



P-ISSN : 2622-1276
E-ISSN: 2622-1284

The 8th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2025)

Website Ciastech 2025 : <https://ciastech.widyagama.ac.id>
Open Conference Systems : <http://ocs.ciastech.widyagama.ac.id>
Proceeding homepage : <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/index>

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PT. MAMANI JAYA BERKAH MALANG MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL KREATIF

Sodik¹⁾, Khojanah Hasan²⁾, Wahyu Wulandari^{3*)}, Ratna Triwulandari⁴⁾, Adelia Kurniawati⁵⁾

^{1) 2)} Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang
^{3*) 4) 5)} Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel:

Naskah masuk: 30 Oktober 2025
Direvisi: 11 November 2025
Diterima : 28 November 2025

*Email Korespondensi:

ndari.sodik@gmail.com

ABSTRAK

Mitra pengabdian PT. MamaNi Jaya Berkah Malang bergerak di bidang usaha aneka sambal dan bumbu. Usaha ini telah berkembang dan sudah merambah sampai nasional, sering di jadikan maklon dengan restoran dan bahkan oleh sambal bu Rudi yang terkenal di Surabaya. Persaingan usaha sambal dan bumbu semakin ketat sehingga perlu dilakukan inovasi promosi dengan digital marketing. Berbagai upaya yang telah dilakukan mitra pengabdian yaitu ibu Heni untuk terus bisa bertahan perlu dilakukan berbagaimacam promosi dengan pameran, ikut festival, dan melalui media social. Namun keterbatasan tenaga dan keahlian dalam pembuatan konten di media social maka tujuan pengabdian ini Adalah melakukan pelatihan pembuatan konten promosi di media sosial melalui digital marketing sebagai strategi promosinya. Metode pelaksanaan dengan pelatihan dan pembuatan konten dan time line live di sedia social, serta praktek pembuatan video. Tahapan dilakukan pembuatan perencanaan konten, pemilihan media sosial. Data berupa penjadwalan dalam bentuk exel. Kesimpulan optimalisasi pembuatan konten media social salah satu strategi pemasaran yang efektif. Peserta pelatihan 100% hadir dan hasil post test ada peningkatan sebesar 100%.

Kata Kunci: Sambal MamaNi, Konten, Pelatihan, Media Sosial, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) PT. MamaNi Jaya Berkah Malang mempunyai usaha di bidang makanan berupa sambal dengan berbagai rasa. Usaha ini merupakan sektor strategis karena bisa menyerap tenaga kerja dilingkungannya, [1]. Namun, persaingan usaha sejenis di Kota Malang semakin ketat, oleh karena itu perlu dilakukan promosi yang gencar agar sambal MamaNi Jaya Berkah terus survive, [2]. Era digital sebagai salah satu cara untuk melakukan komunikasi antara pengusaha dengan konsumen dalam pemasaran produknya. Era ini semakin mudah, cepat, efektif, dan bisa menjangkau lebih luas untuk menyampaikan informasi produk. Media sosial dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi produk yang diinginkan, melalui *story telling*

dapat dipelajari dan testimoni pelanggan sebagai *consumer experience* dapat menjadi pelajaran berharga bagi calon pembeli.

Sambal MamaNi dalam promosinya telah menggunakan media social, sehingga sudah dikenal sampai di beberapa wilayah di Indonesia yaitu Pulau Jawa dan Luar Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, bahkan sudah sampai di Malaysia, qotar sebagai oleh-oleh yang di bawa oleh orang Indonesia. Promosi melalui media sosial yang di pilih berupa platform di Instagram, TikTok, Whatshapp, Facebook, sehingga sudah banyak yang tahu akan produk sambal MamaNi Jaya Berkah. di era digital saat ini, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran secara digital terutama melalui pembuatan konten kreatif yang menarik dan relevan, [3];[4]. Promosi terus digencarkan supaya masyarakat terus bisa berkomunikasi dengan brand sambal MamaNi. Salah satu media promosi secara *online* dengan memanfaatkan pada media sosial, dan media yang dipakai sebagai sarana untuk mempromosikan produknya supaya dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, [4].

TikTok sebagai strategi marketing merupakan salah satu aktivitas yang banyak digunakan para pengusaha sebagai platform media sosial yang paling banyak dikunjungi dan diminati oleh Masyarakat, sehingga setiap konten promosi yang di masukkan dalam media ini akan cepat dapat dinikmati dan viewernya, [5]. Strategi pemasaran melalui media *platform* media sosial dapat membuat konten organik menarik dan bisa viral, sehingga berpotensi produk sambal MamaNi dapat cepat dikenal. Strategi pemasaran digital bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu produk dan bisa meningkatkan penjualan hanya dengan melalui konten kreatif, .

Promosi melalui digital marketing dengan pembuatan konten untuk *live* di TikTok, Instagram MamaNi Jaya Berkah masih belum terencana dengan baik, masih seadanya, belum terprogram dalam skedul tetap, sehingga pelaksanaannya seadanya saja. Oleh karena itu melalui pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini perlu ada Solusi yaitu dengan pelatihan pembuatan tema konten di media sosial dengan terencana sampai 2 bulan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan:

- a) Melakukan diskusi dengan mitra Proppenmas terkait dengan promosi dengan pembuatan konten digital marketing. Diskusi dilakukan untuk memilih Solusi yang paling *urgen* untuk segera dilakukan penyelesaiannya.
- b) Menguraikan permasalahan dalam perencanaan pembuatan konten di media sisial. Solusi yang akan dilakukan oleh tim dan mitra adalah dengan pelatihan pembuatan perencanaan konten yang di tata rapi dan sesuai dengan jadwal dan materi serta pemilihan platform media social yang dituju. Pemilihan media social sangat penting untuk menyesuaikan segmentasi pasar, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik.
- c) Melakukan pelatihan pembuatan konten digital marketing
- d) Konten digital marketing di susun dengan rapi sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. Pelatihan diikuti oleh beberapa karyawan, hasilnya berupa konten.
- e) Pre test dan post test dilakukan untuk mengukur sampai sejauhmana pemahaman digital marketing bagi pemilik usaha dan karyawan yang akan menangani konten digital marketing Sambal MamaNi.
- f) Evaluasi pelaksanaan pelatihan.
- g) Evaluasi akan dilakukan untuk mengukur Tingkat keberhasilan dari pelaksanaan pelatihan yang telah dilakukan oleh tim pelaksana kepada para peserta.

Pelatihan dilaksanakan pada hari Selasa Tanggal 30 September 2025 berlokasi di PT. MamaNi Jaya Berkah Kota Malang. Pelatihan dihadiri oleh 6 peserta, semua hadir (100%) mengikuti pelatihan pembuatan dan perencanaan konten digital marketing, gambar 1. Kegiatan dilaksanakan dengan memberikan pre test untuk mengetahui sampai seberapa jauh pemahaman karyawan dalam digital marketing sebagai salah satu promosi yang paling efektif dan efisien untuk mengenalkan produk sambal MamaNi. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan mengenalkan fitur yang terdapat pada Instagram dan apa saja kegunaannya, pembuatan draf isi konten. Praktek membuat video live untuk konten promosi. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya sekitar perencanaan pembuatan konten digital marketing dan strategi *marketing*. Setelah selesai baru melakukan post test untuk membandingkan hasil dengan pre testnya.

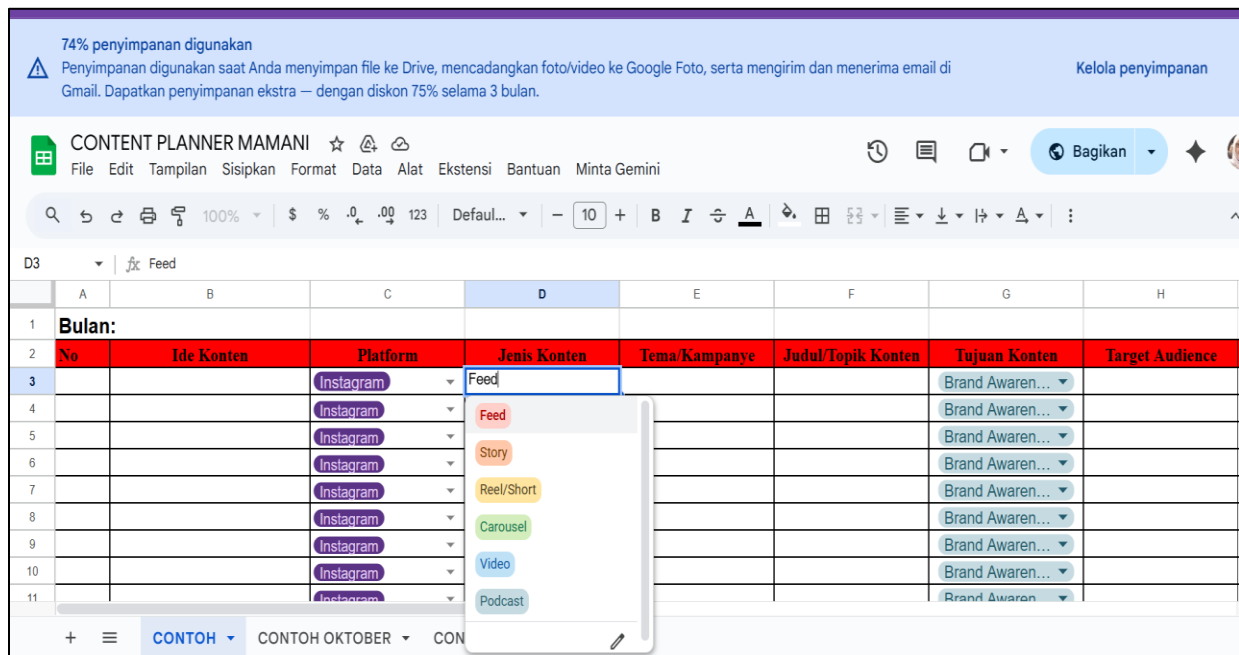


Gambar 1. Peserta Pelatihan dan Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan para UMKM saat ini adalah di bidang promosi yang dilakukan secara *online* dan ini menjadi penting untuk dilakukan, karena dianggap *digital marketing* lebih efektif dalam *membranding* sebuah produk, [6];[7]. Persaingan ketat di pasar menyebabkan UMKM harus berani menghadapi dan melakukan promosi dengan digital, karena akan mempercepat usaha ini bisa bersaing dan berkembang. [8]. Optimalisasi strategi pemasaran yang tepat dengan membuat kreatifitas di media sosial dengan membangun konten yang dapat diminati oleh pelanggan,[9]. Strategi kreatif dalam periklanan atau promosi dapat dilakukan tiga tahap yaitu: Pertama pengumpulan data dan informasi promosi yang sesuai dan tepat supaya cepat terlaksana. Kedua informasi yang dikumpulkan untuk menetapkan platform media social apa yang menjadi tujuan atau sasaran promosi. Ketiga menjelaskan kepada pemilik usaha terkait strategi kreatif pemasaran yang akan dipakai dalam promosi produknya, ini sebagai bentuk persetujuan untuk membuat perencanaan konten di media sosial, [10].

Hasil Pelatihan berupa perencanaan pembuatan konten di media sosial yang dikemas dalam bentuk *excel* di lihat dari jenis kriteria berupa *feed, story, reel/short, carousel, video, podcast* (gambar 2).



Gambar 2. Planner dari MamaNi untuk konten digital marketing selama 2 bulan (Oktober dan November 2025)

Sedangkan untuk konten dapat berupa *Brand Awareness*, *Engagement*, *Lead Generation*, *Conversion*, *Retention*, Gambar 3. Dari hasil perencanaan konten ini dapat dilihat seberapa banyak orang melihat konten dari Reach. Engagement diharapkan jumlah interaksi diperoleh dari jumlah like, komentar, share dan save. Sedangkan Engagement Rate (ER) untuk mengukur berapa banyaknya perbandingan antara interaksi dibandingkan dengan reach dan dikalikan dengan 100%, sehingga rumus yang dapat diperoleh Adalah [11]:

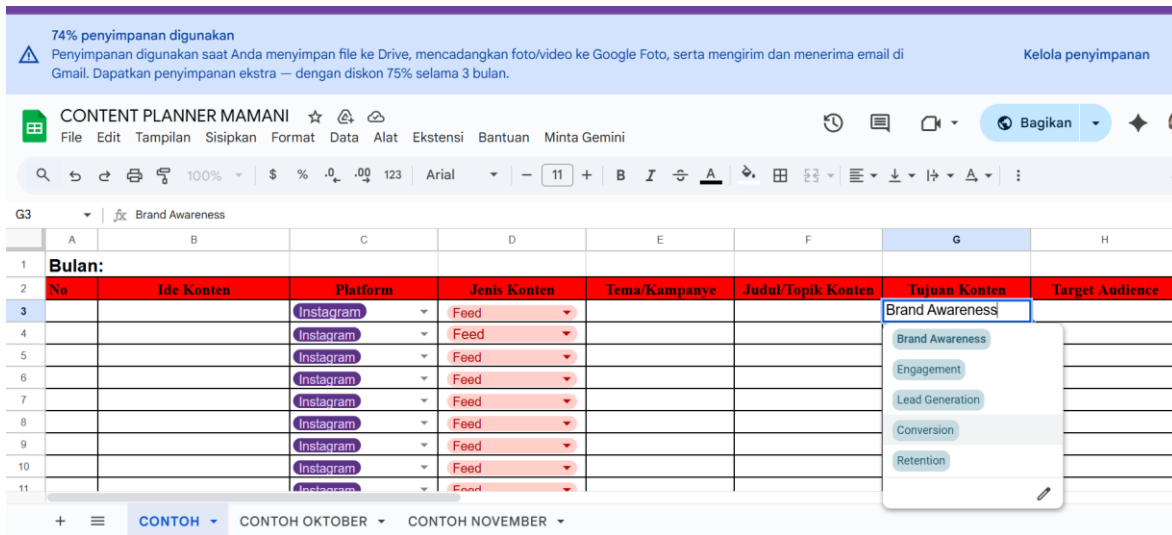
$$\text{Engagement Rate (ER)} = \frac{\text{Engagement}}{\text{Reach}} \times 100\% \quad (1)$$

Media social sebagai alat komunikasi dua arah dengan berbasis internet menjadi penting, dan ini sudah menjadi budaya bagi kalangan bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya, [12]. Dalam conversion terdiri dari opsional, dan ini jika terjadi pada saat jualan *online*, akan terlihat jumlah orang yang akan melakukan pemesanan atau istilah lain Adalah checkout dari konten. Berikut ini contoh hasil konten yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. Contoh Isi Tabel KPI Sederhana

Contoh Isi Tabel KPI Sederhana				
Konten	Reach	Engagement	ER	Conversion
Tip Simpan Sambal	2,100	210	10%	5 order
Promo Paket Hemat	3,500	300	8.50%	15 order
Chalenge Pedas	5,000	750	15%	10 order

Dibawah ini merupakan gambar 3 yang menjelaskan tujuan konten.



Gambar 3. Exel untuk 819enyusun tujuan konten

Gambar 4 menjelaskan tentang isi konten yang di buat dan disesuaikan dengan momen tertentu yang bisa bermakna, misalkan hari kemerdekaan, hari batik, hari pahlawan, expo, ini semua akan mempunyai daya Tarik yang cukup tinggi bagi promosi di media sosial.

CONTENT PLANNER MAMANI							
File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan Minta Gemini							
G3 Brand Awareness							
Bulan:	No	Ide Konten	Platform	Jenis Konten	Tema/Kampanye	Judul/Topik Konten	Tujuan Konten
	3		Instagram	Feed			Brand Awareness
	4		Instagram	Feed			Brand Awareness
	5		Instagram	Feed			Engagement
	6		Instagram	Feed			Lead Generation
	7		Instagram	Feed			Conversion
	8		Instagram	Feed			Retention
	9		Instagram	Feed			
	10		Instagram	Feed			
	11		Instagram	Feed			
	12		Instagram	Feed			
	13		Instagram	Feed			
	14		Instagram	Feed			
	15		Instagram	Feed			
	16		Instagram	Feed			
	17		Instagram	Feed			
	18		Instagram	Feed			
	19		Instagram	Feed			

Gambar 4. Exel Perencanaan Menyusun Konten Berdasarkan Idenya

Pelatihan juga langsung praktek pembuatan video live di media social dengan pemilik usaha ibu Heny untuk mempromosikan sambal mamani, gambar 5 dan Gambar 6 jumlah viewers Sambal MamaNi Jaya Berkah. Jumlah viewers menunjukkan bahwa orang yang mengikuti Instagram Sambal MamaNi akan terus melihat konten-konten yang ditampilkan.



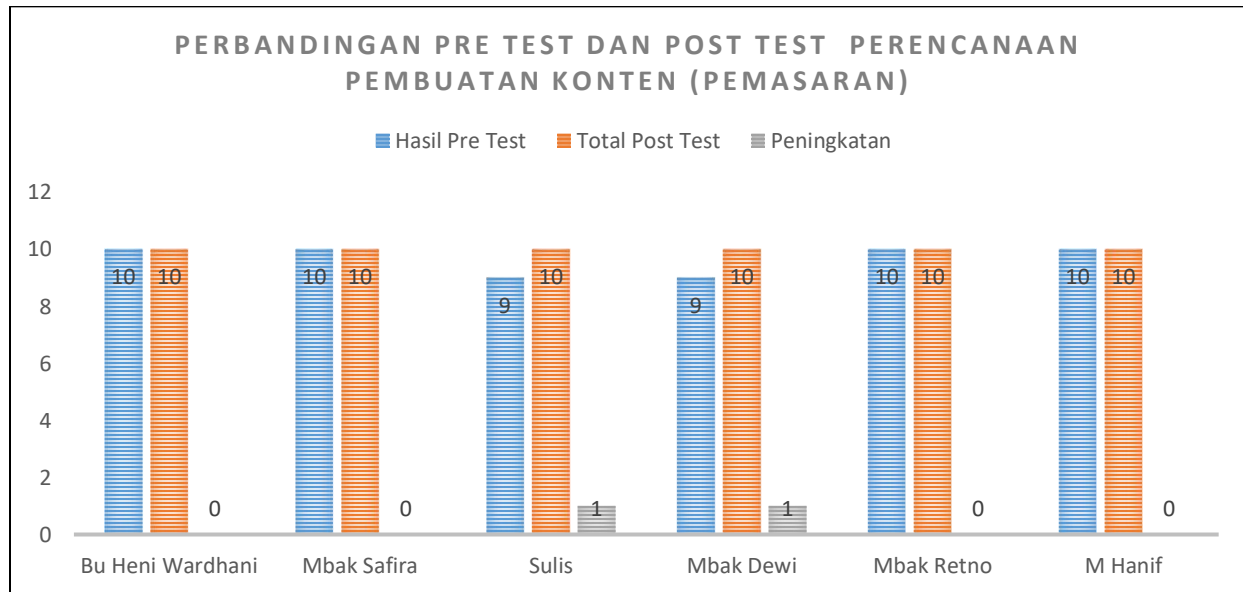
Gambar 5. Praktek Pembuatan Vidio live konten digital marketing

Praktek ini perlu dilakukan supaya mengetahui seberapa mudah dalam pembuatan konten di media social untuk pemasaran *online*.



Gambar 6. Jumlah Viewers 3600

Hasil pre test dan post test serta perbandingan dapat dilihat pada gambar 7 menyatakan bahwa dari 6 peserta hasil pre test 67% terkait dengan perencanaan pembuatan konten dan strategi promosi dengan digital marketing. Sedangkan hasil Post test 100% mereka telah paham, hal ini setelah mendapatkan pelatihan terkait dengan digital marketing dan anfaatnya bagi dunia usaha yang berbasis pada pemasaran *online*.



Gambar 7. Hasil Pre Test dan Post Test Perencanaan Pembuatan Konten

4. KESIMPULAN

Pelatihan perencanaan dan pembuatan konten media sosial memberikan dampak positif bagi Ibu Heny, pemilik PT. MamaNi Jaya Berkah, terutama dalam meningkatkan kemampuan membuat konten yang rapi, terstruktur, dan sesuai jadwal. Seluruh peserta hadir dan memahami pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran modern, termasuk penerapan inovasi kreatif untuk mempromosikan produk sambal. Antusiasme peserta terlihat dalam praktik pembuatan video untuk live promosi, sehingga permasalahan mitra mulai teratasi melalui pemasaran online dengan konten terencana dan segmentasi pasar yang lebih jelas. Faktor pendukung kegiatan ini meliputi fasilitas tempat pelatihan, ketersediaan produk untuk praktik, serta kolaborasi antara dunia pendidikan dan mitra usaha. Hambatan utama adalah sulitnya menyelaraskan jadwal pertemuan karena tingginya aktivitas mitra. Ke depan, potensi pasar yang luas perlu didukung dengan penambahan tenaga kerja, penataan display produk yang lebih menarik, serta pembuatan konten harian. Kerja sama dengan pemerintah dan swasta serta pengajuan dana hibah dianjurkan untuk mendukung pengembangan produksi dan pemasaran.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penyampaian ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Widya Gama Malang yang telah memberikan pendanaan dalam hibah internal Pengabdian kepada Masyarakat (Propenmas) tahun 2025 dan Kepada PT. MamaNi Jaya Berkah selaku mitra yang telah memberikan ruang dan kesempatan dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dan Tim pelaksana yang bisa bekerjasama dengan baik.

6. REFERENSI

- [1] J. Rifani, "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Amuntai Kab. HSU," *Inovasi*, vol. 4, no. 1, pp. 27–34, 2022, doi: <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.91>.
- [2] J. Manurung, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 2, pp. 248–260, 2023, doi: <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>.
- [3] K. H. Lisma Indriani, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening," *Ekon. Kreat. dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 3, no. 1, pp. 51–60, 2024, doi: <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i1.762>.
- [4] T. R. Malik and A. A. Kusumadinata, "Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi," *Karimah Tauhid*, vol. 2, no. 1, pp. 26–35, 2023, doi: <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7496>.
- [5] D. Novita, E. C. Mayndarto, and H. Maulana, Moch Anton, "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online," *Minfo Polgan*, vol. 12, no. 2, pp. 2543–2550, 2023, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.
- [6] I. W. A. Pratama, "Pelatihan Strategi Pemasaran Produk UMKM KUBE Saraswati Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali," *J. Bina Cipta*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: <https://doi.org/10.46837/binacipta.v2i1.12>.
- [7] U. L. Mar'atul Fatimah, "Brand Image Memediasi Peran Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Eatsambel," vol. 9, no. 2, pp. 505–520, 2024, doi: <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.22210>.
- [8] et al Vonezyo Yupanzara Dharomezz, Api Adyantari, "Promosi Di Media Aplikasi Canva," vol. 02, no. 6, pp. 308–317, 2023, doi: <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i06.815>.
- [9] A. H. U. A. Kurniawan, "Literasi Digital Dan Peran Strategis Net Generation Dalam Membangun Konten Positif di Media Sosial," *Integritas J. Pengabd.*, vol. 4, no. 2, p. 2020, 2021, doi: [10.36841/integritas.v4i2.558](https://doi.org/10.36841/integritas.v4i2.558).
- [10] M. A. Ramaputra, S. Afifi, P. Studi, I. Komunikasi, and U. I. Indonesia, "Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial," *J. Ilm. Manaj. Inf. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 67–81, 2021, doi: <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>.
- [11] A. Nugroho and A. Agustina, "Eaminging Corporate Engagement In Social Media: Advancing The Use Of Facebook For Corporation Page," vol. 10, no. 2, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: [file:///C:/Users/intel/Downloads/admincoverage,+1.+Edit+Jurnal+Arif+Nugroho+&+Anna+Agustina \(2\).pdf](file:///C:/Users/intel/Downloads/admincoverage,+1.+Edit+Jurnal+Arif+Nugroho+&+Anna+Agustina+(2).pdf)
- [12] H. E. Estaswara, "Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Abstrak," *J. Strateg. Commun.*, vol. 11, no. 2, pp. 77–87, 2021.