ETAM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Vol. 6, No. 2, Juni, 2026, pp. 79 - 88

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KONTEN KREATIF DAN AUTOMASI PENJADWALAN NEULINK

IMPLEMENTATION OF A DIGITAL MARKETING STRATEGY BASED ON CREATIVE CONTENT AND NEULINK SCHEDULING AUTOMATION

Shafira Alfi Masayu, Bayu Hari Prasojo*
Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,Indonesia

E-mail correspondence: bayuhari1@umsida.ac.id*

Article History:
Received: 09.01.2026
Revised: 15.04.2026
Accepted: 31.05.2026

Abstract: PT Dewe Makmur Mapan menghadapi tantangan besar karena personal branding digital yang lemah di pasar properti Pasuruan yang sangat kompetitif. Aktivitas ini bertujuan mengubah strategi penjualan sebelumnya menjadi pendekatan konten digital dinamis guna menyasar kaum milenial dan keluarga muda yang mengandalkan informasi visual. Tujuan utamanya adalah memperkuat merek dan meningkatkan prospek melalui inovasi bisnis digital di sektor real estat. Program ini melibatkan 20 mahasiswa untuk membantu produksi konten kreatif, pengoptimalan daftar properti, serta penerapan teknologi otomatisasi pemasaran melalui bantuan teknis dan taktik lapangan. Hasilnya sangat signifikan, visibilitas konten melonjak lebih dari 999% hingga 25.000 tayangan, sementara pemirsa baru meningkat 478,1% menjadi 1.214 pengguna. Program ini tidak hanya meningkatkan kehadiran daring bisnis, tetapi juga mengasah hard skill digital dan soft skill pemecahan masalah para siswa. Pengalaman ini membuktikan bahwa kesuksesan pasar real estat modern bergantung pada sinergi teknologi otomatisasi dan konten kreatif yang unik.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Konten Kreatif, Properti, Neulink, Otomatisasi.*

Abstract: *PT Dewe Makmur Mapan has a significant challenge because personal branding is not very strong on the internet. Therefore, it is difficult for customers to trust the organization, especially since the Pasuruan property market is very competitive. This service activity developed because we needed to change the way we sell to millennials and young families who rely on visual information from more traditional approach to a more dynamic digital content approach. The main goal is to strengthen the brand and generate more leads by utilizing digital business ideas in the real estate sector. Up to 20 students were sent to assist with various creative content production, property listing optimization, and learning how to use marketing automation technology. They did this with technical assistance and field tactics. The results are good. Content visibility increased by over 999% to 25,000 impressions, while the number of new viewers increased by 478.1% to 1,214. This program not only helps businesses gain more online attention but also helps students develop their hard skills and soft skills in communicating with people and solving problems in the workplace. This experience shows that the best approach to succeeding in the real estate market today is to use automation technology to make everything faster and easier while also creating unique and creativecontent.*

***Keywords*:** *Digital Marketing, Creative Content, Property, Neulink, Automation*

PENDAHULUAN

Pasar properti di Indonesia saat ini sedang banyak berubah. Hal ini beralih dari metode pemasaran lama dan ke dunia digital yang jauh lebih aktif. Masyarakat di koridor penyangga industri seperti Sidoarjo, Pasuruan, dan Gresik banyak menggunakan media sosial untuk saling berbicara, sehingga perkembangan ini sangat esensial di sana. Milenial dan keluarga muda yang menjadi pembeli utama membuat pilihan berdasarkan banyak informasi visual. Tetapi pengembang real estat sekarang mengalami masalah dengan algoritme platform internet yang selalu berubah. Hal ini membuat mereka bekerja lebih keras untuk menjaga merek mereka agar tidak hilang di lautan informasi.

Di Jawa Timur, PT Dewe Makmur Mapan (Dewe Group) melakukan bisnis baik di rumah maupun di dunia usaha. Mereka tahu bahwa kesulitan terbesar saat ini bukan hanya membangun struktur fisik, tetapi juga membangun kepercayaan secara online. Jika Anda tidak memiliki merek pribadi yang kuat di media sosial, orang-orang yang mencari sesuatu mungkin tidak ingin melanjutkan pada tahap awal pencarian mereka. Organisasi-organisasi di wilayah Pasuruan perlu melakukan lebih dari sekadar mengembangkan materi informasi yang kaku karena pasarnya yang begitu ramai. Untuk menarik perhatian orang dan mengatasi persaingan perusahaan di pasar properti saat ini, sangat diperlukan kreatif tinggi dan menemukan cara baru untuk bercerita.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran internet di pasar real estat Indonesia. Widjaja dan Santoso menemukan bahwa kemanjuran pemasaran real estat digital sekarang sangat bergantung pada efektivitas komunikasi merek dengan publik (Widjaja & Santoso, 2024). Hal ini sejalan dengan apa yang sedang dikerjakan oleh mitra: membuat merek lebih populer dengan memanfaatkan platform seperti TikTok yang lebih fleksibel dan memungkinkan lebih banyak komunikasi. Penelitian Anastasiei dan Georgescu menunjukkan bahwa betapapun rumitnya otomatisasi, otomatisasi tidak akan pernah dapat menggantikan kreativitas manusia dalam hal memastikan kualitas (Annals, 2020). Orang-orang lebih cenderung memperhatikan cerita dan sentuhan pribadi daripada materi yang baru saja dibagikan. Jika ingin menjangkau lebih banyak orang di Jawa Timur pada tahun 2024-2025, perlu menautkan situs listingan resmi dengan media sosial (Szumilo & Wiegelmann, 2024). Risiko yang terkait dengan penggunaan Software Neulink untuk berbagi konten isi konten menjadi banyak kesamaan,

Algoritma komputer saat ini sangat efektif dalam menemukan pola yang berulang (K. Sari, 2025). Jika kami tidak menambahkan sesuatu yang istimewa pada metadata, orang mungkin mengira materi tersebut adalah spam. Otomatisasi adalah alat yang berguna, tetapi memiliki konten yang beragam tetap merupakan cara terbaik untuk menjaganya tetap aman dan mendapatkan hasil terbaik (M. Chen and L. Zhang, 2024).

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menghubungkan teori bisnis Digital dengan cara kerja dunia nyata di pasar properti untuk menghasilkan lebih banyak prospek dan memperkuat PT Dewe Makmur Mapan. Jika perusahaan menggunakan aset digital dan teknologi otomasinya dengan tepat, kemungkinan akan semakin kuat di pasar Sidoarjo, Pasuruan, dan Gresik. Kegiatan ini lebih dari sekadar mengejar angka; ini juga merupakan ruang evaluasi kritis untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi sejalan dengan cara kerja algoritme media sosial modern, yang terus berkembang. Dengan cara ini, investasi digital akan terus membuahkan hasil.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Program ini dilakukan melalui bantuan teknis dan kerja langsung di tempat kerja. Tugas utamanya adalah melaksanakan berbagai proyek digital, seperti membuat banyak materi kreatif, cara menggunakan teknik sulih suara yang autentik, mengelola etalase properti, dan mendidik orang dalam alat otomatisasi pemasaran. Dua puluh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tidak hanya menyaksikan, tetapi juga mengelola aset digital perusahaan. Tugas mereka adalah menghubungkan teori akademis dengan teknik pemasaran dunia nyata yang akan membantu PT Dewe Makmur Mapan (Dewe Group).

Grup Dewe merupakan pengembang real estate dengan kantor pusat di Sidoarjo yaitu di Ruko Dewe Square, Jl. Kerajaan Siwalanpanji. Perusahaan berkonsentrasi pada pembangunan rumah dan usaha di Sidoarjo, Pasuruan, dan Gresik. Seorang manajer pemasaran profesional sebagai mentor lapangan bagi para mahasiswa selama kegiatan untuk memastikan bahwa persyaratan kualitas industri terpenuhi. Dari Juli hingga November 2025, rangkaian operasi ini akan berlangsung di empat segmen utama. Langkah pertama adalah periode orientasi, ketika tim melihat Standard Operating Procedures (SOP) perusahaan untuk pemasaran dan memetakan tren di pasar kawasan penyangga industri. Analisis ini penting untuk menemukan kelompok yang tepat untuk ditargetkan, seperti pekerja di sektor industri, pegawai swasta, dan investor. Selain itu, tahap perencanaan

adalah saat yang tepat untuk melatih keterampilan teknis termasuk menulis salinan dan membuat konten plan untuk membantu mempromosikan unit Properti mitra.

Saat bulan kedua dimulai, fokus kegiatan berubah menjadi membuat banyak video untuk TikTok. Targetnya sangat tinggi dengan membuat 15 hingga 40 vidio kreatif per akun dalam satu siklus, menggunakan narasi suara asli (voice over) untuk membuat video terasa lebih personal bagi penonton. Pada bulan ketiga, fokusnya berubah menjadi membuat cantuman di situs web profesional seperti Facebook Marketplace dan Rumah123 menjadi lebih baik. Pada titik ini, sistem otomatis Neulink sepenuhnya siap untuk menjaga jadwal pengunggahan tetap pada jalurnya. Pada bulan keempat, rangkaian lengkap selesai dengan evaluasi kinerja data, saran strategis untuk tim manajemen, dan penulisan laporan akhir. Untuk memastikan program berfungsi, proses pemantauan menggunakan campuran metode kuantitatif dan kualitatif yang ketat. Metrik real-time TikTok Studio menunjukkan seberapa sukses sesuatu dengan melacak berapa banyak orang yang melihatnya (jangkauan), berapa banyak orang yang berinteraksi dengannya (keterlibatan), dan berapa banyak calon pembeli (prospek) yang didapatnya. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui pengamatan harian terhadap kegiatan dan interaksi rutin dengan pembimbing untuk menganalisis kualitas naratif setiap topik. Kami juga memberikan tinjauan komprehensif tentang bagaimana teknologi otomatis digunakan untuk menghindari algoritme deteksi spam sehingga kehadiran online perusahaan tetap alami dan optimal di mata publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama dalam proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk melakukan banyak penelitian strategis menganalisis bagaimana pasar properti di Jawa Timur yang bekerja, terutama di lokasi industri seperti Sidoarjo, Pasuruan, dan Gresik. Melalui studi ekstensif, siswa menentukan preferensi saat ini calon pembeli dan mengidentifikasi berlaku tren digital. Tujuannya agar ide konten yang dirancang sejalan dengan apa yang diinginkan pasar. Dengan mencari tahu kelompok sasaran tertentu, termasuk pekerja pabrik, pekerja sektor swasta, dan calon investor, semua konsep ini dimasukkan ke dalam pilar konten yang direncanakan untuk jangka panjang.

Program ini beralih ke tahap penciptaan massal aset digital setelah landasan strategisnya kokoh. Salah satu ide baru yang diwujudkan adalah setiap mahasiswa menggunakan suaranya sendiri (pengisi suara independen) di setiap video promosi. Dengan tidak menggunakan background noise buatan yang cenderung kaku, agar materi promosi

terasa lebih nyata dan hidup. Orang-orang berpikir bahwa strategi ini secara signifikan lebih baik dalam mengembangkan hubungan emosional dan kepercayaan dengan calon klien. Dalam setiap siklus, mahasiswa diminta membuat antara 15 dan 40 video pendek. Setiap video didukung oleh pendekatan penulisan persuasif yang memamerkan manfaat wilayah dan ciri khas setiap rumah untuk dijual. Tahap selanjutnya adalah menjangkau lebih banyak orang dengan berbagi konten di beberapa media digital. Kami memadukan kepercayaan melalui E-commerce seperti Rumah123, Facebook Marketplace untuk memastikan sampai ke orang yang tepat. Hal ini dilakukan dengan sengaja agar dapat menjangkau audiens di kawasan Pasuruan dengan cara yang lebih ramah dan tepat. Mahasiswa menggunakan teknologi Neulink untuk mengotomatiskan jadwal upload agar kegiatan promosi dapat terus berjalan tanpa membuang waktu. Software ini memungkinkan mengirim materi ke banyak platform secara sekaligus, dan memudahkan untuk mengawasi keberhasilannya. Seluruh kampanye pemasaran difokuskan untuk memperkenalkan proyek Sulini Hill dan Sulaiman Hills dan memamerkan salah satu tipe rumah sebagai barang yang bagus untuk masyarakat (Ir. Danny Wahid, 2021). Berikut adalah bukti bahwa kegiatan tersebut dilakukan:



Gambar 1 Take Content dan Survei Lokasi Grati

Langkah pertama dalam mengetahui seberapa baik program tersebut bekerja adalah dengan melihat bagaimana saluran digital mitra berubah dari awal hingga akhir intervensi. Sebelum beraktivitas, PT Dewe Makmur Mapan belum memiliki akun branding resmi di TikTok yang fokus mengembangkan identitas perusahaan. Akibatnya, semua metrik visibilitas dan interaksi mereka menjadi nol. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan perbandingan rinci indikator kinerja sebelum dan sesudah upaya digital branding:

Tabel 1 Performa Digital Sebelum dan Sesudah Branding PT Dewe Makmur Mapan

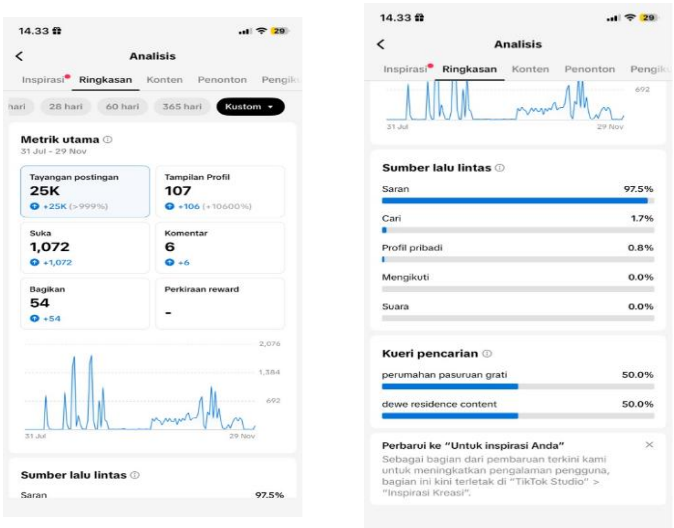
No	Indikator Performa	Kondisi Sebelum Branding (Before)	Kondisi Sesudah Magang(After)
1	**Status Akun Branding**	Belum tersedia. Tidak ada kanal khusus untuk identitas merek.	Akun Branding Resmi Aktif. Menjadi motor utama promosi visual
2	**Total Tayangan (*Views*)**	Nihil. Data tayangan tidak tersedia karena konten belum diproduksi.	25.000 (25K) Tayangan. Kenaikan performa visibilitas mencapai >999%
3	**Pertumbuhan Audiens**	Nihil. Belum ada basis penonton maupun pengikut organik.	1.214 Penonton Baru. Pertumbuhan audiens meningkat sebesar 478,1%
4	**Interaksi (*Engagement*)**	Nihil. Tidak ada keterikatan digital dari audiens sasaran.	1.072 Suka & 54 Bagikan. Terjalin interaksi organik dengan calon konsumen
5	**Sumber Lalu Lintas**	Nihil. Tidak ada data distribusi konten digital.	97,5% Fitur "Saran" (FYP). Konten berhasil memenangkan algoritma platform.
6	**Otoritas Pencarian**	Nihil. Perusahaan tidak muncul dalam kueri pencarian organik	Pencarian Spesifik. Memicu kueri *"perumahan pasuruan grati"* secara organik.

Data dalam tabel menunjukkan bahwa pengembangan konten kreatif massal telah menjadi cara yang berhasil untuk mengubah kehadiran digital mitra secara besar-besaran. Fakta bahwa pendekatan konten telah ditonton 25.000 kali menunjukkan bahwa pendekatan tersebut cukup relevan dengan minat sebagian besar pengguna TikTok. Fitur" saran " (FYP) bertanggung jawab atas 97,5% sumber lalu lintas, yang berarti jangkauan pasar melampaui daftar pengikut dan mengarah ke penelusuran penelusuran organik tertentu yang terkait dengan produk mitra.

Metode pemantauan dalam program pemberantasan ini dilakukan dengan sangat cermat dengan memperhatikan sejumlah pengukuran kinerja digital yang penting bagi unit-unit bisnis utama. Keberhasilan program dinilai dari seberapa baik kerjanya berdasarkan indikasi organik dan seberapa terlibat penonton dengan kampanye yang telah selesai. Hasil

evaluasi kuantitatif, berdasarkan data yang dikumpulkan, menunjukkan peningkatan pertumbuhan yang besar yang secara langsung disebabkan oleh penerapan strategi intervensi konten kreatif yang konsisten (Putra et al., 2025). Akun yang digunakan untuk branding perusahaan mengalami peningkatan visibilitas yang sangat besar, mencapai 25.000 tampilan. Ini adalah pencapaian luar biasa yang menunjukkan peningkatan kinerja lebih dari 999% dibandingkan dengan kondisi akun sebelum program layanan dimulai.

Kenaikan ini tidak hanya dalam jumlah tayangan; itu juga mencakup tingkat keberhasilan sekitar 1.214 pemirsa baru, lompatan sekitar 478,1%, dan total sekitar 1.072 suka. Dari kualitatif point of view, keberhasilan cerita visual dan kualitas dari konten yang berasal dari itu ditunjukkan oleh fakta bahwa 97,5% dari lalu lintas yang datang dari "saran" atau "Halaman" (pembunuh sepi) fitur. Pada akhirnya, kecenderungan pasar seperti ini dapat membuat orang-orang sangat khusus organik kegiatan pencarian, seperti menggunakan istilah "perumahan pasuruan grati" dan "dewe residence konten" di search engine. Fakta bahwa pengguna mulai mencari barang sendiri merupakan tanda yang jelas bahwa program layanan tersebut telah berhasil meningkatkan brand awareness pada target audiens, terutama di kalangan masyarakat yang ingin membeli sesuatu di Pasuruan.



Gambar 2 Insight Tiktok

Selama proses lapangan, Pengabdi menemukan masalah besar: perusahaan tidak memiliki brand atau otoritas yang kuat di kalangan pengguna media sosial. Kelemahan di bidang gambar digital membuat orang meragukan produk tersebut dan kehilangan kepercayaannya. Untuk mengatasi masalah ini, idenya adalah menggunakan teknik sulih

suara (sulih suara) untuk menceritakan kisah dan membuat konten lebih nyata dan dapat dipercaya (Atila & Syarvina, 2022).

Pasar properti di wilayah Pasuruan sangat jenuh, sehingga sulit untuk bersaing dengan persaingan. Artinya materi harus selalu baru dan menarik. Untuk menghentikan program, kita perlu membuat kalender konten yang jauh lebih teratur dan dewasa (Hidayah & Nur Muhammad Asnadi, 2024). Meskipun perusahaan membutuhkan banyak video yang dibuat untuk setiap siklus promosinya (Rosa & Nilam, 2024). Meskipun perusahaan membutuhkan banyak video yang dibuat untuk setiap siklus promosinya, hal ini penting untuk menjaga agar pesan tetap segar dan menarik bagi penonton. Menggunakan perangkat lunak Neulink untuk mengelola 10 akun baru secara otomatis untuk menjalankan strategi menyebabkan banyak tantangan teknis. Algoritme platform menemukan akun tersebut sebagai spammer karena mereka memposting konten yang sama pada waktu yang sama. Situasi ini sangat membatasi jangkauan organik akun dan meningkatkan bahaya terkena shadowbanned, yang berdampak buruk bagi keberadaan online perusahaan.

Mitra harus menambahkan banyak jenis materi yang berbeda ke setiap akun terkelola sebagai cara untuk menyelesaikan masalah dan bergerak maju. Anda dapat melakukannya dengan mengubah metadata file, menambahkan musik latar yang berbeda, dan membuat sedikit penyesuaian pada metode pengeditan video di setiap akun. Perubahan ini sangat penting. Hal ini agar tim pemasaran tetap dapat menggunakan teknologi otomasi untuk bekerja lebih efisien tanpa membahayakan keamanan akun atau reputasi merek dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Setelah menerapkan program pengabdian masyarakat di PT Dewe Makmur Mapan (Dewe Group), kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Mencapai tujuan: tindakan ini berhasil menggabungkan teori bisnis digital dengan praktik real estat dengan mengubah akun pemasaran menjadi saluran profesional yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Angka yang paling penting: visibilitas konten meningkat sebesar 25.000, yang lebih dari 999% lebih besar dari sebelumnya.
3. Efektivitas jangkauan pasar: strategi konten kreatif dapat memasukkan cerita promosi ke dalam fungsi "Saran" (FYP) TikTok dengan 97,5% sumber lalu lintas, yang mendatangkan 1.214 pemirsa baru, meningkat 478,1%.

4. Meningkatkan keterampilan siswa: Pengabdian masyarakat membantu siswa meningkatkan keterampilan keras mereka dengan mengajari mereka cara menggunakan alat otomatisasi Neulink, melakukan sulih suara, mengelola cantuman di platform Rumah123, dan soft skill mereka dengan mengajari mereka cara berkomunikasi, disiplin, dan memecahkan masalah terkait tantangan algoritma digital.
5. Kekuatan strategi ini adalah penggunaan sulih suara sendiri dan jadwal posting massal yang konsisten. Ini adalah kunci sukses dalam memenangkan algoritme platform dan semakin dekat dengan calon pelanggan secara visual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih dan menghormati semua pihak yang membantu dan berkontribusi dalam pencapaian proyek pengabdian masyarakat ini:

1. **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)**, khususnya kepada Bapak Alshaf Pebrianggara, S. E., M. M., kepala Program Studi Bisnis Digital, atas dukungan akademik yang diberikan selama program berlangsung.
2. **Bapak Bayu Hari Prasojo, S.Si., M.Pd.** sebagai pembimbing lapangan yang meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga tentang cara menulis artikel ini.
3. **Bapak Wahyu Setiawan** sebagai field mentor di PT Dewe Makmur Mapan, telah mengajar dan membimbing saya secara mendalam tentang strategi digital marketing di sektor real estate.

Kami berharap dedikasi ini akan membantu mitra meningkatkan strategi digital mereka dan memberikan lebih banyak informasi kepada pembaca di bidang pemasaran properti.

DAFTAR PUSTAKA

Annals, S. (2020). *Automated vs Manual Content Analysis – A Retrospective Look Ionuț - Daniel Anastasiei * , Mircea Radu Georgescu **. 67*, 57–67. https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0025

Atila, C. W., & Syarvina, W. (2022). *Analysis of Property Marketing Strategy by Utilizing Digital Marketing (Case Study of PT Rizki Mandiri) Analisis Strategi Pemasaran Properti dengan Memanfaatkan Digital Marketing (Studi kasus PT Rizki Mandiri)*. *3*(3), 803–808.

Hidayah, N. A., & Nur Muhammad Asnadi. (2024). Penerapan Metode Agile Dalam Manajemen Proyek: Systematic Literature Review. *Jurnal Perangkat Lunak*, *6*(1), 43–53. https://doi.org/10.32520/jupel.v6i1.2858

Ir. Danny Wahid, M. . (2021). *PT.DEWE MAKMUR SEJAHTERA (DEVELOPER & REAL ESTATE)*. https://dewegroup.id/company/pt-dewe-makmur-sejahtera-developer-and-

real-estate

K. Sari. (2025). Digital Marketing Trends in East Java Property Sector 2024-2025,. *Digital Marketing Trends in East Java Property Sector 2024-2025," Indonesian Journal of Real Estate*, *5*, 22–38. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation

M. Chen and L. Zhang. (2024). The Role of Automation Tools in Enhancing Multi-Channel Marketing Consistency. *ScienceDirect: Business Horizons*, *67*, 289–301.

Putra, R., Usman, H., Purwanegara, M. S., & Widyasthana, S. (2025). *Proposed Digital Marketing Strategy on Property Developer Case Study : PT Widyaka Propertindo*. *10*(1).

Rosa, & Nilam. (2024). Analisis Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, *2*(2), 2024.

Szumilo, N., & Wiegelmann, T. (2024). Real Estate Insights AI: real estate's new roommate–the good, the bad and the algorithmic. *Journal of Property Investment & Finance*, *42*(2), 211–217.

Widjaja, H., & Santoso, H. (2024). Digital Marketing: A Case Study of Social Media Marketing of Indonesia Real Estate Companies. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, *6*(2), 143–157.