

Pelatihan Strategi Marketing Pemanfaatan Content Creator Pada Bisnis Food and Beverage Studi Kasus Bisnis Madu Hutan

Edrian Hadinata^{1,*}, Dedy Irwan², Andi Marwan Elhanafi³, Divi Handoko⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Komputer, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹edrianhadinata@gmail.com, ²ddirwan@gmail.com, ³andimarwanelhanafi@gmail.com, ⁴divihandoko@gmail.com

*Email Corresponding Author: edrianhadinata@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Kiyaba Honey melalui pelatihan dan implementasi strategi marketing berbasis content creator. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan digital serta kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal. Metode kegiatan meliputi identifikasi profil bisnis, pelatihan strategi pemasaran digital, pemilihan content creator yang sesuai, produksi konten, dan evaluasi kinerja promosi secara kuantitatif dan kualitatif. Dua content creator terlibat dalam implementasi: Adlin Shaliyan (200.000 follower TikTok) dan Efi Winarti (10.000 follower), keduanya ditargetkan untuk menjangkau segmen usia dewasa di atas 35 tahun. Hasil menunjukkan bahwa konten dari Adlin mampu menjangkau 1.350 penonton dan menghasilkan peningkatan awareness tinggi, namun belum menghasilkan penjualan langsung. Sementara konten dari Efi memiliki jangkauan lebih rendah (220 penonton) namun menghasilkan 4 transaksi penjualan. Evaluasi kualitatif menunjukkan bahwa keduanya mendapatkan nilai rata-rata di atas 4,3 dari skala 5, yang mencerminkan kinerja konten yang baik dan sesuai dengan arahan. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan content creator dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas visibilitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong penjualan apabila dikombinasikan dengan pendekatan yang tepat

Kata Kunci: UMKM, strategi pemasaran digital, content creator, madu hutan, pengabdian masyarakat.

Abstract

This community service activity aims to improve the digital marketing capacity of Kiyaba Honey MSMEs through training and implementation of content creator-based marketing strategies. The main problems faced by partners are limited marketing strategies that are relevant to digital developments and the lack of optimal use of social media. The methods include identifying business profiles, training in digital marketing strategies, selecting suitable content creators, producing content, and evaluating promotional performance both quantitatively and qualitatively. Two content creators were involved in the implementation: Adlin Shaliyan (200,000 TikTok followers) and Efi Winarti (10,000 followers), both targeted at reaching the adult segment above 35 years of age. The results showed that Adlin's content reached 1,350 viewers and generated high awareness, but did not result in direct sales. Meanwhile, Efi's content had a lower reach (220 viewers) but generated 4 sales transactions. Qualitative evaluation showed that both received an average score above 4.3 on a 5-point scale, reflecting good content performance and alignment with objectives. This activity concludes that leveraging content creators can be an effective strategy for expanding visibility and increasing interaction with consumers, as well as driving sales when combined with the right approach.

Keywords: UMKM, digital marketing strategies, content creators, forest honey, community service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja maupun kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Namun demikian, salah satu tantangan utama yang masih dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM adalah pada aspek pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Astri Dwi Jayanti Suhandoko et al., 2022; Indriyani et al., 2022; Tanjung, 2021).

Perkembangan era digital telah mengubah pola pemasaran bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman (food and beverage/F&B). Kini, strategi marketing tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga

memanfaatkan kekuatan media sosial dan peran para *content creator* atau *influencer* (Octavianus & Oktavianti, 2022). Bagi pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di bidang produk alami seperti madu hutan, pendekatan ini menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Meskipun tren penggunaan *content creator* dalam pemasaran terus meningkat (Athalia & Sukendro, 2023), masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan memadai dalam merancang strategi kolaborasi yang efektif (Octavia Isroissholikhah, 2022). Beberapa pelaku usaha cenderung hanya mengikuti tren tanpa perencanaan yang matang (Felix et al., 2023; Paramesti et al., 2021; Sundawa & Trigartanti, 2018), sehingga promosi yang dilakukan tidak berdampak signifikan terhadap penjualan maupun pertumbuhan merek (*brand awareness*) (Sulistianto et al., 2022). Padahal, dengan pendekatan yang tepat, pemanfaatan *content creator* dapat menjadi solusi yang efisien untuk memperluas jangkauan pasar (Tafesse & Dayan, 2023), membangun kepercayaan konsumen (Tafesse & Dayan, 2023), dan memperkuat identitas produk (Aprila & Pribadi, 2023), terutama bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.

Salah satu contoh kasus nyata dapat dilihat pada bisnis madu hutan yang berbasis di lingkungan masyarakat local dalam kasus ini Madu Hutan Kiyaba Honey di Kota Binjai. Produk ini memiliki keunggulan dari sisi keaslian, manfaat kesehatan, serta harga yang kompetitif. Namun, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, terbatas pada penjualan langsung dan promosi melalui WhatsApp atau media sosial pribadi, tanpa strategi konten yang terstruktur.

Kegiatan pendampingan dalam pelatihan strategi marketing ini sebagai bagian dari pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik dan Komputer Universitas Harapan Medan. Melalui pengabdian ini industri UMKM Madu Hutan dibekali pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun strategi marketing yang handal dengan memanfaatkan *content creator* dan dapat mengevaluasi hasil pemasaran yang telah di laksanakan.

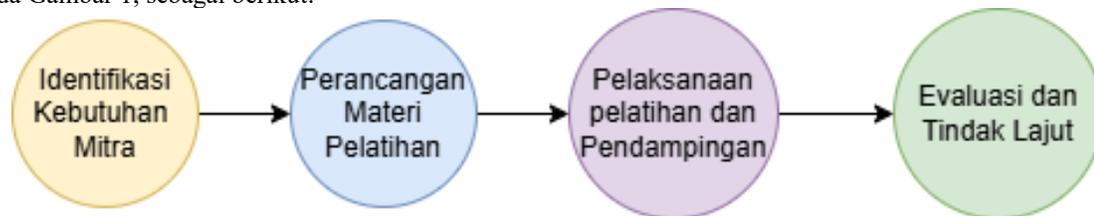
Melalui pengabdian Masyarakat ini diharapkan masyarakat nantinya memiliki pelatihan strategi marketing berbasis pemanfaatan *content creator*, dengan studi kasus nyata dari bisnis madu hutan local Kiyaba Honey, selain itu pelaku UMKM secara keseluruhan mampu meningkatkan kapasitasnya dalam membangun strategi pemasaran digital yang efektif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen sebagai bentuk kontribusi dalam penguatan kapasitas UMKM mitra binaan, yaitu Kiyaba Honey, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan madu hutan ternak. Untuk itu pada pembahasan ini akan terbagi kedalam beberapa bagian termasuk diantaranya adalah Metode pelaksanaan dan Strategi marketing.

2.1 METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi empat tahapan utama: (1) identifikasi kebutuhan mitra, (2) perancangan materi pelatihan, (3) pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta (4) evaluasi dan tindak lanjut, terlihat pada Gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Dari setiap tahapan tersebut, adapun penjelasan detail terkait apa saja yang dilaksanakan dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan mitra

Tim pengabdian melakukan observasi awal dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Kiyaba Honey untuk menggali permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait strategi pemasaran. Berikut preliminary question dan jawaban tertera pada Tabel 1, antara lain:

Tabel 1. Preliminary Question

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa nama brand dari usaha anda?	KIYABA Honey
2	Target pasar anda siapa?	Target pasar belum di tentukan, selama ini yang membeli produk saya wanita/pria usia diatas 30 tahun.
3	Apa keunggulan madu anda?	Madu hutan ternak asli
4	Sudah di jual di mana saja?	Media penjualan/pemasaran melalui WhatsApp(WA), Instagram(IG), Facebook dan Offline
5	Berapa harga produk dan kemasannya?	Harga produk 1kg Rp 110.000, ½ Kg Rp 60.000 dan ¼ Kg dijual Rp 35.000. Untuk kemasan botol plastik.

Hasil evaluasi strategi marketing, dapat di petakan dalam sebuah Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Evaluasi Strategi Marketing

Komponen	Status	Catatan
Brand & Produk	Jelas	Nama Brand, harga dan keunggulan sudah bagus.
Target Pasar	Belum fokus	Saat ini masih umum : Dewasa 35+
Media Penjualan	Sesuai	WA, FB & IG cocok untuk usia target
Konten Marketing	Perlu dikembangkan	Belum banyak variasi konten edukatif dan testimoni
Influencer/Content Creator	Akan digunakan	Belum ada sistem/skrip kerja sama yang terarah

Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa mitra belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan belum pernah bekerja sama dengan *content creator* dalam promosi produk.

2. Perancangan materi pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra dan mencakup topik-topik berikut:

- a. Pemahaman dasar pemasaran digital untuk UMKM
- b. Strategi memilih content creator yang sesuai dengan segmen pasar
- c. Penyusunan skrip promosi dan brief kerja sama
- d. Praktik membuat konten promosi sederhana di media sosial (Instagram, WhatsApp)
- e. Evaluasi efektivitas kampanye menggunakan content creator

Materi disiapkan dalam bentuk presentasi, modul pelatihan, dan simulasi praktik.

3. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara luring di lokasi mitra dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Selain pelatihan utama, tim pengabdian juga melakukan pendampingan intensif terhadap mitra dalam:

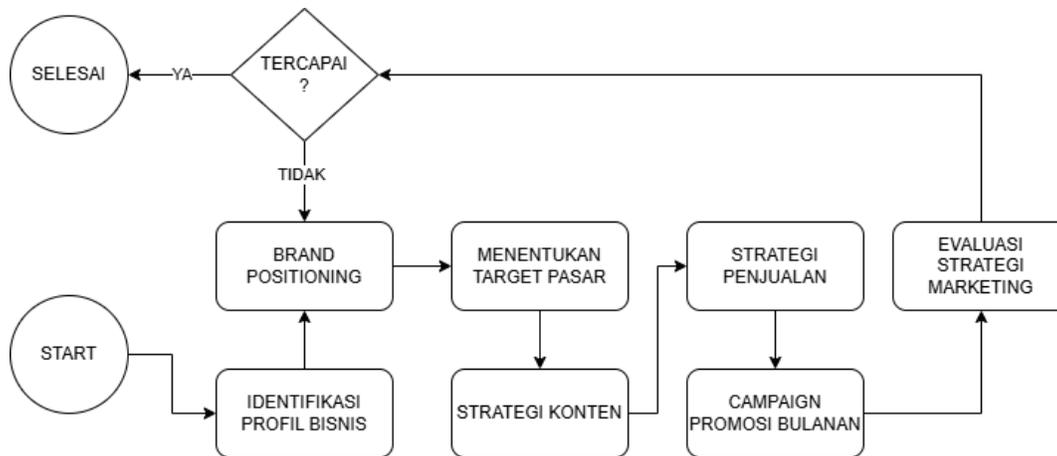
- a. Merancang kampanye promosi produk melalui *content creator*
- b. Menyusun format kerja sama dan anggaran promosi
- c. Membuat konten promosi visual sederhana (caption, foto, video pendek)
- d. Mengelola respons pelanggan melalui WhatsApp dan Instagram

4. Evaluasi dan tindak lanjut

Evaluasi dilakukan melalui kuisioner, wawancara, dan pengamatan langsung untuk mengetahui peningkatan pemahaman mitra sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, dilakukan evaluasi efektivitas promosi melalui pengukuran interaksi media sosial, peningkatan jumlah pemesanan, serta testimoni pelanggan. Hasil evaluasi akan menjadi dasar penyusunan rencana tindak lanjut, seperti pengembangan sistem katalog digital, pembuatan media promosi lanjutan, atau perluasan kerja sama dengan content creator lain di masa depan.

2.2 STRATEGI MARKETING

Banyak UMKM melakukan promosi secara spontan: posting produk di media sosial tanpa memahami siapa targetnya, kapan waktu terbaik, atau apa pesan utamanya. Strategi marketing membuat semua aktivitas promosi lebih terarah, agar promosi berjalan baik, maka standar strategi marketing Kiyaba Honey di tampilkan pada Gambar 2, berikut ini:



Gambar 2. Strategi Marketing

Gambar 2 merupakan alur strategi marketing yang dirancang secara sistematis, cocok untuk digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, khususnya bagi UMKM seperti Kiyaba Honey. Berikut penjelasan tiap komponen dalam diagram tersebut, Langkah awal dimulai dengan mengenali profil bisnis

1. Identifikasi Profil Bisnis

Agar memahami posisi awal bisnis sebelum merancang strategi marketing, dengan memahami beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Produk yang dijual (madu hutan ternak),
- b. Harga, kemasan, kualitas Rp. 110.000/kg
- c. Keunikan dan keunggulan: Sudah Tersertifikasi Halal.
- d. Media penjualan yang digunakan saat ini: Facebook dan Instagram

2. Brand Positioning

Setelah tahu profil bisnis, tentukan citra dan nilai utama yang ingin ditonjolkan ke konsumen. Misalnya: “100% Asli Madu Hutan Akasia Sumatera”

Brand positioning penting agar konsumen bisa mengingat dan membedakan produk Anda dari pesaing.

3. Menentukan Target Pasar

Tentukan siapa target pembeli utama: Usia, gender, minat, kebiasaan belanja, Contoh: Ibu-ibu/bapak-bapak usia 35+, peduli kesehatan alami.

Mengetahui target pasar dapat membantu menyusun pesan promosi yang lebih tepat sasaran.

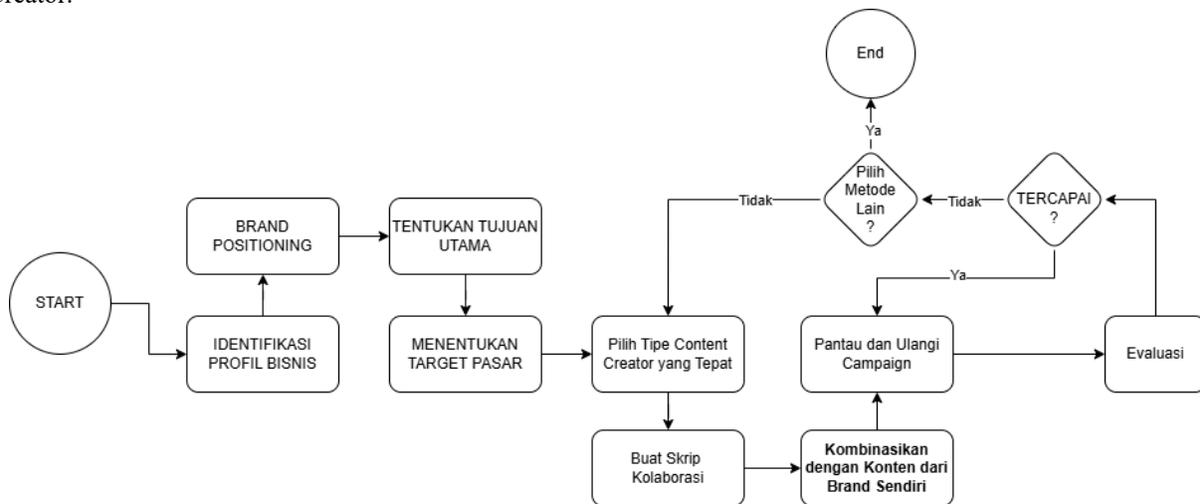
4. Strategi Konten

Tentukan jenis konten promosi yang akan dibuat:

- a. Edukasi (manfaat madu)
- b. Testimoni

- c. Video behind the scene
 - d. Caption yang meyakinkan
- Konten adalah "wajah" brand di media sosial, dan perlu disusun konsisten sesuai target pasar.
5. Strategi Penjualan
 - Susun metode dan saluran penjualan:
 - a. WhatsApp, Instagram, marketplace, offline
 - b. Sistem pemesanan dan pembayaran
 - c. Penawaran khusus (bundle, diskon)
 - Strategi ini harus mendukung konten yang dibuat.
 6. Kampanye Promosi Bulanan
 - Buat rencana promosi berkala, seperti:
 - a. Bulan Agustus: Promo Kemerdekaan
 - b. Bulan Ramadhan: Paket sehat keluarga
 - Tujuannya agar promosi terus aktif dan tidak stagnan.
 7. Evaluasi Strategi Marketing
 - Tinjau apa yang berhasil dan tidak:
 - a. Apakah konten mendatangkan interaksi?
 - b. Apakah penjualan meningkat?
 - c. Apakah kampanye efektif?
 - Evaluasi membantu mengukur dampak dan menyesuaikan strategi.
 8. Apakah Target Tercapai
 - Jika YA, strategi marketing dianggap berhasil → SELESAI
 - Jika TIDAK, lakukan perbaikan → kembali ke langkah awal atau sebagian langkah sebelumnya (misalnya ubah konten atau target pasar)

Agar strategi marketing bisa optimum maka dilakukan perubahan strategi marketing, dimana strategi marketing ini memanfaatkan content creator. Berikut ditunjukkan pada Gambar 3 Diagram Optimalisasi Content Creator.



Gambar 3. Diagram Optimalisasi Strategi Marketing Menggunakan *Content Creator*

Agar strategi marketing bisa optimum maka dilakukan perubahan strategi marketing, dimana strategi marketing ini memanfaatkan content creator. Berikut ditunjukkan pada Gambar 3 Diagram Optimalisasi *Content Creator*. Penjelasannya sebagai berikut:

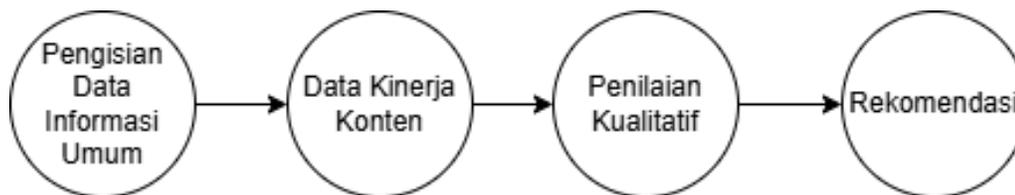
1. Identifikasi Profil Bisnis
 - Langkah awal adalah mengenali kondisi internal usaha, meliputi:
 - Produk (madu hutan ternak, harga, keunikan), media penjualan saat ini, kelebihan dan tantangan bisnis.
 - Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi dan potensi yang dimiliki sebelum merancang kolaborasi dengan content creator

2. Brand Positioning
Menentukan citra yang ingin dibangun di mata konsumen. Misalnya: Sehat & alami untuk keluarga, Madu murni dari peternak langsung.
Hal ini penting agar konten dari content creator selaras dengan nilai brand.
3. Tentukan Tujuan Utama
Tujuan marketing harus jelas, misalnya:
 - a. Meningkatkan awareness (merek dikenal)
 - b. Meningkatkan penjualan langsung
 - c. Meningkatkan kepercayaan konsumenTujuan ini akan mempengaruhi jenis content creator dan gaya konten yang dipilih.
4. Menentukan Target Pasar
Siapa yang ingin dijangkau, Usia, minat, gaya hidup, Misalnya: ibu rumah tangga sehat, pegiat herbal, atau komunitas keluarga.
Mengetahui target akan menentukan platform (Instagram, TikTok, dll) dan gaya komunikasi.
5. Pilih Tipe *Content Creator* yang Tepat
Pemilihan content creator berdasarkan: Relevansi dengan target pasar, Gaya bicara dan keaslian, Tingkat interaksi (engagement), Contoh: ibu influencer di TikTok untuk menjangkau target ibu-ibu usia 30–50 tahun.
Untuk pilihan content creator di pilih Adlin Shaliyan dan Efi Winarti. Dimana Adlin Shaliyan memiliki akun tiktok @adlin_shalliyen dengan follower sebanyak 200.000 follower, sementara Efi Winarti memiliki follower sebanyak 10.000 follower dan keduanya adalah pasangan suami istri.
6. Buat Skrip Kolaborasi
Siapkan brief yang jelas berisi:
Produk yang dipromosikan, manfaat utama, saran gaya konten dan *Call to action* (ajak beli, *Direct Message* (DM), klik link)
Agar content creator tidak asal posting, tapi menyampaikan pesan brand secara tepat.
7. Kombinasikan dengan Konten dari Brand Sendiri
Brand tetap aktif di Instagram/WA: Repost *content creator*, tambahkan testimoni, jawab pertanyaan konsumen, kolaborasi bukan tugas creator sepenuhnya, tapi kerja bareng.
8. Pantau dan Ulangi Kampanye
Lihat hasil kampanye: Apakah terjadi peningkatan like, DM, atau penjualan, Apakah audience cocok. Jika belum maksimal, diulang atau disesuaikan.
9. Evaluasi
Lakukan penilaian: Efektivitas konten, dampak terhadap penjualan, kualitas interaksi.
Jika TERCAPAI, maka strategi berhasil, Ulangi terus kampanye dan evaluasi. Jika tidak tercapai apakah ingin mengganti metode atau pilih *content creator* yang lain.

Strategi marketing melalui pemanfaatan content creator harus dirancang secara sistematis agar efektif dan tepat sasaran. Proses dimulai dari identifikasi profil bisnis, penentuan brand positioning dan tujuan utama, hingga pemilihan target pasar dan tipe content creator yang sesuai. Keberhasilan kolaborasi sangat bergantung pada kejelasan skrip kerja sama serta dukungan konten dari brand sendiri.

2.3 EVALUASI

Tujuan evaluasi content creator dalam strategi marketing UMKM seperti Kiyaba Honey sangat penting untuk memastikan bahwa kolaborasi yang dilakukan benar-benar memberikan dampak nyata terhadap bisnis. Evaluasi berkala terhadap performa kampanye diperlukan untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan. Jika hasilnya belum sesuai harapan, strategi dapat diulang atau disesuaikan dengan metode lain. Pendekatan ini bersifat fleksibel dan berkelanjutan, sehingga sangat relevan untuk diterapkan oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor *food and beverage* seperti Kiyaba Honey, Berikut tahapan evaluasi *content creator* pada Kiyaba Honey:



Gambar 4. Tahapan Evaluasi *Content Creator*

1. Informasi Umum

Tabel 3. Informasi Umum *Content Creator 1*

No	Keterangan	Jawaban
1	Nama konten kreator	Adlin Shalliyan aka Ketua Adlin
2	Platform sosial media	Facebook : Ketua Adlin, Tiktok : @Adlin_Shalliyan
3	Tanggal posting konten	09/07/2025
4	Judul/tema konten	Rahasia tetap fit di usia 45 tahun? Gampang!
5	Jenis konten	Motivasi

Tabel 4. Informasi Umum *Content Creator 2*

No	Keterangan	Jawaban
1	Nama konten kreator	Efi Winarti
2	Platform sosial media	Efi Winarti, Facebook: efi.wiwin, Tiktok : @Efi_Winarti
3	Tanggal posting konten	09/07/2025
4	Judul/tema konten	Madu ini bikin badan lebih enak, apalagi buat ibu-ibu kayak kita...
5	Jenis konten	Motivasi

2. Data Kinerja Konten

Untuk melihat kinerja konten maka dibentuk sebuah tabel yang berisi parameter yang nilainya di isi setelah 7 hari memanfaatkan *content creator*. Adapun parameter yang di ukur adalah antara lain jumlah view, jumlah like, jumlah komentar, jumlah share, klik ke bio/link WA, DM masuk, jumlah order, peningkatan *follower brand* dan testimoni.



Gambar 5. Content Creator Adlin Shaliyan



Gambar 7. Content Creator Efi Winarti

3. Penilaian Kualitatif

Untuk menilai bagaimana kualitas *content creative* digunakan sebuah tolak ukur penilaian kualitatif. Aspek yang di survey sebagai tolak ukur adalah kesesuaian konten dengan brand, gaya penyampaian menarik, kualitas visual dan audio, keaslian testimoni, kepatuhan terhadap brief. Penilaian kualitatif ini diambil dari survey terhadap minimal 5 orang responden dan di ukur dengan perhitungan skala likert.

Tabel 5. Interpretasi

Rata-rata Skor	Interpretasi
4.50 – 5.00	Sangat Baik
3.50 – 4.49	Baik
2.50 – 3.49	Cukup
1.50 – 2.49	Kurang
1.00 – 1.49	Sangat Kurang

4. Rekomendasi

Untuk memetakan informasi hasil keputusan di buatlah sebuah tabel rekomendasi, rekomendasi adalah hasil akhir nantinya yang dapat membantu pemilik bisnis untuk pendukung keputusan keberlanjutan penggunaan *content creative* dalam strategi promosi bisnis. dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan bersama mitra UMKM Kiyaba Honey, dengan fokus pada peningkatan kapasitas strategi pemasaran melalui optimalisasi pemanfaatan content creator. Pelatihan yang diberikan mencakup pemahaman dasar pemasaran digital, penyusunan brand positioning, strategi pemilihan content creator, pembuatan brief, serta evaluasi kampanye promosi. Setelah pelatihan, mitra menerapkan strategi tersebut dengan melakukan kolaborasi promosi bersama dua content creator, yaitu pasangan suami istri Efi Winarti (10.000 follower Instagram) dan Adlin Shaliyan (200.000 follower TikTok). Keduanya dipilih karena berada dalam rentang usia 40–45 tahun, yang sesuai dengan segmen pasar utama Kiyaba Honey, yaitu konsumen dewasa usia 35 tahun ke atas.

Evaluasi efektivitas kampanye dilakukan menggunakan form evaluasi kuantitatif dan kualitatif, mencakup data statistik (jumlah view, like, komentar, DM masuk, dan order via link) serta penilaian kualitatif (kesesuaian konten dengan brand, gaya penyampaian, keaslian testimoni, dan kepatuhan terhadap brief). Dari hasil penilaian selama beberapa hari diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6. Kinerja Konten Adlin Shaliyan

No	Parameter	Hasil
1	Jumlah View / Reach	1350
2	Jumlah Like	845
3	Jumlah Komentar	50
4	Jumlah Share / Save	10
5	Klik ke Bio / Link WA	230
6	DM Masuk dari Konten	23
7	Jumlah Order via Kode/Link	0
8	Peningkatan Follower Brand	145
9	Testimoni / Respons Audiens	120

Setelah pelatihan strategi pemasaran digital dalam kegiatan pengabdian masyarakat bersama UMKM Kiyaba Honey, dilakukan implementasi strategi melalui kolaborasi dengan content creator Adlin Shaliyan. Evaluasi kinerja konten dilakukan selama 7 hari sejak tanggal publikasi, dengan hasil sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

Konten yang dipublikasikan Adlin Shaliyan berhasil mencapai 1.350 view, dengan interaksi tinggi yaitu 845 like, 50 komentar, dan 10 share/save. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga cukup aktif berinteraksi. Kinerja konten juga menunjukkan dorongan nyata ke saluran komunikasi langsung, terlihat dari 230 klik ke link WhatsApp, dan 23 pesan masuk (DM). Selain itu, akun brand mengalami peningkatan sebesar 145 follower baru, dan didukung oleh 120 testimoni/respons positif dari audiens.

Namun demikian, data menunjukkan bahwa meskipun terdapat tingkat engagement yang baik, tidak terdapat konversi penjualan langsung melalui kode atau link yang disediakan (0 order). Hal ini mengindikasikan bahwa kolaborasi berhasil pada aspek brand awareness dan engagement, namun belum optimal dalam mendorong konversi penjualan secara langsung.

Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi rendahnya konversi penjualan antara lain: tidak adanya insentif pembelian (seperti diskon melalui kode), belum kuatnya call to action dalam narasi konten, atau audiens yang membutuhkan waktu lebih panjang untuk melakukan pembelian produk seperti madu hutan. Dalam konteks ini, keberhasilan kampanye lebih kuat pada peningkatan visibilitas brand (top of mind) dan engagement awal, yang dapat menjadi fondasi untuk kampanye berkelanjutan di masa depan.

Tabel 7. Kinerja Konten Efi Winarti

No	Parameter	Hasil
1	Jumlah View / Reach	220
2	Jumlah Like	55
3	Jumlah Komentar	34
4	Jumlah Share / Save	20
5	Klik ke Bio / Link WA	23
6	DM Masuk dari Konten	10
7	Jumlah Order via Kode/Link	4
8	Peningkatan Follower Brand	23
9	Testimoni / Respons Audiens	5

Selain berkolaborasi dengan Adlin Shaliyan, UMKM Kiyaba Honey juga melakukan promosi melalui content creator Efi Winarti, yang merupakan istri dari Adlin dan memiliki gaya komunikasi yang lebih dekat dengan audiens perempuan, khususnya ibu-ibu usia 40 tahun ke atas. Evaluasi terhadap performa konten Efi juga dilakukan selama 7 hari, dengan hasil yang tersaji pada Tabel 6.

Konten promosi yang dibuat Efi Winarti memperoleh 220 view, 55 like, dan 34 komentar, yang menunjukkan keterlibatan audiens meskipun skalanya lebih kecil dibanding Adlin. Tercatat 20 kali share/save, serta 23 klik ke link WhatsApp, menunjukkan adanya dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut. Kampanye ini menghasilkan 10 pesan langsung (DM) dan 4 pesanan melalui kode khusus, dengan peningkatan follower brand sebanyak 23 akun, serta 5 respons audiens yang umumnya berupa testimoni atau pertanyaan.

Jika dibandingkan dengan Adlin Shaliyan, performa konten Efi memiliki capaian yang lebih rendah dari sisi jangkauan dan engagement, tetapi lebih unggul dalam hal konversi penjualan langsung, dengan 4 pesanan melalui link/kode dibandingkan 0 pesanan pada konten Adlin. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya komunikasi yang digunakan Efi lebih meyakinkan dan relevan bagi calon pembeli aktif, khususnya kalangan ibu rumah tangga yang menjadi target utama produk madu.

Dari hasil survei dari sebelas orang diperoleh penilaian kualitatif antara lain, sebagai berikut:

Tabel 8. Penilaian Kualitatif Adlin Shaliyan

No	Aspek	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	Total	Rata-rata
1	Kesesuaian konten dengan brand	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	49	4,4545
2	Gaya penyampaian menarik	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	48	4,3636
3	Kualitas visual & audio	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	47	4,272
4	Keaslian testimoni	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	44	4
5	Kepatuhan terhadap brief	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
Total rata-rata													4,41818	

Selain data kuantitatif, evaluasi terhadap performa content creator Adlin Shaliyan juga dilakukan melalui penilaian kualitatif menggunakan skala Likert (1–5). Penilaian ini diberikan oleh 11 evaluator yang terdiri dari tim dosen, pemilik UMKM, dan pihak pendamping kegiatan. Aspek yang dinilai mencakup kesesuaian konten dengan brand, gaya penyampaian, kualitas visual dan audio, keaslian testimoni, serta kepatuhan terhadap brief yang telah disusun sebelumnya.

Hasil rekapitulasi dari Tabel 7 menunjukkan bahwa Adlin memperoleh nilai rata-rata total 4,418 dari lima aspek penilaian. Nilai tertinggi diperoleh pada aspek kepatuhan terhadap brief dengan skor sempurna 5,00, menunjukkan bahwa content creator sangat konsisten dalam mengikuti arahan konten dari tim pengabdian dan mitra UMKM.

Aspek kesesuaian konten dengan brand dan gaya penyampaian menarik juga menunjukkan nilai tinggi masing-masing 4,45 dan 4,36, mengindikasikan bahwa narasi dan penyajian konten telah relevan dengan citra dan nilai produk madu hutan ternak Kiyaba Honey. Sedangkan aspek kualitas visual & audio dan keaslian testimoni memperoleh nilai sedikit lebih rendah, yaitu 4,27 dan 4,00, namun tetap berada dalam kategori baik.

Tabel 9. Penilaian Kualitatif Efi Winarti

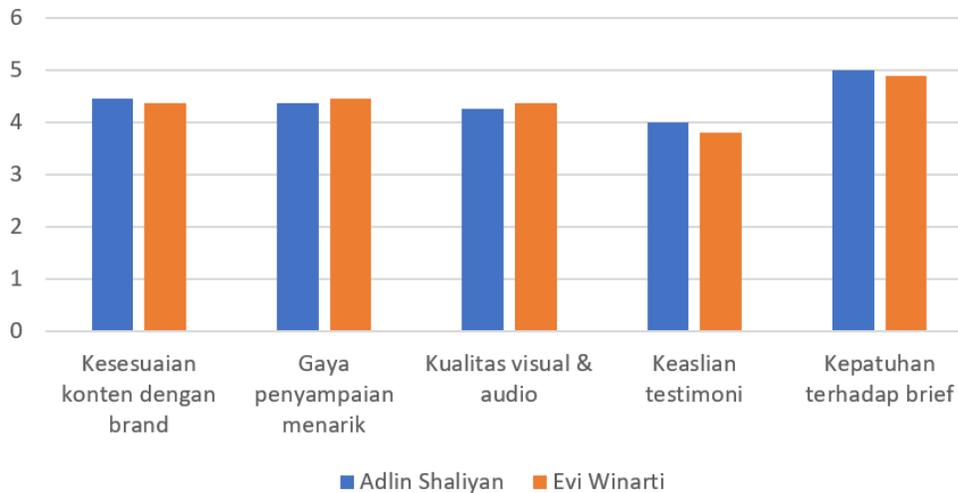
No	Aspek	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	Total	Rata-rata
1	Kesesuaian konten dengan brand	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	48	4,363
2	Gaya penyampaian menarik	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	49	4,454
3	Kualitas visual & audio	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	48	4,363
4	Keaslian testimoni	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3	42	3,818
5	Kepatuhan terhadap brief	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	4,909
Total rata-rata													4,3818	

Evaluasi kualitatif terhadap performa konten yang dibuat oleh content creator Efi Winarti menunjukkan hasil yang juga positif. Penilaian dilakukan terhadap lima aspek utama, dengan total responden sebanyak 11 evaluator. Rata-rata keseluruhan yang diperoleh adalah 4,38, atau berada pada kategori "baik – sangat baik".

Aspek dengan skor tertinggi adalah kepatuhan terhadap brief dengan nilai rata-rata 4,90, menunjukkan bahwa Efi sangat mematuhi arahan teknis dan isi pesan dari tim pengabdian dan mitra. Aspek gaya penyampaian menarik

juga mendapat nilai tinggi (4,45), yang mencerminkan kemampuan Efi dalam berkomunikasi secara hangat dan persuasif dengan audiens perempuan seusianya.

Pada aspek kesesuaian konten dengan brand dan kualitas visual & audio, nilai rata-ratanya sama, yakni 4,36, menandakan bahwa konten Efi cukup baik dalam menjaga identitas visual dan pesan produk madu Kiyaba Honey. Nilai terendah ditemukan pada aspek keaslian testimoni, dengan rata-rata 3,81, mengindikasikan bahwa beberapa reviewer menilai penyampaian testimoni belum sepenuhnya terasa alami atau meyakinkan, meskipun tetap berada dalam batas baik.



Gambar 8. Perbandingan *Content Creator*

Jika dibandingkan dengan penilaian terhadap Adlin Shaliyan (rata-rata total 4,41), maka Efi Winarti memiliki skor yang sedikit lebih tinggi secara agregat (4,38 vs. 4,41 nyaris setara), dengan kekuatan pada kepatuhan terhadap brief, tetapi ruang perbaikan pada aspek testimoni.

Hasil evaluasi ini mengonfirmasi bahwa pemilihan dua content creator yang saling melengkapi dari segi gaya, persona, dan pendekatan konten merupakan strategi yang tepat. Efi cenderung lebih kuat dalam menyampaikan pesan secara soft selling yang menyentuh sisi emosional audiens, terutama perempuan usia dewasa, sedangkan Adlin unggul dalam sisi teknis, kepercayaan diri, dan daya tarik visual.

Tabel 10. Rekomendasi

Pertanyaan	Ya / Tidak / Catatan
Apakah akan dilanjutkan kerja sama?	Ya. Kolaborasi akan dilanjutkan karena keduanya memberikan kontribusi positif.
Perlu perbaikan untuk konten berikutnya?	Ya. Perlu memperkuat aspek testimoni agar lebih otentik dan memperjelas <i>Call To Action</i> (CTA).
Apakah target campaign tercapai?	Sebagian. Target awareness tercapai (melalui Adlin), target konversi tercapai sebagian (melalui Efi).
Saran untuk perbaikan:	- Sertakan kode promo atau penawaran khusus pada konten. - Gunakan storytelling yang lebih personal. - Tingkatkan kualitas audio pada beberapa bagian. - Lakukan evaluasi per konten agar strategi dapat terus disempurnakan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan strategi marketing berbasis digital melalui pemanfaatan content creator terhadap UMKM Kiyaba Honey telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan

memberikan hasil yang signifikan. Melalui pendekatan terstruktur yang meliputi identifikasi profil bisnis, penentuan target pasar, pemilihan content creator, hingga monitoring dan evaluasi konten, mitra mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman. Kolaborasi promosi dengan dua content creator, yaitu Adlin Shaliyan dan Evi Winarti, menunjukkan hasil yang saling melengkapi. Adlin berhasil menciptakan awareness tinggi dengan jangkauan lebih dari 1.300 penayangan dan engagement kuat, namun belum menghasilkan konversi penjualan. Sementara Evi, dengan jangkauan yang lebih kecil, berhasil mendorong terjadinya penjualan langsung. Evaluasi kualitatif menunjukkan keduanya memperoleh skor rata-rata di atas 4,3 dari skala 5, dengan kekuatan masing-masing: Adlin unggul dalam kepatuhan terhadap brief dan kualitas produksi, sedangkan Evi dalam penyampaian yang natural dan menyentuh emosional audiens. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan content creator dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan potensi penjualan UMKM, terutama apabila dilakukan dengan perencanaan yang tepat dan evaluasi yang sistematis.

5. REFERENSI

- Aprila, V., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri. *Prologia*, 7(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21382>
- Astri Dwi Jayanti Suhandoko, Mohbir Umasugi, & Lisda Ariani Simabur. (2022). MENGEMBANGKAN KETERAMPILAN DIGITAL MENJADI A REMARKABLE CONTENT CREATOR DI SMA NEGERI 1 KOTA TERNATE, MALUKU UTARA. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 1. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v1i1.90>
- Athalia, J. A., & Sukendro, G. G. (2023). Komunikasi Pemasaran Produk Herbaleo melalui Media Sosial TikTok (Strategi Content Creator). *Prologia*, 7(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21415>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2).
- Indriany, Y., Sintesa, N., Darmawan, Setiawan, & Rahmadhani, M. V. (2022). Pelatihan Optimalisasi Media Sosial untuk Menambah Cuan pada Warga Belajar PKBM. *Jurnal Abdimas PLJ*, 2(2).
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Paramesti, E. M., Alamiyah, S. S., & Cahayani, F. Y. (2021). Trend Peralihan Artis Televisi Menjadi Youtube Content Creator. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.2.139-152>
- Sulistianto, T., Rahmawati, S., & Kartika, L. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PROFITABILITAS PROFESI CONTENT CREATOR SEBAGAI ALTERNATIF PILIHAN KARIER ERA 4.0. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.409>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2).
- Tafesse, W., & Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>
- Tanjung, M. R. (2021). Video Chanel Youtube Sebagai Media Baru Pembelajaran Creative Art. *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 6(2). <https://doi.org/10.22303/proporsi.6.2.2021.114-123>