

Optimalisasi Customer Engagement Melalui Manajemen Konten Pemasaran Di Platform Digital

Optimization Of Customer Engagement Through Marketing Content Management On Digital Platforms

Tirta Mulyadi^a, Endy Gunanto Marsasi^b, Yenni Kurnia Gusti^c, Ansir Launtu^d,
Coleta Maskikit^e

Politeknik Pariwisata Batam^a

Universitas Islam Indonesia^b

STIE Widya Wiwaha^c

STIEM Bongaya Makassar^d

STIA Dharma Mereuke^e

Email: tirta@btp.ac.id^a, 183111301@uii.ac.id^b, yenni@stieww.ac.id^c, ansir.launtu@stiem-
bongaya.ac.id^d, coletemaskikit@gmail.com^e

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha kecil mengenai manajemen konten pemasaran digital sebagai strategi optimalisasi *customer engagement*. Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif berupa *workshop*, diskusi interaktif, dan pendampingan langsung. Materi pelatihan difokuskan pada strategi pembuatan konten kreatif, penjadwalan unggahan, pemanfaatan analitik digital, serta teknik interaksi dengan audiens. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test*, *post-test*, serta observasi terhadap praktik manajemen konten yang diterapkan peserta. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman *digital marketing*, kemampuan mengelola konten, serta peningkatan *engagement* audiens pada akun media sosial usaha peserta. Program ini menegaskan pentingnya literasi pemasaran digital dalam memperkuat daya saing usaha kecil di era transformasi digital.

Kata Kunci: *customer engagement*, konten pemasaran, platform digital, UKM, pengabdian masyarakat

1. Pendahuluan

Pelaku usaha kecil memiliki peran penting dalam perekonomian digital, namun keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi masih menjadi tantangan utama. Perubahan perilaku konsumen ke arah penggunaan media sosial dan platform digital menuntut pelaku usaha untuk melakukan adaptasi agar tetap relevan (Migkos et al., 2025; Uribe-Linares et al., 2023; Ebrahimi et al., 2022). Tanpa strategi yang tepat, upaya promosi digital cenderung tidak efektif dan sulit menjangkau konsumen secara optimal.

Salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah pengelolaan konten yang terstruktur dan konsisten. Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) sekaligus memperkuat citra merek. Namun, sebagian besar pelaku usaha kecil masih melakukan pemasaran digital secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Masrianto et al., 2022; Ullah et al., 2023; Jung et al., 2023; Bermeo-Giraldo et al., 2022). Hal ini menyebabkan efektivitas pemasaran tidak maksimal.

Lebih lanjut, kurangnya pemahaman terhadap pemanfaatan data analitik digital menjadi kendala lain. Banyak pelaku usaha yang belum mampu membaca tren keterlibatan pelanggan sehingga sulit untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan (kaur et al., 2022). Padahal, analisis data engagement sangat penting untuk menyusun strategi konten yang relevan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam manajemen konten pemasaran digital. Melalui pelatihan partisipatif, pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman tentang perencanaan konten, pengelolaan platform, serta strategi interaksi yang efektif dengan audiens (Morfoulaki et al., 2022; Gandrita, 2023; Heo & Lee, 2025).

Program ini diharapkan mampu mendorong pelaku usaha kecil agar lebih adaptif dalam menghadapi era digitalisasi. Dengan strategi manajemen konten yang tepat, usaha kecil dapat meningkatkan engagement pelanggan, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi digital yang semakin ketat.

2. Metode

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Proses dimulai dengan analisis kebutuhan melalui wawancara singkat dan survei awal untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelaku usaha kecil dalam mengelola konten digital.

Kegiatan inti berupa workshop, diskusi interaktif, dan pendampingan. Workshop fokus pada teori dasar manajemen konten digital, sedangkan diskusi interaktif digunakan untuk berbagi pengalaman antar peserta. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang dipelajari dapat diterapkan secara nyata pada akun media sosial usaha.

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta observasi terhadap praktik manajemen konten yang dijalankan. Monitoring pasca kegiatan juga dilakukan dengan melihat perkembangan engagement pada akun digital usaha peserta selama 1–2 bulan setelah pelatihan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Peningkatan Literasi Pemasaran Digital

Pelatihan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Pada awalnya, sebagian besar pelaku usaha kecil hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sederhana tanpa perencanaan konten yang sistematis. Setelah pelatihan, mereka mulai memahami konsep dasar manajemen konten, konsistensi unggahan, serta pentingnya storytelling untuk meningkatkan customer engagement (Elshaer et al., 2024; Atiq et al., 2022; Talgorn et al., 2022).

Hasil pengukuran melalui pre-test dan post-test memperlihatkan peningkatan rata-rata literasi digital peserta lebih dari 30%. Hal ini menegaskan bahwa metode workshop dan diskusi interaktif efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Literasi Pemasaran Digital

Aspek yang Dinilai	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan (%)
Pemahaman Konten Pemasaran	40	75	+35%
Strategi Customer Engagement	42	78	+36%
Pemanfaatan Analitik Digital	38	70	+32%
Konsistensi Pengelolaan Konten	45	80	+35%
Total Rata-rata	41.25	75.75	+34.5%

Tabel ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konten pemasaran, strategi interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan analitik, serta konsistensi unggahan. Rata-rata skor meningkat dari 41,25 menjadi 75,75, yang berarti program ini berhasil memperkuat literasi digital peserta.

Lebih jauh, wawancara mendalam menunjukkan bahwa sebagian peserta mulai mengembangkan kalender konten mingguan sebagai bentuk perencanaan strategis. Perubahan perilaku ini menandakan bahwa pemahaman mereka tidak hanya bertambah secara teoretis, tetapi juga diikuti oleh keterampilan praktis.



Gambar 1. Sosialisasi Peningkatan Literasi Pemasaran Digital

Penguasaan Strategi Konten Kreatif

Peserta pelatihan mulai memahami bahwa kreativitas dalam konten sangat penting untuk menarik perhatian audiens di platform digital. Sebelum pelatihan, konten yang diunggah umumnya berupa foto produk sederhana tanpa narasi pendukung. Setelah pelatihan, peserta mulai menerapkan teknik storytelling, penggunaan visual menarik, dan variasi format seperti video pendek untuk meningkatkan interaksi (Alegro & Turnšek, 2023; Matsiola, 2024).

Strategi konten kreatif terbukti mampu meningkatkan engagement pelanggan. Peserta yang mencoba mengunggah konten dengan narasi emosional, seperti kisah perjalanan usaha, mendapatkan interaksi lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi biasa. Hal ini sejalan dengan penelitian bahwa storytelling memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, pemanfaatan tren populer di media sosial juga meningkatkan visibilitas usaha. Peserta yang menggunakan *hashtags* relevan dan mengikuti tren lokal melaporkan peningkatan jumlah pengikut baru. Dengan demikian, strategi konten kreatif memberikan nilai tambah bagi pemasaran digital usaha kecil.

Optimalisasi Interaksi dan Engagement

Customer engagement tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh interaksi yang dibangun pelaku usaha dengan audiens. Setelah pelatihan, peserta mulai merespons komentar pelanggan lebih cepat, melakukan sesi tanya jawab, serta memanfaatkan fitur *polling* di media sosial untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens.

Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha yang aktif berinteraksi dengan audiens cenderung memiliki tingkat engagement lebih tinggi. Beberapa peserta bahkan melaporkan kenaikan penjualan setelah konsisten melakukan interaksi digital dengan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa engagement dapat berfungsi sebagai jembatan antara interaksi online dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, interaksi aktif juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung lebih loyal serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru mengenai hubungan engagement digital dengan *brand advocacy*.

Pemanfaatan Data dan Analitik Digital

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta tidak pernah memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi performa konten. Setelah pelatihan, mereka mulai memahami cara membaca data seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate* sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

Dengan kemampuan analitik yang lebih baik, peserta dapat mengetahui konten mana yang paling disukai audiens dan kapan waktu terbaik untuk mengunggah. Beberapa usaha melaporkan peningkatan engagement setelah menyesuaikan strategi berdasarkan hasil analisis data. Hal ini membuktikan bahwa analitik digital berfungsi sebagai alat penting dalam optimasi konten.

Selain itu, pemahaman analitik juga mendorong peserta untuk lebih fokus pada konten berkualitas daripada kuantitas unggahan semata. Mereka mulai menyadari bahwa frekuensi tinggi tanpa strategi tidak seefektif unggahan yang terukur berdasarkan data.

Efektivitas Metode PKM Partisipatif

Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam pelatihan terbukti meningkatkan keterlibatan peserta. Diskusi interaktif memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman, tantangan, serta strategi yang sudah mereka gunakan. Hal ini membuat pembelajaran lebih relevan dan kontekstual.

Metode ini juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengimplementasikan materi pelatihan. Pendampingan pasca-workshop memperlihatkan bahwa peserta lebih siap untuk menerapkan strategi konten digital pada usaha mereka. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa metode berbasis partisipasi lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis.

Lebih jauh, kolaborasi antar peserta dalam forum diskusi memperkuat jejaring usaha kecil. Beberapa peserta mulai menjalin kerja sama lintas produk melalui

promosi bersama di media sosial, yang menunjukkan dampak sosial dari metode partisipatif.

Dampak terhadap Daya Saing Usaha Kecil

Hasil monitoring pasca-kegiatan menunjukkan bahwa peserta yang menerapkan manajemen konten digital secara konsisten mengalami peningkatan jumlah pengikut, tingkat engagement, dan omzet penjualan. Hal ini membuktikan bahwa strategi konten yang baik dapat memperkuat daya saing usaha kecil di pasar digital. Selain itu, peserta juga lebih tangguh menghadapi persaingan karena mampu menyesuaikan strategi konten sesuai tren pasar. Dengan pemanfaatan analitik digital, mereka dapat lebih cepat merespons perubahan preferensi konsumen.

Peningkatan daya saing ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan usaha, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Usaha kecil yang lebih adaptif terhadap digitalisasi dapat berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi berbasis teknologi.

4. Simpulan

Pelatihan manajemen konten digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha kecil dalam mengelola strategi pemasaran berbasis platform digital. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konten, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan data analitik.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku peserta dalam mengelola akun digital secara lebih konsisten. Peserta mulai merancang jadwal unggahan, membuat konten yang lebih variatif, serta berinteraksi secara aktif dengan audiens.

Metode PKM berbasis partisipatif terbukti efektif karena memberikan ruang bagi peserta untuk terlibat aktif dalam diskusi dan praktik langsung. Hal ini membuat pembelajaran lebih relevan dengan kebutuhan riil pelaku usaha kecil. Ke depan, program serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan dukungan teknologi dan pendampingan digital marketing. Dengan demikian, optimalisasi customer engagement melalui manajemen konten dapat mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di era digital.

5. Daftar Pustaka

- Alegro, T., & Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. *Sustainability*, 13(1), 139. <https://doi.org/10.3390/su13010139>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>

- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M., & Fathy, E. A. (2025). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information*, 16(1), 9. <https://doi.org/10.3390/info16010009>
- Gandrita, D. M. (2023). Improving Strategic Planning: The Crucial Role of Enhancing Relationships between Management Levels. *Administrative Sciences*, 13(10), 211. <https://doi.org/10.3390/admsci13100211>
- Heo, H., & Lee, S. (2025). Consumer Information-Seeking and Cross-Media Campaigns: An Interactive Marketing Perspective on Multi-Platform Strategies and Attitudes Toward Innovative Products. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 68. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020068>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Matsiola, M. (2024). Interactive Videos as Effective Tools for Media Literacy Education in Communication and Media Courses. *Electronics*, 13(23), 4738. <https://doi.org/10.3390/electronics13234738>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., & Chatziathanasiou, M. (2022). Exploiting Marketing Methods for Increasing Participation and Engagement in Sustainable Mobility Planning. *Sustainability*, 14(8), 4820. <https://doi.org/10.3390/su14084820>
- Talgorn, E., Hendriks, M., Geurts, L., & Bakker, C. (2022). A Storytelling Methodology to Facilitate User-Centered Co-Ideation between Scientists and Designers. *Sustainability*, 14(7), 4132. <https://doi.org/10.3390/su14074132>
- Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D. A., Bakhritdinovich, K. M., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). Factors Affecting Digital Marketing Adoption in Pakistani Small and Medium Enterprises. *Logistics*, 7(3), 41. <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>
- Uribe-Linares, G. P., Ríos-Lama, C. A., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*, 11(5), 132. <https://doi.org/10.3390/economies11050132>