

Pelatihan Perencanaan dan Evaluasi Konten Sosial Media dengan Pendekatan Marketing Funnel Bagi Wirausaha Muda

Erie Awalil Fakhri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia
Email Corresponding: eriefakhri@ub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Wirausaha Marketing, Funnel Sosial Media	Transformasi pemasaran digital menghadirkan tantangan dan peluang bagi wirausaha muda dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan wirausaha muda dalam merencanakan serta mengevaluasi konten sosial media menggunakan pendekatan marketing funnel, dengan fokus pada tahapan awareness, consideration, hingga conversion. Mitra utama kegiatan ini adalah UMKM Bake&Bliss yang bergerak di bidang produksi cookies. Metode pelaksanaan meliputi survei kebutuhan, pelatihan interaktif, pendampingan teknis, dan evaluasi berbasis hasil. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra mengelola konten media sosial, yang terbukti dari peningkatan engagement pelanggan dan visibilitas merek di platform digital. Program ini menekankan pentingnya strategi terstruktur dalam pemasaran digital, sekaligus mendorong wirausaha muda untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil pengabdian ini berkontribusi pada pemberdayaan UMKM dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dan menegaskan peran penting media sosial dalam mendukung keberlanjutan bisnis.
Keywords: Entrepreneurs Marketing Funnel Social Media	ABSTRACT The transformation of digital marketing presents challenges and opportunities for young entrepreneurs in utilizing social media as a marketing tool. This service program aims to improve the understanding and skills of young entrepreneurs in planning and evaluating social media content using the marketing funnel approach, with a focus on the stages of awareness, consideration, and conversion. The main partner of this activity is Bake&Bliss MSME, which is engaged in the production of cookies. The implementation method includes a needs survey, interactive training, technical assistance, and results-based evaluation. The results show a significant improvement in partners' ability to manage social media content, which is evident from the increase in customer engagement and brand visibility on digital platforms. This program emphasizes the importance of a structured strategy in digital marketing while encouraging young entrepreneurs to be more adaptive to technological developments. The results of this service contribute to the empowerment of MSMEs in an increasingly competitive market and confirm the important role of social media in supporting business sustainability. This is an open access article under the CC-BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah mengalami transformasi besar dengan berkembangnya teknologi dan internet. Hal ini memberikan peluang besar bagi usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar global. Salah satu pendekatan yang berkembang saat ini adalah penggunaan *marketing funnel* yang membagi perjalanan pelanggan menjadi tahapan-tahapan seperti *awareness*, *consideration*, *conversion* dan *loyalty* (Sjukun and SM 2024). Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi alat utama untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui konten visual yang menarik dan *call to action* yang strategis (Nugroho and Suryadi 2023). Implementasi metode ini sering terkendala oleh kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang strategi berbasis data dan kurangnya kemampuan teknis dalam menciptakan konten berkualitas tinggi. Studi

sebelumnya menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan integrasi teknologi pembayaran digital seperti QRIS dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempermudah transaksi pelanggan (Purnomo, Nurmawati, and Nurchim 2024).

Marketing funnel merupakan konsep yang menggambarkan perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir, mulai dari kesadaran tentang merek atau produk, pertimbangan untuk membeli, konversi menjadi pelanggan, hingga loyalitas terhadap merek atau suatu produk (Kinas 2024). Dalam pemasaran digital, penggunaan *marketing funnel* sangatlah vital karena membantu para pemasar memahami perjalanan pelanggan secara terperinci, sehingga mempermudah pengoptimalan strategi untuk setiap tahap dalam *funnel* tersebut. Oleh karena itu, peran konten dalam sosial media dalam pemasaran menjadi tidak tergantikan. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah bagi para pemasar untuk membangun merek, menjangkau customer baru, dan meningkatkan penjualan (Puspaningrum 2020). Dalam konteks ini, peran pemasaran digital menjadi semakin penting. Salah satu konsep yang digunakan dalam pemasaran digital adalah *marketing funnel*.

Lebih lanjut, sosial media menjadi saluran yang sangat efektif untuk menerapkan konsep *marketing funnel* dalam pemasaran digital. Melalui sosial media, para pemasar dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan. Pemasar dapat membangun pertimbangan yang kuat dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif kepada calon pelanggan. Sosial media memungkinkan para pemasar untuk memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka Panjang (Suryadi et al. 2024). Sosial media juga telah membuka pintu bagi wirausaha muda untuk terlibat dalam dunia kewirausahaan. Para wirausahawan tersebut dapat memanfaatkan platform sosial media sebagai sarana untuk membangun dan mengembangkan bisnis. Perpaduan kreativitas, keahlian teknologi, dan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna sosial media dapat menciptakan merek yang unik dan menarik bagi pelanggan (Hartatik et al. 2023). Dengan demikian, sosial media tidak hanya menjadi alat dalam pemasaran, tetapi juga menjadi katalisator untuk pertumbuhan dan inovasi dalam komunitas wirausaha muda. Untuk menarik niat pelanggan melakukan pembelian dibutuhkan strategi khusus, salah satunya adalah dengan penerapan *marketing funnel* yang menjadi fokus tema pada pengabdian masyarakat kali ini.

Marketing funnel terdiri dari beberapa tahap, yaitu, tahap awareness yang menitikberatkan pada peran sosial media menjadi perhatian yang diprioritaskan. Melalui konten yang menarik dan relevan, pelaku bisnis dapat membangun kesadaran akan merek atau produk mereka pada pelanggan. Tahap *consideration*, sosial media memungkinkan untuk menyediakan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Tantangan utama dalam pemasaran digital adalah mengonversi kesadaran dan pertimbangan menjadi tindakan nyata, yaitu konversi. Penggunaan teknik-teknik pemasaran yang terukur dan terarah, seperti konten yang disesuaikan, iklan yang tersegmentasi, dan taktik pemasaran langsung dapat membantu mengarahkan konsumen menuju tindakan pembelian yang diinginkan. Tidak hanya itu, kesuksesan dalam pemasaran digital juga bergantung pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong pelanggan untuk loyal pada merk dan brand. Sosial media kembali memegang peranan penting dalam menjaga koneksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan. Perencanaan konten sosial media yang efektif memainkan peran kunci dalam kesuksesan pemasaran melalui platform-platform sosial. Melalui pelatihan yang tepat, wirausaha muda dapat belajar untuk merencanakan konten yang menarik dan relevan untuk setiap tahap dalam *marketing funnel*. Evaluasi konten juga penting untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan efektif dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Beberapa pengabdian sebelumnya telah melakukan pelatihan dan pendampingan yang focus utamanya pada kemampuan praktis seperti fotografi produk (Nugraheny et al. 2022), *copywriting* (Safitri 2022), *costing and budgeting* (Kinanti and Nareswari 2023), dan digitalisasi pembayaran untuk wirausaha muda (Ahyani and Amna 2024), namun strategi teknis seperti *marketing funnel* pada media sosial untuk pemasaran masih terbatas. Banyak pelatihan fokus pada satu aspek tertentu tanpa memberikan panduan menyeluruh kepada pelaku wirausaha muda. Studi yang dilakukan oleh Agung et al. (2024) menunjukkan bahwa adopsi teknologi QRIS pada UMKM masih menghadapi kendala teknis dan kurangnya pendampingan. Pengabdian ini melengkapi kegiatan pengabdian yang dilakukan sebelumnya agar apa yang dilakukan kemudian menjadi holistic dan membawa kebermanfaatan pada UMKM, terutama wirausaha muda.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian oleh Tim Pelaksana
Sumber: Tim Pengabdian, 2024

Dalam konteks kewirausahaan, khususnya wirausaha muda dalam pemanfaatan sosial media dan penggunaan *marketing funnel* menjadi hal yang perlu perhatian khusus. Keterampilan dan keberanian untuk berinovasi, beradaptasi dengan perubahan, serta memahami perilaku konsumen di dunia digital menjadi kunci keberhasilan bagi para wirausahawan muda dalam memanfaatkan potensi sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif (Rofiq et al. 2023). Oleh karena itu, pelatihan perencanaan dan evaluasi konten sosial media dengan pendekatan *marketing funnel* bagi wirausaha muda memerlukan penyesuaian dengan kondisi pasar. Kontribusi utama dari program ini adalah menyediakan pelatihan yang menggabungkan strategi pemasaran digital dengan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan oleh UMKM. Dengan demikian, program ini menjawab kesenjangan dalam pendekatan holistik yang belum banyak diimplementasikan sebelumnya

II. MASALAH

Banyak wirausaha muda yang belum sepenuhnya memahami bagaimana *marketing funnel* dan bagaimana penerapannya dalam perencanaan dan evaluasi konten sosial media. Hal ini mengakibatkan kurangnya strategi yang terstruktur dan tidak optimalnya pemanfaatan konten untuk menarik perhatian calon pelanggan, mengubah mereka menjadi leads, dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Solusi untuk masalah ini adalah dengan memberikan pelatihan yang komprehensif mengenai *marketing funnel*, mulai dari pengenalan konsep dasar hingga penerapan praktis. Materi pelatihan harus mencakup pemahaman tentang tahapan-tahapan dalam *funnel*, seperti *awareness*, *consideration*, dan *decision*. Selain itu, pelatihan harus memberikan contoh studi kasus yang relevan dan teknik yang dapat digunakan untuk setiap tahap *funnel*. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep ini, wirausaha muda dapat merancang konten sosial media yang lebih efektif dan strategis, serta dapat mengevaluasi hasilnya dengan lebih akurat.

Masalah lain yang sering dihadapi adalah ketidakmampuan dalam mengukur dan menganalisis kinerja konten sosial media secara efektif. Wirausaha muda yang tidak memiliki keterampilan atau alat yang tepat untuk melacak metrik kinerja konten, seperti *engagement*, konversi, dan ROI. Tanpa analisis yang tepat, sulit bagi mereka untuk mengetahui apakah konten yang dibuat berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi *funnel marketing*. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan mencakup modul tentang alat analisis sosial media dan metrik kinerja yang penting. Wirausaha muda harus diajarkan cara menggunakan berbagai alat analisis, seperti *Google Analytics*, *Facebook Insights*, atau alat analisis lainnya, untuk melacak kinerja konten. Pelatihan perlu memberikan panduan praktis tentang cara menganalisis data yang diperoleh dan menginterpretasikan hasilnya untuk membuat keputusan yang lebih baik mengenai strategi konten di masa depan. Permasalahan lain adalah kurangnya kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten sosial media. Banyak wirausaha muda menghadapi kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target mereka. Konten yang kurang menarik dapat mengakibatkan rendahnya tingkat *engagement* dan efektivitas dalam setiap tahap *funnel marketing*. Solusinya adalah dengan mengadakan sesi *brainstorming* dan *workshop* kreatif selama pelatihan. Dalam sesi ini, peserta diminta untuk menghasilkan ide-ide konten yang inovatif dan relevan dengan calon pelanggan. Pelatihan mencakup teknik-teknik pembuatan konten yang menarik, penggunaan *storytelling*, visual yang menarik, dan strategi untuk meningkatkan interaksi

dengan calon pelanggan. Dengan pendekatan ini, wirausaha muda diharapkan dapat menghasilkan konten sosial media yang lebih menarik dan efektif dalam mempengaruhi audiens mereka.

Tantangan dalam menjaga konsistensi dan jadwal penerbitan konten juga sering dihadapi. Tanpa rencana yang jelas dan jadwal yang teratur, konten yang dipublikasikan dapat menjadi tidak konsisten dan tidak efektif dalam menjaga *engagement* pelanggan. Pembuatan kalender konten dan rencana editorial yang terstruktur menjadi solusi yang tepat bagi wirausaha muda. Peserta perlu dilatih untuk merencanakan konten mereka secara bulanan atau mingguan, menetapkan tujuan untuk setiap posting, dan memastikan bahwa semua konten yang dipublikasikan sesuai dengan strategi *marketing funnel* yang telah direncanakan. Dengan konsistensi dalam penerbitan konten, wirausaha muda dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye sosial media mereka.

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa Pelatihan Perencanaan dan Evaluasi Konten Sosial Media dengan Pendekatan *Marketing Funnel* Bagi Wirausaha Muda ditujukan untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman wirausaha muda dalam mengelola konten sosial media mereka. Pelatihan ini khusus ditujukan kepada wirausaha muda yang mengelola usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk memastikan kegiatan ini berjalan dengan efektif, pelaksanaan akan dilakukan melalui beberapa metode yang terstruktur sebagai berikut:

1. **Persiapan:** Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei dan diskusi untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh wirausaha muda dalam mengelola konten sosial media. Survei ini bertujuan untuk memahami latar belakang peserta, jenis usaha yang mereka jalankan, dan pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial. Diskusi melibatkan komunikasi langsung dengan peserta potensial untuk menggali lebih dalam tentang permasalahan yang mereka hadapi serta ekspektasi terhadap pelatihan ini. Berdasarkan hasil survei dan diskusi, tim menetapkan objek kegiatan, yaitu UMKM Bake&Bliss. Usaha ini bergerak di bidang produksi dan penjualan *cookies*, berlokasi di Jalan Batujajar, Kota Malang. Bake&Bliss didirikan dan dikelola oleh Yunita Ardiani seorang mahasiswa yang sedang berkuliah. Setiap *cookies* yang diproduksi menggunakan bahan-bahan pilihan yang terjamin kualitasnya tanpa pengawet. Menu produk yang ditawarkan sangat beragam mulai dari original, o-velvet, oreo, morello, chomacha, cheezy, matchareo, so choco, cheez velvet, o-biscoff dan cofallow hingga menu *crunkies* lainnya. Bake&Bliss berpegang pada prinsip kualitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi hal ini menjadikan Bake&Bliss dapat menjadi pilihan bagi para pecinta *cookies*. Bake&Bliss percaya bahwa setiap *cookies* akan membawa sentuhan kebahagiaan dan kehangatan dan Bake&Bliss bertekad untuk terus berinovasi dan berkembang untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. **Pelaksanaan:** Pada tahap ini, kegiatan utama pelatihan dilaksanakan. Pelatihan dimulai dengan pemberian materi tentang pentingnya perencanaan dan evaluasi konten sosial media menggunakan pendekatan *marketing funnel*. Materi ini mencakup penjelasan tentang konsep, cara merancang konten untuk setiap tahap *funnel*, dan teknik untuk mengevaluasi efektivitas konten. Materi yang diberikan dituliskan pada bagian hasil dan pembahasan. Selain itu, sesi tanya jawab diadakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan mendapatkan klarifikasi mengenai materi yang telah disampaikan. Diskusi interaktif ini bertujuan untuk memastikan peserta benar-benar memahami materi dan dapat mengaplikasikannya dalam konteks usaha mereka masing-masing.
3. **Evaluasi Program:** Tahap akhir dari kegiatan ini adalah melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pelatihan. Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan manfaat yang diharapkan bagi peserta. Evaluasi mencakup pengumpulan umpan balik dari peserta mengenai materi pelatihan, metode yang digunakan, dan efektivitas keseluruhan dari sesi yang telah dilakukan. Data evaluasi ini akan digunakan untuk menilai keberhasilan pelatihan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan merumuskan rekomendasi untuk kegiatan pengabdian masyarakat di masa depan. Evaluasi yang mendalam akan membantu dalam mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan keterampilan wirausaha muda dan memberikan dasar yang kuat untuk perbaikan berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pada hari Sabtu, 20 Juli 2024, di Kota Malang. Sesi pelatihan dimulai dengan pemaparan materi oleh narasumber yang berpengalaman menggunakan metode seminaris. *Marketing funnel* adalah konsep yang menggambarkan perjalanan konsumen dari awal kesadaran tentang produk atau layanan hingga tahap pembelian dan loyalitas. Model ini membantu UMKM memahami dan mengelola proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Marketing funnel* biasanya terdiri dari beberapa tahap yang berbeda, termasuk *Awareness*, *Interest*, *Consideration*, *Intent*, dan *Purchase*. Setiap tahap menggambarkan level keterlibatan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tahap pertama dalam funnel adalah *Awareness*, dimana konsumen pertama kali mengetahui tentang produk atau layanan melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, atau konten blog. Pada tahap ini, fokus utama adalah menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek. Teknik yang sering digunakan termasuk kampanye iklan, SEO (Search Engine Optimization), dan konten yang menarik untuk meningkatkan visibilitas merek di hadapan calon pelanggan. Setelah kesadaran tercipta, konsumen memasuki tahap *Interest*. Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk atau layanan dan mencari informasi lebih lanjut. Disinilah pentingnya memberikan konten yang relevan dan menarik untuk memelihara minat tersebut. Strategi yang efektif termasuk pembuatan konten yang mendidik, webinar, dan email marketing yang mengarahkan audiens ke informasi lebih dalam tentang produk atau layanan, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tahap berikutnya adalah *Consideration*, dimana konsumen menilai opsi yang tersedia dan membandingkan produk atau layanan dengan pesaing. Pada tahap ini, penting untuk menyediakan informasi yang dapat membantu dalam proses evaluasi, seperti studi kasus, testimonial, dan ulasan produk. Strategi seperti penawaran khusus, demo produk, dan perbandingan fitur dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan mereka dan membedakan produk dari pesaing. *Intent* adalah tahap dimana konsumen menunjukkan niat untuk membeli, sering kali dengan tindakan seperti menambahkan produk ke keranjang belanja atau mengisi formulir permintaan. Penting untuk memfasilitasi proses pembelian dengan menyediakan kemudahan dan menghilangkan hambatan. Strategi yang efektif termasuk pengoptimalan proses checkout, penawaran diskon atau promosi, dan dukungan pelanggan yang responsif untuk menjawab pertanyaan yang mungkin muncul sebelum pembelian.

Purchase merupakan tahap terakhir dan titik konversi dimana konsumen akhirnya melakukan pembelian. *Funnel* tidak berhenti disini; perusahaan perlu fokus pada tahap pasca-pembelian untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Strategi seperti program loyalitas, layanan purna jual yang baik, dan komunikasi berkelanjutan dapat membantu mempertahankan pelanggan dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Dengan memahami dan mengelola setiap tahap *marketing funnel*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye dalam menarik, mengonversi, dan mempertahankan pelanggan.

Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan selama 1 bulan dimulai dari pertemuan awal hingga pertemuan akhir. Tim melaksanakan pendampingan bersama pemilik UMKM Bake&Bliss. Pertemuan pertama, tim memberikan sosialisasi mengenai tujuan dari pelaksanaan program, penjelasan rangkaian program, penjelasan dan sosialisasi bagaimana menggunakan *marketing funnel*, serta diskusi perihal keadaan UMKM Bake&Bliss

Pekan pertama pengabdian, tim menyusun *funnel* UMKM Bake&Bliss yaitu dengan membangun kesadaran merek yang dimulai pada bulan Agustus. Konten berfokus pada tahap kesadaran (*awareness*) dalam corong pemasaran. Isi konten *marketing funnel* disertai dengan *caption* yang menggugah minat pelanggan, seperti deskripsi lezat cookies yang ditawarkan. Tanggal publikasi ditetapkan dengan jelas, dimulai pada akhir Juli untuk memberikan dampak awal yang kuat. Visual pendukung, meskipun diisi secara rinci, menunjukkan pentingnya elemen visual dalam menarik perhatian pelanggan di platform digital. Contoh *Marketing funnel* UMKM Bake&Bliss dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	2-31 Agustus	Content Calendar Bakenbliss													
STATUS	TITLE	FUNNEL	CAPTION	WHO	DRAFT DATE	PUBLISH DATE	LINK	Visual Asset 1	Visual Asset 2	Visual Asset 3	Visual Asset 4	Notes			
PUBLISHED	COOKIES MEETUP	AWARENESS	Rasakan kelazatan yang tak terlupakan dengan cookies kami yang menggoda! Dari manisnya chocolate chip, gurihnya dark chocolate peanut butter hingga unik nya mini cookies n cream, setiap gigitan adalah petualangan rasa baru. Temukan pengalaman cookies yang memuaskan hanya dengan bakenbliss. Freshly Baked Cookies For Order: Pre-order: Ready H-2 Instagram @bakenbliss.mg Whatsapp 089510571492 Self pick-up COD GoSend	rima	25/07/2024	28/07/2024						Feeds: Poster yang berisi varian cookies (cantumkan nama, foto) Instagram Story: Foto beberapa varian cookies			
PUBLISHED	COOKIES MEETUP	AWARENESS	Pricelist Bakenbliss Stige Inch Diameter 9-10 cm - original Rp7.000 - asuslvet Rp8.000 - mentelaw Rp9.000 - matcha oreo Rp10.000 - cheese velvet Rp10.000	rima	28/07/2024	29/07/2024						Instagram Story: Foto-foto cookies yang menarik dengan keterangan varian dan harga			
PUBLISHED	COOKIES MEETUP	CONSIDERATION	Nikmati setiap gigitan dari Doublet Choco Nutella Cookies ini, di mana isian Nutella yang lezat bertemu dengan manisnya cookie yang kaya dipadukan dengan adonan cookies dark chocolate dipanggang dengan taburan hazelnut akan membuat Anda merasa bahagia ketika memakannya. Freshly Baked Cookies For Order: Pre-order: Ready H-2 Instagram @bakenbliss.mg Whatsapp 089510571492 Self pick-up COD GoSend Let's choose your favorite flavored - banana cream pie - 5 minutes	rima	30/07/2024	03/08/2024						Feeds: Foto cookies dengan menunjukkan komposisi cookies seperti topping dan isian Instagram Story: Foto cookies dengan menunjukkan komposisi cookies seperti topping dan isian, disertai informasi PO Reels: video pendek			

Gambar 2. Funnel Pekan Pertama

Sumber: Tim Pengabdian, 2024

Pekan kedua, strategi berlanjut dengan tema yang sama, tetapi format konten bervariasi. Selain menggunakan gambar, kalender menyarankan penggunaan video pendek untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Catatan kreatif menunjukkan bahwa konten visual harus memuat varian cookies yang menggugah selera. Penerapan konsep ini dilakukan pada 19 hingga 27 Agustus 2024. Contoh *Marketing funnel* UMKM Bake&Blis dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:

STATUS	TITLE	FUNNEL	DRAFT DATE	PUBLISH DATE	LINK	Visual Asset 1	Visual Asset 2	Visual Asset 3	Visual Asset 4	Notes
PUBLISHED	COOKIES MEETUP	AWARENESS	19/08/2024	22/08/2024						Feeds: gambar berbagai varian cookies dengan keterangan nama varian yang ditampilkan Instagram Story: video pendek ketika mempersiapkan cookies yang akan dikemas
PUBLISHED	COOKIES MEETUP	AWARENESS	24/08/2024	27/08/2024						Reels: video pendek yang menampilkan cookies mulai keluar dari oven, dikemas, hingga siap kirim (video referensi: https://www.instagram.com/reel/Cm96aCIBTY7nIshc2wv4TVhMIXtaoic) Instagram Story: Foto varian cookies yang menunjukkan isian atau topping cookies, varian Instagram Story: 1. Foto Cookies dengan

Gambar 3. Funnel Pekan Pertama

Sumber: Tim Pengabdian, 2024

Pekan ketiga, terdapat penambahan elemen interaksi seperti *Instagram Story*. Disarankan untuk menggunakan *storytelling*, seperti memperlihatkan proses konsumsi *cookies* untuk menciptakan pengalaman yang *relatable*. Penerapan konten ini dilakukan antara 14 dan 17 Agustus 2024 yang ditunjukkan pada gambar 4:

STATUS	TITLE	FUNNEL	DRAFT DATE	PUBLISH DATE	Visual Asset 1	Visual Asset 2	Visual Asset 3	Visual Asset 4	Notes
PUBLISHED	COOKIES MEETUP	AWARENESS	14/08/2024	15/08/2024					Instagram Story: Buat story dengan cookies yang di belah menjadi 2 (memperlihatkan isi dalam cookies) untuk varian bebas.
PUBLISHED	COOKIES MEETUP	AWARENESS	14/08/2024	17/08/2024					Feeds: Bisa berupa orang sedang hendak memakan cookies atau seperti visual Assetnya Instagram Story: bisa berupa video pendek orang sedang menyantap cookies dengan susu segar mengikuti feeds
PUBLISHED		LOYALTY	17/08/2024	20/08/2024			https://vt.tiktok.com/ZSY7DPmS4/ (bentuk konten tiktok)		Feeds: buat konten "what they say about bekenbliss cookies" Tiktok: sama seperti feeds, referensi seperti link yang sudah di Feeds: Buat konten facts

Gambar 4. Funnel Pekan Pertama
Sumber: Tim Pengabdian, 2024

Sebelum membuat *marketing funnel* dalam *content calender*, tim terlebih dahulu melakukan pendampingan pembuatan konten menarik untuk media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Secara keseluruhan, konten foto produk dan video yang akan dimasukkan dalam perencanaan *funnel* di Instagram dan TikTok. Hasil dari konten yang diunggah menunjukkan performa yang cukup baik dan mampu meningkatkan *engagement* pengguna terhadap UMKM Bake&Bliss.

Konten yang diunggah berisi foto produk yang menjadi produk andalan UMKM Bake&Bliss. Selain itu, terdapat juga konten yang menampilkan suasana saat menikmati *cookies* UMKM Bake&Bliss. Lebih lanjut, tim pengabdian juga menyusun caption yang menarik untuk setiap konten, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan dan memudahkan dalam membaca *caption* serta menjelajahi akun Instagram. Sebelum memposting di media sosial, tim membuat *content calender* yang dimaksud untuk jadwal unggahan setiap konten di UMKM Bake&Bliss. *Marketing funnel* yang dilakukan Bake&bliss mencerminkan pendekatan terstruktur dalam menyampaikan pesan merek. Hal ini menunjukkan sebagai upaya untuk membangun identitas produk yang konsisten. Variasi format, seperti gambar, video, dan story, dirancang untuk menjangkau pelanggan yang berbeda. Penentuan tanggung jawab individu juga menciptakan kejelasan dalam eksekusi. Hasil dari *marketing funnel* dari pengabdian yang dilakukan pada UMKM Bake&bliss ditunjukkan dalam *content calender* berikut: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KKUx_tc9dEMKQol1q0MPY2uzYv9gvoiSo9dOCTKiBm4/edit?usp=sharing

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini fokus pada perencanaan dan evaluasi konten sosial media dengan pendekatan *marketing funnel* bagi wirausaha muda. Pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM Bake&Bliss dalam mengelola strategi pemasaran digital. Dengan pemahaman mendalam tentang *marketing funnel* dan analisis konten, UMKM Bake&Bliss akan mampu merancang kampanye sosial media yang lebih terstruktur dan efektif. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM Bake&bliss tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung untuk meningkatkan visibilitas dan kinerja bisnis mereka di platform sosial media.

Pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting dalam pemberdayaan wirausaha muda untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Evaluasi dan umpan balik dari peserta akan menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan program pelatihan di masa mendatang. Dengan mengadaptasi teknologi terbaru dan pendekatan pemasaran yang relevan, pelatihan ini bertujuan untuk terus mendukung wirausaha muda dalam mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, serta memfasilitasi pertumbuhan bisnis yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan tren pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Leo, Latifah Nuraini, Viola Clara Citra Pramesti, Ilham Jiwandaru, Iqlima Raihanul Jannah, Ivan Dzaky Aliansyah, Josua Ega Putra Pratama, Kevin Naufal Fawwaaz, Arenta Wahyu Ardiansyah, and Fida Alista. 2024. "Implementasi Pembayaran Digital QRIS Untuk Meningkatkan Aksesibilitas Transaksi UMKM Di Banyuwangi." *Jurnal Pengabdian Sosial* 1(11):1980–84.
- Ahyani, Fitri, and Luke Suciya Amna. 2024. "DETERMINANTS OF FINANCIAL TECHNOLOGY USE: QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) PRODUCTS IN GEN Z (Study on Private University Students in Bandar Lampung)." *International Journal of Economics, Business and Innovation Research* 3(02):147–63.
- Hartatik, Hartatik, Arief Yanto Rukmana, Efitra Efitra, Iqbal Ramadhani Mukhlis, Almasari Aksenta, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, and Zefri Efdison. 2023. *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian Dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kinanti, Kartika Ayu, and Ayu Nareswari. 2023. "Integrating Financial Literacy Aspects in Small And Medium Enterprise Capital Budgeting." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4(6):8492–8502.
- Kinas, Ita Apriana. 2024. "Analisis SWOT Dan Marketing Funnel Dampaknya Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Violet Food)."
- Nugraheny, Dwi, Asih Pujiastuti, Sudaryanto Sudaryanto, Hero Wintolo, Harliyus Agustian, Salam Aryanto, Yuliani Indrianingsih, and Anton Setiawan Honggowibowo. 2022. "Pendampingan Dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk UMKM Untuk Pemasaran Di Media Sosial."
- Nugroho, Dian Ari, and Nanang Suryadi. 2023. *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, Dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press.
- Purnomo, Singgih, Nurmalitasari Nurmalitasari, and Nurchim Nurchim. 2024. "Digital Transformation of MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review." *Journal of Management and Digital Business* 4(2):301–12.
- Puspaningrum, Astrid. 2020. "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(12):951–58.
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, Rila Anggraeni, Khalilah Daud Isaac Makhmut, and Ana Sofia Aryati. 2023. *Meningkatkan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Safitri, Dini. 2022. "Pemanfaatan Copywriting Untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." Pp. 30–34 in *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference*. Vol. 3.
- Sjukun, S. T., and M. M. SM. 2024. *Pemasaran Di Era Digital*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Suryadi, Nanang, Dunga Dwi Barinta, Muhammad Fajrul Islam Fasie, Rr. Ayu Firdausiah, and Nuaraini Desti Nurmasari. 2024. "A Eficácia Da Publicidade Pop-up Nas Intenções de Compra Dos Consumidores Millennials." *Revista Gestão & Tecnologia* 24(SE-ARTIGO):123–42.