

Pelatihan Penerapan Strategi Pemasaran Konten Di Teaching Factory (TeFa) Nutrition Care Center (NCC) Politeknik Negeri Jember

Training on Implementing Content Marketing Strategy at Teaching Factory (TeFa) Nutrition Care Center (NCC) Jember State Polytechnic

Faiqatul Hikmah^{1*}, Dahlia Indah Amareta², Agustina Endah Werdiharini³, Lisus Setyowati⁴, Yoswenita Susindra⁵

^{1,2,3,4,5} Department of Health, Politeknik Negeri Jember

*faiqatul@polije.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dapat disebut dengan Digital marketing. Digital marketing membuat pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Nutrition Care Center (NCC) merupakan salah satu Teaching Factories (TEFA) di Politeknik Negeri Jember (Polije) yang memberikan pelayanan gizi bagi karyawan dan masyarakat luas.. TeFa Nutriton Care Center (NCC) juga menyediakan pelayanan, pengkajian, dan juga memproduksi makanan sehat. TeFa NCC tentunya juga harus menyiapkan strategi yang tepat agar makanan sehat yang diproduksinya dapat dikenal luas dan menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsinya. Tujuan Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini untuk Pelatihan Penerapan Strategi Pemasaran Konten Di Teaching Factory (TeFa) Nutrition Care Center (NCC) Politeknik Negeri Jember agar dapat mengoptimalisasikan pelayanan NCC. Pelatihan tim Nutri Force menghasilkan konten digital marketing yang lebih baik untuk mendukung NCC dalam menyajikan informasi yang baik bagi masyarakat luas. Kegiatan ini telah dilaksanakan di bulan Mei-November 2024 di tefa NCC. Kegiatan ini melatih mahasiswa nutri force yang terdiri dari mahasiswa D4 Gizi klinik dan D4 promosi Kesehatan sebanyak 9 mahasiswa. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa nutri force mengenai konten digital marketing selain itu juga dihasilkan media konten promosi yang bisa digunakan Tefa NCC pada social media yang ada. Pengabdian ini tidak hanya bermanfaat bagi peserta Pelatihan tetapi juga bermanfaat bagi TeFa NCC dalam membuat personal branding pada media sosia yang telah dimiliki. Sehingga dengan begitu Masyarakat luas akan lebih mengenal TeFa NCC politeknik Negeri Jember

Kata kunci — Digital Marketing, Pemasaran Konten, Strategi pemasaran

ABSTRACT

Marketing activities that use digital media, such as the internet, mobile devices, and other online platforms, to promote products, services, or brands can be called Digital marketing. Digital marketing makes marketing more interactive and integrated, facilitating interaction between producers, market intermediaries, and potential consumers. The Nutrition Care Center (NCC) is one of the Teaching Factories (TEFA) at the Jember State Polytechnic (Polije), which provides nutritional services for employees and the wider community. TeFa Nutriton Care Center (NCC) also provides services, studies, and produces healthy food. TeFa NCC must also develop the right strategy so that the healthy food it produces can be widely known and attract public interest in its consumption. The purpose of implementing this community service is for the Training of Implementation of Content Marketing Strategy at the Teaching Factory (TeFa) Nutrition Care Center (NCC) of Jember State Polytechnic in order to optimize NCC services. The Nutri Force team training produces better digital marketing content to support NCC in presenting good information to the wider community. This activity was carried out in May-November 2024 at Tefa NCC. This activity trains Nutri force students consisting of D4 Clinical Nutrition students and D4 Health Promotion students, as many as nine students. The results of this activity are an increase in the knowledge and skills of Nutri Force students regarding digital marketing content, in addition to producing promotional content that Tefa NCC can use on existing social media. This service is beneficial for training participants and TeFa NCC in creating personal branding on existing social media. So that the wider community will be more familiar with TeFa NCC, Jember State Polytechnic

Keywords — Digital Marketing, Content Marketing, Marketing Strategy



© 2024. Faiqatul Hikmah, Dahlia Indah Amareta, Agustina Endah Werdiharini, Lisus Setyowati, Yoswenita Susindra



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan teknologi digital menjadi kekuatan besar dalam mentransformasi aktivitas bisnis, khususnya pada proses marketing [1]. serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dapat disebut dengan Digital marketing. Digital marketing membuat pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen[2].

Media digital menggambarkan semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video menggunakan teknologi komputer, digital media membaca, menulis, dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik menggunakan kode nomor untuk data (teks, gambar, suara, dan video), karena media digital menggunakan kode nomor yang sama, media digital yang kompitabel dapat berfungsi baik dengan satu sama lain untuk pertukaran dan mengintegrasikan teks, gambar, suara, dan video[3].

Nutrition Care Center (NCC) merupakan salah satu Teaching Factories (TEFA) di Politeknik Negeri Jember (Polije) yang memberikan pelayanan gizi bagi karyawan dan masyarakat luas. Salah satu layanan NCC adalah layanan konsultasi gizi terkait pemenuhan gizi seimbang [4]. TeFa Nutriton Care Center (NCC) juga menyediakan pelayanan, pengkajian, dan juga memproduksi makanan sehat.

TeFa NCC tentunya juga harus menyiapkan strategi yang tepat agar makanan sehat yang diproduksinya dapat dikenal luas dan menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsinya. Pengenalan produk dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara yang bersifat konvensional atau dilakukan secara online. Pilihan terhadap kedua opsi promosi tersebut, tentu saja perlu dipertimbangkan secara cermat agar produk yang dihasilkan dapat dikenal secara luas dan mengundang minat konsumen. Saat ini teknologi informasi berkembang pesat dan sebagian besar masyarakat lebih tertarik untuk mendapatkan informasi secara online. Hal ini berakibat mulai

ditinggalkannya cara-cara promosi produk secara konvensional dan dipandang perlu untuk menciptakan strategi promosi berbasis kemajuan teknologi informasi

Strategi pemasaran digital dapat berimplikasi pada keunggulan bersaing produk yang ditawarkan bahkan bisa meningkatkan penjualan sampai 100%. Digital marketing sangat membantu para pelaku bisnis di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku usaha. Proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah dengan biaya lebih murah dengan jangkauan lebih luas[5].

Makanan sehat yang di produksi oleh TEFA NCC merupakan salah suatu bisnis makanan, dimana hal ini adalah bisnis yang paling populer di dunia. Namun, dalam era digital seperti sekarang ini, menjadi cukup sulit untuk mempromosikan bisnis makanan secara efektif. Salah satu solusinya adalah dengan menggunakan content marketing. Content marketing adalah strategi pemasaran di mana konten yang berguna dan menarik digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dibuat untuk pelatihan Penerapan Strategi Pemasaran Konten Di Teaching Factory (TeFa) Nutrition Care Center (NCC) Politeknik Negeri Jember, agar dapat mengoptimisasikan pelayanan NCC. Pelatihan tim Nutri Force menghasilkan konten digital marketing yang lebih baik untuk mendukung NCC dalam menyajikan informasi yang baik bagi masyarakat luas. Pengoptimisasian pelayanan NCC melalui pelatihan tim Nutri Force yang merupakan mahasiswa terpilih yang bertugas dalam membantu memberikan pelayanan di NCC. Mahasiswa yang terlibat dalam pelatihan ini adalah mahasiswa gizi klinik dan mahasiswa promosi kesehatan. Hasil kolaborasi dari dua kompetensi mahasiswa yang berbeda diharapkan dapat menghasilkan konten digital marketing yang lebih baik untuk mendukung NCC dalam menyajikan informasi yang baik bagi masyarakat luas.

2. Target dan Luaran

Sasaran dari pelaksanaan kegiatan pelatihan adalah tim Nutri Force NCC Politeknik Negeri Jember yang berjumlah 9



mahasiswa dan terdiri dari 6 mahasiswa prodi gizi klinik dan 3 mahasiswa prodi promosi kesehatan. Pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim Nutri Force NCC Politeknik Negeri Jember dalam membuat konten digital marketing yang akan bermanfaat untuk meningkatkan promosi NCC agar lebih dikenal masyarakat luas.

3. Metodologi

Kegiatan ini dilaksanakan pada pengabdian masyarakat tentang “Penerapan Strategi Pemasaran Konten Pada Produk Makanan Sehat Di Teaching Factory (TeFa) Nutrition Care Center (NCC) Politeknik Negeri Jember” melalui pelatihan pada tim Nutri Force NCC Politeknik Negeri Jember bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim Nutri Force NCC Politeknik Negeri Jember dalam membuat konten digital marketing yang akan bermanfaat untuk meningkatkan promosi NCC. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui beberapa tahapan, yakni:

3.1. A. Tahap Persiapan

- 1) Pada tahap awal dilakukan “Need Assesment” dengan cara diskusi dengan ketua NCC Politeknik Negeri Jember. Pada tahap ini diketahui permasalahan yang ada di NCC dan topik pelatihan yang dibutuhkan untuk pelayanan NCC.
- 2) Diputuskan mengenai tema yang diambil mengenai “Penerapan Strategi Pemasaran Konten Pada Produk Makanan Sehat Di Teaching Factory (TeFa) Nutrition Care Center (NCC) Politeknik Negeri”.
- 3) Pemilihan peserta pelatihan yaitu tim Nutri Force NCC Politeknik Negeri Jember yang berjumlah 9 mahasiswa dan terdiri dari 6 mahasiswa prodi gizi klinik dan 3 mahasiswa prodi promosi kesehatan.

3.2. Tahap Pelaksanaan

- 1) Sebelum pelatihan diberikan, untuk mengetahui pengetahuan mahasiswa yang tergabung pada tim nutri force maka pameri meberikan beberapa

pertanyaan singkat tentang konten digital marketing.

- 2) Kemudian edukasi dilakukan melalui penyuluhan dengan menggunakan media power point dan pelatihan. Pada pemberian penyuluhan dengan media power point, diberikan penjelasan mengenai Meteri digital marketing, dan materi strategi pemasaran konten.
- 3) Kegiatan dilanjutkan dengan Brainstroming tentang kebutuhan materi konten NCC. Pada tahap ini dipaparkan mengenai pelayanan dan produk yang ada di NCC.
- 4) Sedangkan untuk pelatihannya tim nutri force diminta untuk memproduksi konten TeFa NCC sebagai Upaya promosi dan edukasi Kesehatan.

3.3. Tahap Evaluasi

- 1) Penilaian dampak dari pelatihan diukur dengan melakukan evaluasi hasil pelatihan seperti hasil media yang dibuat apakah telah benar dan sesuai
- 2) Peserta juga diminta untuk melakukan revisi terhadap konten yang di buat dan bertugas untuk mengunggahnya pada mesia social yang telah dimiliki oleh TeFa NCC.

4. Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang “Penerapan Strategi Pemasaran Konten Pada Produk Makanan Sehat Di Teaching Factory (TeFa) Nutrition Care Center (NCC) Politeknik Negeri Jember. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan kurang lebih selama 7 bulan mulai Mei hingga November 2024. Selain itu kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan suatu bentuk kolaborasi pembelajaran mahasiswa D4 Gizi Klinik dan mahasiswa D4 Promosi Kesehatan Politeknik Negeri Jember untuk dapat terjun langsung pada dunia kerjanya dan mengaplikasikan keilmuannya untuk membuat konten digital marketing yang benar.

Pada tahap persiapan dilakukan Analisis situasi lanjutan dan diskusi dengan pengelola NCC tentang kebutuhan pelaksanaan brainstorming dan produksi konten, pelatihan pembuatan produk serta. Dan juga dilakukan



persiapan modul “Strategi Pemasaran Konten dan Diversifikasi Produk Makanan Sehat” pada TeFa NCC. Pada tahap ini juga dilakukan Pengadaan bahan dan alat yang diperlukan dalam pembuatan konten digital marketing.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan

terhadap target konsumen. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam penyebaran Informasi, menciptakan Kesadaran, membangun Persepsi, meningkatkan Pelayanan, dan Meningkatkan Distribusi[6]



Gambar 1. Tim Pengabdian Masyarakat melakukan need assessment dan mempersiapkan peralatan untuk pembuatan konten digital marketing

Tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat merupakan tahap pelaksanaan pelatihan. Pada tahap pelaksanaan ini peserta pelatihan diberikan pelatihan terkait kewirausahaan dan digital marketing. Materi yang diberikan berupa dasar pengantar digital marketing, pentingnya digital marketing, keuntungan digital marketing, dan tantangan penggunaan digital marketing. Selain itu juga pada saat pelatihan diberikan informasi mengenai materi kesehatan apa saja yang harus disampaikan agar informasi yang dihasilkan pada konten digital marketing bermanfaat untuk masyarakat tidak hanya mengejar keuntungan penjualan produk saja melainkan melakukan edukasi mengenai kesehatan juga menjadi hal utama yang sangat ditekankan. Baru setelahnya diberikan kesempatan untuk praktik pembuatan konten produk pada sosial media Instagram, Whatsapp, dan TikTok. Ketiga media ini dipilih karena mewakili apa yang masih hangat pada masyarakat umumnya [7].

Pada materi pengajaran Instagram turut pula diajarkan dalam penggunaan fitur Insight. Fitur ini berfungsi sebagai analisa yang menyediakan sejumlah data yang berkaitan dengan demografi audiens, interaksi followers, hingga metrik-metrik yang bermanfaat untuk memahami target audiens Metode pelaksanaan pelatihan berupa sharing pendapat dan praktik.

Tahap pelaksanaan pembuatan konten digital marketing yang telah diberikan oleh narasumber selanjutnya langsung dipraktikkan oleh para peserta secara berkelompok. Dalam kegiatan kerja kelompok, para peserta yang telah terbagi dalam beberapa kelompok membuat konten digital marketing untuk membuat promosi mengenai pelayanan yang ada di NCC, makanan sehat yang disediakan NCC dan informasi kesehatan lainnya yang dibuthkan oleh masyarakat. Pada tahap ini ada pendampingan dari tim pengabdi. Dan terakhir presentasi hasil kerja dari kelompok mahasiswa.



Gambar 2. Tim Pengabdian Masyarakat melakukan Pelatihan untuk pembuatan konten digital marketing

Masa depan pemasaran ada di tangan digital. Di era digital ini, Merek ingin membangun kehadiran pelanggan melalui platform digital, karena pelanggan memiliki afinitas yang tinggi terhadap media digital daripada media lainnya. Lebih dari itu, pelanggan merupakan pencari informasi yang tinggi dan media digital merupakan satu-satunya platform untuk komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan[8].

Tahap Monitoring dan Evaluasi, Tahap ini dilakukan setiap minggu dengan berupa pendampingan usaha yang dilakukan secara berkala selama 4 minggu dengan fokus pendampingan terhadap hal-hal berikut Strategi marketing welfare dan positioning NCC serta dilakukan finalisasi produksi konten dengan 5 topik pemasaran dan edukasi yang telah disusun oleh tim nutri force.



Gambar 3. Tim Pengabdian Masyarakat melakukan evaluasi pada konten digital marketing

Sebagai digital marketer mereka dituntut pula menjadi seorang Copywriter, atau Penulis konten, dalam hal ini mereka bertanggung jawab untuk menghasilkan teks yang menarik dan jelas. Selain membuat kontens mereka juga harus mencermati penggunaan kata kunci, menghasilkan konten tertulis yang menarik dan mengoreksi pekerjaan mereka untuk akurasi dan kualitas. Sebagai pelaku pemasaran memiliki ide sendiri tentang bagaimana pemasaran harus dilakukan dan bahkan berapa kombinasi yang tercipta[9].

Konten marketing Selain memberikan pengaruh terhadap minat beli, dalam kegiatan

promosi online juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10]. Mengoptimalkan digital marketing dapat dilakukan dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan konsumen & memberikan pelayanan dengan baik, membuat konsumen lebih senang berbelanja di mereka dibandingkan ke penjual lain. Membuat konten menarik serta melakukan iklan dengan baik mampu mendatangkan pengunjung lebih banyak. Melakukan inovasi produk seperti menciptakan produk-produk yang unik juga mampu menarik minat beli konsumen [11].

5. Kesimpulan

Dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan dapat meraih hasil berupa pemahaman tentang digital marketing yang diawali dengan penguasaan tentang pembuatan konten-konten yang menarik untuk kegiatan promosi digital. Selanjutnya pemahaman tentang materi pendukung yang dibutuhkan dalam membuat konten digital yang baik, hal ini terbukti dengan startegi pemilihan media sosial yang digunakan untuk kegiatan digital marketing dengan dipilihnya media sosial yang banyak di gunakan di Indonesia. Selain itu, peserta dapat membuat konten digital marketing sesesuai dengan jenis produk dan target pasar. Hasil pengabdian ini tidak hanya bermafaat bagi peserta Pelatihan tetapi juga bermanfaat bagi TeFa NCC dalam membuat personal branding pada media sosia yang telah dimiliki. Sehingga dengan begitu Masyarakat luas akan lebih mengenal TeFa NCC politeknik Negeri Jember.

6. Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Mahasiswa Nutri Force, Mahasiswa D4 Promosi Kesehatan dan para pengelola Tefa NCC Politeknik Negeri Jember atas waktu dan usaha yang telah dberikan. Serta ucapan terimakasih juga bagi Politeknik Negeri Jember atas dukungan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan pengabdian ini menjadi salah bentuk pemberdayaan masyarakat di sekitar Politeknik Negeri Jember untuk dapat mengembangkan layanan yang ada agar lebih baik dan bermafaat bagi masyarakat.

7. Daftar Pustaka

- [1] K. J. Kamuri, "Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 14, no. 2, pp. 225–238, 2021, doi: 10.35508/jom.v14i2.4784.
- [2] Reggina Wike Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital," *INTERDISIPLIN J. Qual. Quant. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–40, 2023, doi: 10.61166/interdisiplin.v1i1.4.
- [3] H. Fadly, U. Megarezky, and K. Bajeng, "Sosialisasi Konten Digital Untuk Mendukung Proses Peingkatan," vol. 1, no. 2, pp. 1–7, 2023.
- [4] M. R. Pratama, D. I. Amareta, G. Alfiansyah, and S. J. Swari, "Web Based Online Nutrition Consultation System (Telenutrition) at the Nutrition Care Center eaching Factory (NCC-TEFA)," *Int. J. Heal. Inf. Syst.*, vol. 2, no. 1, pp. 28–33, 2024, doi: 10.47134/ijhis.v2i1.35.
- [5] Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Q. Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, and Chancard Basumerda, "Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 7, no. 2, pp. 121–128, 2021, doi: 10.30656/intech.v7i2.3968.
- [6] N. Paranoan, C. A. Palalangan, and M. Sau, "Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar," *Account. Prof. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 61–77, 2022, doi: 10.35593/apaji.v4i1.33.
- [7] D. Dinaloni, H. Muktiadji, and C. T. Atmojo, "Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Berwirausaha Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Jombang," *Indones. Collab. J. Community Serv.*, vol. 3, no. 2, pp. 108–116, 2023, doi: 10.53067/icjcs.v3i2.116.
- [8] A. Zein, "Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online," *Eng. Technol. Int. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–9, 2023.
- [9] V. U. Alamsyah, "Pelatihan dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun konten marketing pada SMA Regina Pacis," *J. Community Serv. Engagem.*, vol. 01, no. 02, pp. 52–55, 2021.
- [10] H. Prabowo, Senowarsito, A. Prabowo, and I. Indriasari, "Pembuatan Konten Marketing Produk BUMDES Untuk Peningkatan Minat Dan Keputusan Pembelian," *J. Pengabdi. Mandiri*, vol. 1, no. 4, pp. 583–588, 2022.
- [11] M. T. Romadhon and Z. Z. Izazi, "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK BERSAING DI ERA BISNIS YANG INTENS," *Neraca J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 8, pp. 781–788, 2024.

