

Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial: Pemasaran Digital Produk Poklahsar Anggrek

Mar'atul Fahimah¹, Agus Sifaunajah², Suci Prihatiningtyas³, Sita Fitri Yuliani⁴

^{1,2,3 &4} Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

E-mail: maratulfahimah@unwaha.ac.id

WA: 085749186000

Article History:

Received : 15 November 2023

Review : 6 Desember 2023

Revised : 15 Desember 2023

Accepted : 23 Desember 2023

Keywords: konten, media social, pemasaran digital

Abstract: Di desa sumbersari kabupaten jombang terdapat kelompok pengolah dan pemasar ikan (Poklahsar) "Anggrek". Kelompok telah menghasilkan beberapa olahan produk ikan, namun masih memiliki kendala pada pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membekali kelompok poklahsar tentang pencarian ide dan analisis konten menggunakan google trends dan buzzsumo. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus 2023 dengan metode pelatihan yang diikuti 23 orang. Kegiatan pelatihan ada 4 tahapan, yaitu FDG dan assestmen awal, mentoring ide dan analisis konten, pembinaan dan monev, dan assestmen akhir pengolahan data. Hasil dari pengabdian masyarakat ini memberikan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam pencarian ide konten dan menganalisis konten di media social. Konten yang dipublikasi di media sosial akan dapat meningkatkan engagement kepada audiens atau konsumen. Kesadaran merek (brand awareness) dapat terbangun dan produk olahan yang dihasilkan akan semakin dikenal dan diminati konsumen. Dengan semakin tingginya minat produk mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk olahan poklahsar.

A. Pendahuluan

Desa Sumbersari di Kecamatan Megaluh, Kabupaten Jombang, memiliki potensi dalam bidang perikanan, terutama dalam budidaya ikan air tawar, seperti ikan lele dan patin. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan budidaya ikan di desa ini adalah infrastruktur yang memadai, termasuk sistem irigasi yang baik. Hal ini penting dalam budidaya ikan karena memastikan pasokan air yang cukup dan stabil untuk kolam budidaya ikan. Kualitas air yang baik di desa Sumbersari juga faktor yang mempengaruhi keberhasilan budidaya ikan. Air yang bersih dan sehat membantu mencegah penyakit dan memastikan pertumbuhan ikan yang optimal. Dengan kualitas air yang baik, ikan dapat tumbuh dengan cepat dan sehat. Penggunaan teknologi dalam budidaya ikan dapat meningkatkan efisiensi produksi. Teknologi

seperti aerasi udara, pengontrol suhu, dan pemberian pakan yang tepat dapat membantu petani ikan mencapai hasil yang lebih baik. Budidaya ikan lele dan patin merupakan pilihan yang baik karena keduanya memiliki pasar yang stabil dan permintaan yang tinggi. Potensi ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Potensi Perikanan Air Tawar Desa Sumbersari

Masyarakat desa Summersari telah mengidentifikasi potensi ini dan memilih untuk mengembangkan budidaya ikan air tawar. Hasil budidaya ikan di Desa Summersari diperjual belikan kepada tengkulak, pasar lokal, dan tempat pemancingan ikan di Kecamatan Megaluh. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang baik bagi para petani ikan. Selain dijual dalam bentuk ikan segar, Sebagian masyarakat mengolahnya menjadi produk olahan ikan. Hasil olahan tersebut, seperti nugget dan camilan berbahan dasar ikan. Hal ini dapat meningkatkan nilai tambah dan diversifikasi produk, serta memungkinkan akses ke pasar yang lebih luas.

Desa Summersari memiliki peluang yang baik untuk mengembangkan sektor perikanan air tawar, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal. Dengan pengelolaan yang baik dan pemantauan terus-menerus terhadap faktor-faktor tersebut, budidaya ikan di desa ini dapat terus berkembang dan menjadi salah satu sumber penghidupan yang berkelanjutan bagi penduduk Desa Summersari.

Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Anggrek di Desa Summersari adalah sebuah inisiatif yang muncul setelah PPL (Penyuluh Pertanian Lapangan) dari Dinas Peternakan dan Perikanan Pemerintah Kabupaten Jombang memberikan pelatihan kepada masyarakat dan beberapa pembudidaya di desa tersebut pada tahun 2019. Pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan teknik-teknik pengolahan ikan lele dan patin sehingga hasil budidaya ikan dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan siap dijual di pasar. Setelah mendapatkan pelatihan, beberapa masyarakat dan pembudidaya ikan di desa tersebut mulai mengembangkan usaha pengolahan ikan. Dan membentuk kelompok yang diketuai oleh ibu Siti Aminatun Zunanik, S.IP., dengan anggota kelompok yang berjumlah delapan orang. Poklahsar Anggrek bertujuan untuk mengkoordinasikan usaha pengolahan ikan dan pemasarannya. Dengan bekerja sebagai kelompok, mereka dapat mencapai skala produksi yang lebih besar, meningkatkan efisiensi, dan memasarkan produk ikan hasil olahannya dengan lebih efektif. Pembentukan Kelompok Poklahsar Anggrek,

masyarakat Desa Summersari dapat mengoptimalkan potensi perikanan mereka, meningkatkan nilai tambah produk ikan, dan menciptakan peluang ekonomi yang lebih baik bagi anggotanya. Selain itu, kelompok ini juga dapat berperan dalam menjaga kualitas produk, memenuhi standar keamanan pangan, dan menjalankan usaha pengolahan ikan secara berkelanjutan.

Kelompok Poklahsar Anggrek di Desa Summersari telah berhasil menghasilkan berbagai produk olahan ikan yang diberi merek "LEVI". Ini menunjukkan komitmen dan kreativitas kelompok dalam mengembangkan berbagai jenis produk yang berbasis ikan lele, patin, wader dan teri. Produk tersebut meliputi olahan nugget, abon ikan, keripik kulit patin, wader crispy, teri crispy dan bakso goreng atau sering disebut basreng. Semua produk-produk ini memiliki potensi untuk memenuhi berbagai selera konsumen dan dapat menjadi alternatif yang sehat dan lezat. Merek "LEVI" juga mungkin menjadi identitas yang dikenal oleh masyarakat lokal bahkan di luar desa, membantu dalam memasarkan produk-produk ini secara lebih efektif. Dengan terus berinovasi dan mempertahankan kualitas, Poklahsar Anggrek dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Summersari.

Poklahsar Anggrek menghadapi sejumlah permasalahan yang sering terjadi dalam tahap pengembangan usaha. Meskipun wajar, permasalahan-permasalahan ini dapat menjadi hambatan bagi kemajuan bisnis tersebut. Beberapa permasalahan yang dihadapi meliputi:

1. Modal Usaha Terbatas

Poklahsar Anggrek menghadapi keterbatasan modal yang membatasi kemampuan mereka untuk melakukan ekspansi, mengembangkan produk baru, atau meningkatkan kapasitas produksi.

2. Tata Kelola Keuangan yang Belum Terstruktur. Kurangnya penerapan kaidah pencatatan akuntansi menyebabkan tata kelola keuangan yang tidak terstruktur. Ini bisa mengakibatkan sulitnya memantau arus kas, mengelola pengeluaran, atau mengevaluasi profitabilitas bisnis secara tepat.

3. Proses Produksi Manual

Penggunaan proses produksi manual pada produk-produk yang diminati dapat membatasi skala produksi dan mempengaruhi konsistensi kualitas produk. Hal ini juga bisa menghambat pertumbuhan bisnis jika tidak ada peningkatan efisiensi dalam proses produksi.

4. Pengemasan dan Labeling yang Sederhana

Pengemasan dan label produk yang sederhana mungkin kurang menarik bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi daya tarik produk di pasaran. Penyempurnaan dalam hal ini bisa meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak konsumen.

5. Kerjasama dengan Distributor/Toko Oleh-oleh yang Belum Optimal

Kerjasama yang kurang maksimal dengan distributor atau toko oleh-oleh bisa menghambat penetrasi pasar dan distribusi produk Poklahsar Anggrek. Sinergi yang lebih kuat dengan pihak-pihak ini dapat membantu memperluas jangkauan produk.

6. Pemasaran Bergantung dengan Word of Mouth (WOM)

Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut bisa menjadi keterbatasan. Meskipun Word of Mouth (WOM) merupakan metode pemasaran yang kuat, mengandalkannya sepenuhnya dapat menghambat pertumbuhan bisnis Mereka membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih luas dan beragam untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar mereka.

Dengan upaya dan perencanaan yang tepat, kelompok ini memiliki potensi besar untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut dan terus berkembang sebagai bisnis yang sukses. Kondisi pemasaran Poklahsar Anggrek yang masih konvensional yang mengindikasikan bahwa kelompok ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran modern dan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Kondisi ini meliputi keterbatasan kehadiran online, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, tidak memanfaatkan media sosial, keterbatasan dalam pelacakan dan analisis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran,

memahami perilaku pelanggan, keterbatasan dalam segmentasi pasar dan kurangnya interaksi digital dengan pelanggan. Meskipun pemasaran konvensional tetap relevan dalam beberapa situasi, seperti di daerah yang belum sepenuhnya terkoneksi secara digital, kelompok Poklahsar Anggrek perlu mempertimbangkan modernisasi strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital di media sosial (Instagram), mereka dapat mencapai lebih banyak pelanggan, meningkatkan visibilitas produk mereka, dan meningkatkan penjualan. Perubahan ini dapat membantu kelompok ini bersaing lebih baik di pasar yang semakin dinamis. Menurut (Wibowo & Kurriwati, 2022) promosi dengan menggunakan Instagram dapat mempengaruhi minat beli produk. Hasil penelitian yang sama diungkapkan oleh (Sandi et al., 2022) dan (Luthfir Arqam & Medo Maulianza, 2023) konten di Instagram dapat mempengaruhi minat pembelian.

Pada saat ini perkembangan komunikasi pemasaran tercipta lebih mudah karena adanya *content marketing* melalui *social media marketing* yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2019) dalam (Fahimah & Ningsih, 2022) *content marketing* merupakan suatu kegiatan yang dimulai dengan pembuatan, menampilkan dan menerapkan konten yang disukai, menarik serta relevan untuk audiens. *Social media marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan, mempromosikan serta memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa tersebut (Baladini et al., 2021). Di era digital yang begitu dinamis, tren dalam pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen. Salah satu perubahan paling mencolok adalah pergeseran besar menuju platform media sosial visual seperti Instagram dan TikTok. Platform-platform ini telah menjadi sorotan utama dalam dunia pemasaran digital, membuka peluang bisnis baru untuk berinteraksi, berbagi cerita, dan mempromosikan produk atau layanan bisnis yang populer di semua kalangan (Fahimah et al., 2023). Instagram dan TikTok adalah dua platform yang sangat berpengaruh, yang masing-masing menawarkan pendekatan unik dalam hal

konten visual dan komunikasi dengan audiens. Instagram terkenal dengan fokusnya pada gambar dan cerita yang kreatif. Tak sedikit dari masyarakat yang menggunakan instagram untuk melakukan dan menjalankan bisnis untuk memajukan usahanya (Fahimah & Ningsih, 2022). Komunikasi pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu dalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Zilfania Rizal, 2019). Sementara tiktok menghadirkan konten video pendek yang sering kali menghibur dan menginspirasi, selain itu menurut (Fahimah & Munfarida, 2023) di dalam tiktok konten yang paling diminati adalah seputar makanan. Sehingga penerapan digitalisasi produk melalui tiktok untuk pengabdian ini sangat cocok, mengingat produk yang dipasarkan adalah makanan hasil olahan ikan. Konsistensi yang dijaga dalam mengunggah konten melalui media sosial instagram dan tiktok dapat membuat eksistensi produk di mata konsumen meningkat (Ramadhanty & Malau, 2020). Dalam pengabdian ini, tim pengabdian masyarakat mendampingi Poklahsar Anggrek untuk melakukan digitalisasi pemasaran produk-produk hasil olahan ikan yang dimiliki oleh Poklahsar Anggrek melalui pencarian ide konten dan analisis konten yang diminati.

B. Metode

Metode pelaksanaan yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat pada Poklahsar Anggrek adalah pelatihan. Dalam upaya memberikan manfaat yang optimal, kegiatan pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat dalam konteks peningkatan pemahaman menciptakan ide konten di media social (Instagram dan Tiktok).

Metode pengabdian yang dilakukan untuk membantu mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif. Pelaksanaan kegiatan yang terstruktur dan terukur dengan mengikuti Tahapan pada gambar 2.



Gambar 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan
Langkah-langkah dalam tahap pelaksanaan kegiatan yaitu:

1. FGD Persiapan Dan Assessment Awal

Tujuan dari FGD persiapan adalah memberikan penjelasan mengenai proses tahapan dan tata cara penerapan kegiatan kepada Poklahsar. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menyosialisasikan informasi tersebut, memastikan pemahaman bersama terkait langkah-langkah yang akan diambil, serta merinci metode pelaksanaan kegiatan. Dalam memahami kondisi terkini Poklahsar serta mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi, tim meminta mitra (Poklahsar Anggrek) mengisi form kuesioner sebagai bagian dari assessment awal.

2. Mentoring Ide dan Analisis Konten

Materi dalam pelatihan ini fokus pada pembuatan konten yang mampu meningkatkan *engagement* dari audiens. Pelatihan ini akan membahas teknik penggalian ide konten dan analisis konten melalui beberapa aplikasi, termasuk Google Trends dan Buzzsumo. Tujuannya adalah memberikan pemahaman mendalam tentang strategi dan alat yang dapat digunakan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens.

3. Pembinaan Dan Monev

Langkah ini merupakan langkah lanjutan dari program mentoring, yang melibatkan kegiatan pendampingan secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra mampu mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan baru yang diperoleh, mulai dari pemahaman konten hingga pencarian ide konten dengan aplikasi. Tim pendamping akan melakukan kunjungan ke mitra untuk memastikan proses berjalan lancar. Proses monitoring dan evaluasi akan dilakukan secara kontinu guna menilai sejauh mana kegiatan telah memberikan manfaat bagi mitra, serta untuk merumuskan perbaikan dan

peningkatan kegiatan di masa mendatang.

4. Assessment Akhir Dan Pengolahan Data

Pada tahap ini, untuk memastikan pencapaian luaran dari seluruh kegiatan di mitra atau poklahsar, dilakukan assessment akhir melalui kombinasi wawancara dan observasi. Fokus pada evaluasi kemampuan menemukan ide-ide baru untuk konten di media sosialnya. Assessment juga melibatkan penilaian tertulis dalam bentuk pengisian angket atau survei menggunakan skala Likert dengan lima poin, untuk mengukur persepsi terhadap hasil kegiatan sebelum dan setelah program. Data hasil assessment dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif deskriptif.

Pelatihan yang dijelaskan merupakan langkah yang sangat baik untuk mengedukasi anggota Poklahsar Anggrek dalam pengelolaan konten media sosial dan pemasaran online. Berikut adalah tahapan-tahapan dari pelatihan:

Pembangunan Persepsi Dan Pemahaman Awal

Langkah awal dalam pelatihan adalah memastikan bahwa semua peserta memiliki pemahaman yang seragam tentang pentingnya pengelolaan konten. Ini adalah tahap penting karena memastikan bahwa semua peserta memiliki dasar yang kuat sebelum melanjutkan ke materi yang lebih mendalam.

Sosialisasi Interaktif Dan Ceramah Komunikasi Dua Arah

Metode sosialisasi interaktif dan ceramah komunikasi dua arah adalah cara yang bagus untuk memberikan informasi dengan interaksi langsung. Ini memungkinkan peserta untuk bertanya, berdiskusi, dan berbagi pengalaman, yang dapat meningkatkan pemahaman mereka. Komunikasi dua arah juga memungkinkan fasilitator pelatihan untuk memastikan peserta benar-benar memahami materi yang diajarkan. Diskusi materi dan tata cara pengelolaan konten. Sesi pertama, materi pelatihan penggunaan Google Trends yang mencakup: pengenalan Google Trends (apa itu google trends, manfaatnya, dan bagaimana alat ini dapat membantu dalam memahami tren pencarian online), dasar-dasar Google Trends (cara mengakses), fungsi dan fitur utama (penelusuran tren, pemfilteran berdasarkan waktu, lokasi geografis, kategori, dan perangkat, memahami

antarmuka Google Trends (grafik, data dan istilah), pemanfaatan Google Trends dalam pencarian ide konten (mencari ide konten yang relevan dan identifikasi trend). Pada sesi kedua, Materi berkenaan penggunaan aplikasi Buzzsumo untuk menganalisa konten. Materi ini, antara lain pengenalan Buzzsumo, dasar penggunaan (cara akses, fitur dan fungsionalitasnya), memahami antar muka buzzsumo (tampilan muka dan metrik), dan pemanfaatan untuk analisis konten.



Gambar 3. Penyampaian Materi

Sesi tanya jawab dan diskusi dapat membantu dalam mengidentifikasi masalah yang mungkin dihadapi oleh peserta dalam pengelolaan konten media sosial.

Praktik

Tahap terpenting dalam pelatihan yang memungkinkan peserta untuk menerapkan pengetahuan yang telah mereka pelajari secara langsung.



Gambar 4. Praktek Aplikasi Ide Konten

Dengan praktik, peserta dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam pencarian ide-ide konten dan pengelolaan konten media social. Pada tahapan ini tim dapat memberikan umpan balik langsung untuk perbaikan.

C. Hasil

Langkah-langkah yang telah diambil oleh tim pengabdian masyarakat dalam persiapan pelatihan mengenai pencarian ide konten produk olahan ikan Poklahsar di media social menunjukkan komitmen untuk memberikan bantuan yang berarti kepada anggota Poklahsar dan membantu mengatasi tantangan dalam pemasaran digital produk olahan ikan.

Dengan langkah-langkah ini, tim pengabdian masyarakat telah menciptakan dasar yang kuat untuk pelatihan konten yang akan datang. Ini mencerminkan pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada kebutuhan anggota Poklahsar, sehingga pelatihan memiliki potensi yang besar untuk memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan pemasaran produk olahan ikan mereka. Selain itu, kesepakatan bersama tentang tanggal pelatihan menunjukkan komitmen dari kedua belah pihak untuk menjalankan kegiatan ini dengan sukses.

Diskusi

Konten merujuk pada informasi atau materi yang disampaikan melalui berbagai media, seperti teks, gambar, suara, video, atau kombinasi dari semua itu. Konten bisa ditemukan di berbagai platform, seperti situs web, media sosial, blog, buku, dan lainnya. Konten dapat mencakup berbagai topik, seperti informasi, hiburan, edukasi, atau promosi. Pada pengabdian ini, tim menfokuskan konten di media social. Dalam konteks pemasaran dan digital, "konten" sering kali merujuk pada materi yang dibuat dan disebarluaskan untuk tujuan promosi atau informasi. Ini bisa termasuk artikel blog, video promosi, infografis, podcast, dan banyak lagi. Konten digital dirancang untuk menarik perhatian audiens, memberikan nilai tambah, atau memenuhi kebutuhan informasi. Materi yang berkenaan dengan konten, antara lain membahas mengenai konsep konten, perencanaan konten, dan tips pencarian ide konten.

Pelatihan ini juga mengenalkan beberapa aplikasi yang dapat digunakan dalam pengelolaan konten di media social Poklahsar Anggrek :

Google Trends

Google Trends adalah alat yang dapat membantu

dalam mencari ide konten yang relevan dan diminati oleh pengguna. Penggunaan Google Trends untuk menghasilkan ide konten dengan pencarian kata kunci. Dengan memanfaatkan Google Trends dapat mengarahkan strategi konten agar lebih relevan dan menarik bagi audiens, serta meningkatkan peluang ditemukan melalui mesin telusur.

Buzzsumo

Buzzsumo adalah alat pemasaran konten yang memberikan analisis tentang kinerja konten dan tren di media sosial. Beberapa manfaat yang didapatkan yaitu : membantu dalam menganalisis kinerja konten dengan menunjukkan berapa kali suatu konten dibagikan di berbagai platform media sosial, mencari topik atau kata kunci tertentu untuk melihat konten yang paling populer atau sering dibagikan, menyajikan data tentang pengaruh (influencers) yang terkait dengan suatu topik, Memantau seberapa sering merek atau kata kunci tertentu disebutkan di media sosial, dan melihat kinerja konten pesaing untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang bekerja dalam industri tersebut.

Pelatihan konten berbasis media sosial instagram dan tiktok dapat memberikan beberapa keunggulan terutama memiliki daya saing dalam hal digitalisasi pemasaran produk ekuitas merek dan nilai pelanggan (A'yun et al., 2022; Kompas.Com, 2021) & (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Adapun peranan sosial media apabila dipergunakan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk menerangkan identitas dan produk, menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan sosial media agar konsumen lebih mengenal produk, sosial media dapat membuat seakan "nyata". Jadi calon konsumen atau konsumen tidak hanya membicarakan soal produk kita, tapi sesekali selipkan kepribadian kita agar terkesan lebih "manusiawi" dan nyata (Novita et al., 2020).

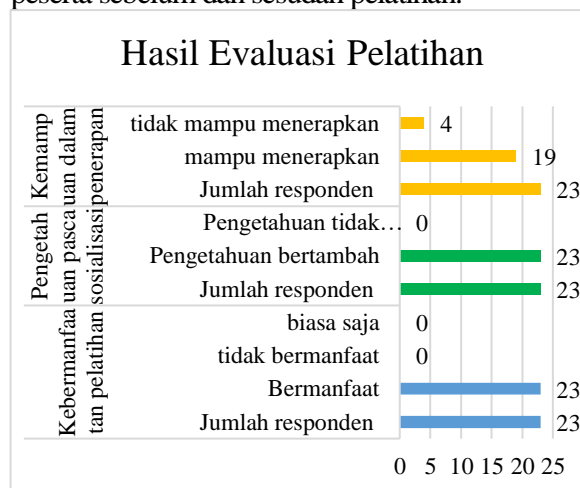
Kegiatan sesi tanya jawab yang berlangsung setelah sesi presentasi pemateri menjadi momen penting dalam pelatihan. Antusiasme para peserta dari awal hingga akhir acara menunjukkan bahwa mereka sangat tertarik dan bersemangat untuk memahami konsep-konsep yang diajarkan dalam pelatihan. Ini adalah indikasi positif bahwa materi

yang disampaikan relevan dan bermanfaat bagi mereka. Sesi tanya jawab adalah bagian penting dalam proses pelatihan karena memungkinkan peserta untuk mengajukan pertanyaan, mengklarifikasi konsep, atau meminta pandangan lebih lanjut tentang topik yang telah dibahas. Ini juga merupakan kesempatan bagi pemateri untuk memastikan bahwa peserta telah memahami materi dengan baik. Tidak hanya para peserta antusias, tetapi juga mereka terlibat aktif dalam sesi tanya jawab. Ini mencerminkan tingkat minat yang tinggi dan kemauan untuk belajar lebih lanjut. Pertanyaan yang diajukan oleh peserta dapat memberikan wawasan tambahan dan membantu dalam memperdalam pemahaman tentang topik yang dibahas.

Dalam tahap ini pembinaan dan monev, tim mentoring melakukan pendampingan aktif terhadap mitra. Ini melibatkan kunjungan langsung atau interaksi teratur untuk memantau dan membantu mitra dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka pelajari selama program pengabdian masyarakat. Tim mentoring memastikan bahwa mitra memahami dengan baik. Tim memeriksa sejauh mana pengetahuan dan keterampilan yang telah diajarkan diterapkan dengan benar oleh mitra. Evaluasi ini juga akan membantu dalam menilai hasil dan dampak program. Tim pengabdian akan memberikan umpan balik konstruktif kepada mitra berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi. Ini dapat berupa saran perbaikan atau rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Tahap ini memiliki tujuan untuk memastikan mitra benar-benar menginternalisasi pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan serta untuk terus meningkatkan efektivitas hasil yang didapat dari pelatihan di masa yang akan datang.

Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi menyeluruh. Anggota kelompok Poklhasar diminta memberikan umpan balik tentang materi, metode pengajaran, dan pelaksanaan secara keseluruhan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui capaian dari indikator keberhasilan kegiatan ini. Metode yang digunakan dengan pengisian kuisioner. Dalam aspek kognitif, indikator keberhasilan diukur berdasarkan jumlah peserta yang memahami tiap-tiap materi yang

diberikan. Pada Gambar 5 dapat dilihat terjadi perubahan yang signifikan pada pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.



Gambar 5. Hasil Evaluasi Pelatihan

Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa semua responden (100%) menganggap pelatihan tersebut bermanfaat. Ini adalah indikasi positif, karena tujuan dari pelatihan adalah memberikan manfaat bagi peserta. Namun, karena semua responden menyatakan bahwa pelatihan bermanfaat, mungkin perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami mengapa tidak ada yang merasa tidak bermanfaat atau biasa saja. Umpan balik lebih rinci dari responden dapat membantu untuk memahami perasaan mereka terhadap pelatihan.

Dampak dari pelatihan ide konten dan analisis konten dapat memberikan dampak yang signifikan bagi Poklhasar. Berikut adalah beberapa dampak yang terjadi setelah diterapkan, yaitu :

1. Peningkatan Kreativitas dalam Konten

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara menemukan ide konten yang relevan dapat membantu kelompok untuk menjadi lebih kreatif dalam merancang konten yang menarik. Mereka dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi tren dan minat audiens serta menghasilkan konten yang sesuai. Hasil pengabdian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Darmastuti et al., 2021), bahwa pelatihan konten akan dapat memberikan peningkatan kreatifitas.

2. Kualitas Konten yang Lebih Baik.

Dengan penerapan analisis konten menggunakan aplikasi seperti Buzzsumo, kelompok dapat memahami konten apa yang

telah berhasil di pasar dan mengidentifikasi kesempatan untuk meningkatkan kualitas konten mereka. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi konten yang mereka hasilkan.

3. Meningkatkan Engagement dan Interaksi

Dengan pengetahuan tentang bagaimana menarik perhatian audiens dengan konten yang sesuai sehingga meningkatkan engagement dan interaksi dengan konsumen mereka. Hal ini bisa meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Peningkatan Jangkauan dan Trafik

Dengan konten yang lebih menarik dan relevan, poklahsar memiliki peluang untuk meningkatkan jangkauan online mereka. Hal ini meningkatkan trafik platform penjualan online mereka khususnya di Shopee.

5. Pemahaman Target Audiens yang Lebih Baik.

Pelatihan ini dapat membantu poklahsar untuk lebih memahami preferensi, minat, dan perilaku dari target audiens mereka. Dengan demikian, mereka dapat lebih tepat dalam menyusun strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif.

6. Peningkatan Kompetitivitas

Dengan memiliki konten yang lebih menarik dan relevan, poklahsar dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Hal ini dapat membantu mereka untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan menerapkan pemahaman dari pelatihan ide konten dan analisis konten, poklahsar memiliki kesempatan untuk lebih efektif dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) menyatakan konten pemasaran memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi minat konsumen dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan, respon anggota poklahsar terhadap pelatihan sangat

antusias dan positif. Dari angket respon yang diberikan kepada anggota poklahsar, presentase hasil rata-rata secara keseluruhan berkategori baik dan sangat baik. Poklahsar mendapatkan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam mencari ide konten yang lebih kreatif, peningkatan kualitas konten, interaksi dan engagement dengan audiens atau konsumen dapat terjalin, mengetahui profil dari target audiens, jangkauan pasar luas serta dengan konten yang diminati oleh audien memberikan daya saing di pasar.

Peningkatan permintaan produk olahan poklahsar akmampu meningkatkan permintaan bahan baku ikan di desa sumbersari dan sekitarnya. Hal ini akan menunjukkan bahwa dilaksanakannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan pelatihan mengenai pembuatan script pada setiap video konten.

E. Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, mitra (Poklahsar Anggrek) dan Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang memberikan support pendanaan dalam program skema pemberdayaan masyarakat tahun 2023.

Daftar Referensi

- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(3), 83–92.

- Fahimah, M., & Munfarida, N. F. (2023). Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i1.232>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fahimah, M., Nur, H., & Jan, R. (2023). *Content Marketing: Brand Experience Produk Frozen Food Melalui Customer Retention*. 9(2), 81–90.
- Luthfir Arqam, & Medo Maulianza. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 960–971. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9611>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15.
- Sandi, F., Azhari, R., Fernando, J., Hidayati, R. K., & Kurniawati, L. S. M. W. (2022). Pengaruh Influencer dan Konten instagram @anakjajan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Whats up Cafe. *Promedia (Public Realtion Dan Media Komunikasi)*, 8(1), 59–89.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wibowo, C. W., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15304>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.