rumah tangga.
2. Peserta menunjukkan peningkatan keterampilan praktis dalam membuat konten foto produk yang menarik, caption promosi yang persuasif, serta kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran.
3. Kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara digital meningkat secara signifikan setelah mengikuti pelatihan, yang dibuktikan dengan antusiasme peserta dalam mempraktikkan langsung materi yang diberikan.
4. Program ini relevan dengan kebutuhan nyata masyarakat mitra dan berpotensi memberikan dampak jangka panjang berupa pelunasan jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan keluarga

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mulyana, M., & Puspitasari, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45–56.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pradiani, T. (2021). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(1), 58–67.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 5(1), 1–17.
- Yusuf, M., & Hidayat, A. (2023). Pelatihan Content Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 89–98