

**STRATEGI MARKETING DAN PEMBUATAN KONTEN MEDIA  
SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DI  
POKDAKAN TANI MAKMUR**

**Feby Wulandari Sembiring<sup>1\*</sup>, Muhammad Irfan Sarif<sup>1</sup>, Arip Muhridan<sup>1</sup>,  
Muhammad Irvan Abadi Saragih<sup>1</sup>, Mhd. Ihsan Abidi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Magister Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Panca Budi  
*email: febyofficial561@gmail.com*

**Abstract:** The Makmur POKDAKAN Farmers Group is a business community that focuses on freshwater fish cultivation, especially catfish. So far, the sale of catfish has been the main source of income for most members of the farmer group. The sales method used is also still conventional, which can result in suboptimal income for members of the Makmur Farmers Group. So they are aware of the need for marketing strategies and the use of social media in developing their business. However, the problem faced by partners is that they have minimal information regarding marketing strategies and are confused about starting to create content, edit videos and manage social media to generate income. For this reason, this community service activity is important to be carried out for partners so that the PkM Team can share knowledge related to modern marketing strategies with digital technology and creative video making techniques to have a wide audience reach. The service method carried out by the PkM Team is in the form of training to partner members in marketing strategies through YouTube social media. The results of this service activity are that partner members can implement content creation practices and digital marketing strategies, this activity was also welcomed and given a positive response from members of the prosperous Pokdakan farmer group and they hope that this service activity will be carried out again in the future.

**Keywords:** catfish\_cultivation; prosperous\_farmer\_groups; content\_creation; income; marketing\_strategy.

**Abstrak:** Kelompok Tani Makmur POKDAKAN merupakan komunitas pelaku usaha yang berfokus pada budidaya ikan air tawar khususnya ikan lele selama ini hasil penjualan ikan lele menjadi sumber utama pendapatan dari sebagian besar anggota kelompok tani metode penjualan yang digunakan juga masih bersifat konvensional dimana hal ini dapat berakibat pada tidak optimalnya pendapatan yang diperoleh anggota kelompok Tani Makmur, sehingga mereka sadar kan perlunya strategi marketing dan penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha mereka. Akan tetapi permasalahan yang dihadapi oleh mitra yakni mereka minim informasi terkait strategi marketing dan kebingungan dalam memulai membuat konten, editing video dan pengelolaan sosial media agar menghasilkan pendapatan. Untuk itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penting untuk dilakukan kepada mitra agar Tim PkM dapat sharing ilmu terkait strategi marketing modern dengan teknologi digital dan teknik kreatif pembuatan video hingga memiliki jangkauan audience yang luas. Metode pengabdian yang dilakukan oleh Tim PkM ini berupa pelatihan kepada anggota mitra dalam strategi marketing melalui media sosial youtube. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yakni anggota mitra dapat mengimplementasikan praktik pembuatan konten dan strategi digital marketing, kegiatan ini juga disambut baik dan diberikan respon positif dari anggota kelompok tani makmur pokdakan dan mereka berharap kegiatan pengabdian ini dilaksanakan kembali untuk kedepannya.

**Kata kunci:** budidaya\_ikan\_lele; kelompok\_tani\_makmur; pembuatan\_konten; pendapatan; strategi\_marketing

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform digital yang banyak diakses oleh masyarakat. Tercatat di Indonesia pada awal 2025 pengguna media sosial sebanyak 143 juta pengguna aktif atau sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia (Amirudin et al., 2024). Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang mudah dan populer sehingga dapat membuka peluang bisnis untuk mencapai target pasar yang jangkauan geografinya lebih luas.

Kebermanfaatan dari media sosial salah satunya dapat memberikan penghasilan sekaligus menjadi media promosi yang efektif yang dapat mendorong perkembangan ekonomi. Tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, media sosial juga mulai diminati oleh UMKM dan kelompok usaha dari berbagai sektor seperti sektor perikanan khususnya dalam hal budidaya ikan lele (Muljiyanto Silajadja, Pamela Magdalena, 2023).

Kelompok Tani Makmur POKDAKAN merupakan kelompok usaha yang berfokus pada budidaya ikan air tawar yang telah berdiri sejak 15 oktober 2012 di Desa Tanah Rakyat, Kecamatan Pulo Bandring, Kabupaten Asahan Sumatera Utara. Kelompok ini memiliki fokus kegiatan dalam budidaya ikan lele dimulai dari pembenihan, perawatan hingga pemasaran ikan lele.

Sebagian besar anggota kelompok Tani Makmur ini memperoleh hasil pendapatan dari hasil penjualan ikan lele. Akan tetapi, selama ini pemasaran dalam penjualan ikan lele masih menggunakan teknik konvensional dengan menjual hasil panen hanya ke konsumen sekitar

atau pengepul, sehingga akses pasar menjadi terbatas. Dengan jangkauan penjualan yang terbatas menyebabkan hasil panen ikan lele tidak langsung terjual habis. Tentunya hal tersebut berdampak pada tidak optimalnya pendapatan yang diterima oleh anggota kelompok Tani Makmur.

Kendala yang dialami oleh anggota kelompok Tani makmur tersebut menumbuhkan kesadaran anggota kelompok untuk mengubah strategi penjualan mereka dengan menggunakan teknologi sosial media.

Akan tetapi, permasalahan utama yang dihadapi oleh Kelompok Tani Makmur adalah minimnya pemahaman strategi pemasaran modern dengan sosial media, mereka memiliki keterbatasan informasi dalam membuat konten promosi yang menarik dan interaktif, dimana anggota kelompok tani makmur belum familiar terhadap teknik foto produk, pembuatan video sederhana yang menarik, kesulitan menyusun caption yang persuasif dan cara pengelolaan media sosial belum konsistensi dan terarah serta kebingungan dalam membangun branding usaha mereka.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dilapangan maka diperlukan sebuah pelatihan untuk Kelompok Tani Makmur Pokdakan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada anggota kelompok tani makmur dalam pembuatan konten media sosial yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan, autentik dan sesuai dengan kebutuhan pasar sebagai media promosi dan teknik mengelola sosial media hingga dapat di monetisasi.

Sehingga dengan begitu, kelompok tani makmur tidak hanya mendapatkan jangkauan promosi penjualan yang luas, tetapi memperoleh penghasilan tambahan dari media sosial, sehingga meningkatkan pendapatan tanpa harus mengabaikan budidaya ikan lele.

Pada penelitian atau program pengabdian terdahulu berjudul “PMKS Pengembangan Digital Marketing Produk UMKM Olahan Ikan Lele Di Desa Batu Kumbang, Lombok Barat” menggunakan media sosial untuk pemasaran digital dengan pembuatan video pendek dan mendaftarkan akun usaha pada platform shopee, pendekatan ini dinilai mampu memperluas jangkauan pasar (Sri Susanty & Ander Sriwi, 2025).

Kemudian pada program penelitian terdahulu “PKM Peningkatan Pendapatan Kolam Pancing dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Kelompok Budidaya Ikan Air Tawar” pada pengabdian tersebut menyatakan bahwa penggunaan media sosial mempermudah promosi dan pendapatan menjadi meningkat karena lebih banyak pengunjung yang mengetahui kolam pancing tersebut dari media sosial (Erwinsyah Simanungkalit, Ferry Fachrizal, Mardhiatul Husna, 2023).

Beberapa PkM terdahulu tersebut diperoleh state of the art yang mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu dalam strategi marketing yang efektif, akan tetapi dalam program PkM terdahulu penggunaan media sosial hanya berfokus pada teknik video pendek dan hanya mendaftarkan jenis usaha ke platform tertentu saja tanpa mendalami pembahasan terkait branding usaha, pengelolaan media sosial yang efektif dan pembuatan konten yang menarik dan persuasif.

Maka dari itu *novelty* atau keterbaharuan dari kegiatan pengabdian ini adalah integrasi antara edukasi

pemasaran digital berbasis media sosial dengan pendampingan langsung yang berfokus pada strategi marketing produk perikanan, khususnya lele. Program ini tidak hanya memberikan pelatihan teori, tetapi juga membantu kelompok tani dalam menciptakan konten yang memiliki nilai kreatif.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi baru dalam penguatan kapasitas pemasaran digital untuk kelompok tani makmur pokdakan secara lebih komprehensif dan praktis. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan oleh Tim pengabdian yang terdiri dari 4 mahasiswa dan 1 dosen pembina berasal dari Program studi magister Teknik Informasi Universitas pembangunan panca budi dengan mitra usaha yakni Kelompok Tani Makmur Pokdakan.

## METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kemitraan yang persuasif dalam memberikan pendampingan langsung kepada pihak masyarakat/mitra (Saraswati et al., 2024).

Metode ini dipilih untuk mentransfer ilmu melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan secara langsung secara edukatif sehingga pihak mitra yakni anggota kelompok tani makmur pokdakan dapat mempraktikkan materi saat itu juga untuk memastikan setiap anggota tidak hanya menerima informasi pelatihan tetapi juga langsung melaksanakan materi pelatihan, sehingga apabila kelompok tani makmur mengalami kendala atau kesulitan dalam prosesnya, dapat dibantu dalam penyelesaiannya (Anifah et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian dilakukan pada tanggal 22 Desember

2025, serta kegiatan ini diikuti peserta pelatihan dari mitra POKDAKAN Tani Makmur sebanyak 30 orang. Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibagi ke dalam beberapa tahapan meliputi:

**Identifikasi Kebutuhan dan Perencanaan Kegiatan**, tahap ini merupakan awal dimana Tim PkM melakukan survey lokasi dan wawancara ke pengelola kelompok tani makmur pokdakan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat krusial dari masalah yang dihadapi anggota kelompok tani sehingga Tim PkM dapat menyesuaikan materi (Firdaus et al., 2024) dan persiapan kebutuhan yang relevan dengan tingkat urgensi dihadapi.



Gambar 1. Survei Tinjauan Lokasi



Gambar 2. Survei Tim PkM di Ternak Lele Pokdakan Tani Makmur

**Pelaksanaan Pelatihan**, kegiatan ini merupakan kegiatan utama yang dibagi ke dalam 3 sesi:

Sesi I: Pemaparan materi terkait strategi marketing dan Platform media sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan (Setiadi et al., 2023), dalam hal ini media sosial yang diseminasikan ialah Youtube

Sesi II: Pemaparan Contoh Konten Video yang memiliki nilai promosi yang menarik, trik pengambilan *angle* gambar dan video, editing serta pemaparan pengelolaan media sosial sehingga dapat dimonetisasi.

Sesi III: Tanya jawab pemateri dengan peserta pelatihan dan eksekusi materi secara langsung, dalam hal ini Tim PkM Melakukan pemantauan dan pendampingan kepada setiap peserta dalam teknik pengambilan video, editing, upload ke youtube dan pada tahap ini pemateri memberikan secara langsung tips & trik rahasia agar akun sosial media (youtube) peserta dapat segera memperoleh penghasilan sekaligus menjadi sarana promosi yang memiliki jangkauan luas.

**Penutup kegiatan pelatihan**, dalam sesi penutupan ini dilakukan dokumentasi foto bersama dengan anggota mitra kelompok tani makmur pokdakan.

## PEMBAHASAN

Program pelatihan pengabdian kepada masyarakat pada kelompok tani budidaya lele menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi mengikuti pelatihan ini dan dalam kemampuan pemasaran dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan pelatihan digital marketing, peserta mulai memahami pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial, segmentasi pasar, dan pemilihan platform yang tepat, sehingga mereka mampu mendesain ulang proses penjualan secara lebih terarah.

Kegiatan ini dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan branding berupa logo, kemasan, dan pesan pemasaran, yang terbukti meningkatkan profesionalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk lele segar maupun olahan.

Selain strategi marketing, program juga berfokus pada peningkatan kemampuan pembuatan konten kreatif. Peserta dilatih teknik dasar fotografi dan videografi menggunakan smartphone untuk menghasilkan konten produk yang menarik. Mereka juga didampingi membuat konten edukatif dan storytelling mengenai proses budidaya, perawatan ikan, hingga panen, sehingga interaksi dengan audiens meningkat secara signifikan.



Gambar 3. Tahapan Penggunaan Media Youtube sebagai sarana strategi marketing

### Strategi Marketing yang Ditawarkan kepada Mitra Branding Usaha

Pokdakan tani makmur telah memiliki nama dan branding usaha yang bagus yang perlu dilakukan hanyalah memperkenalkan lebih luas lagi terkait branding usaha ternak dan jual beli lele melalui platform media sosial.

### Content Marketing Edukatif dan Promosi

Konten yang dibuat tidak hanya berisi promosi penjualan, tetapi juga konten edukatif seperti proses pembenihan, perawatan lele, tips budidaya, dan dokumentasi panen. Pendekatan ini dinilai lebih menarik dan mampu membangun kedekatan dengan audiens.

### Konsistensi dan Penjadwalan Konten

Dengan penyusunan kalender konten, kelompok tani menjadi lebih konsisten dalam memposting, yang berdampak langsung pada peningkatan engagement dan jangkauan akun media sosial mereka. Dengan hal ini produk olahan lele mulai dikenal lebih luas, dan hubungan dengan konsumen menjadi lebih interaktif melalui penggunaan fitur WhatsApp Business. Program ini dapat terus berkelanjutan karena teknik pembuatan konten dapat dilakukan secara mandiri, meskipun pendampingan lanjutan tetap dibutuhkan untuk pengembangan produk dan analisis performa pemasaran digital.



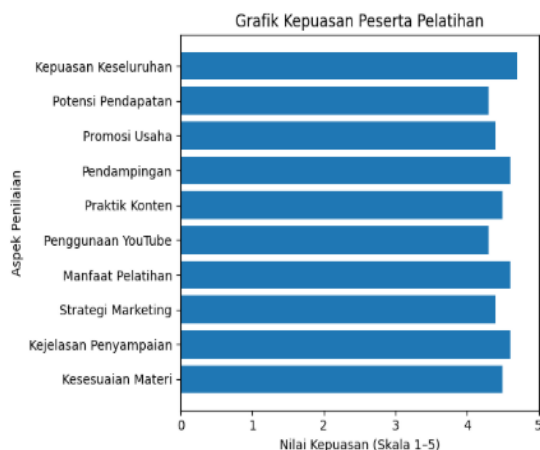
Gambar 4. Flyer untuk kegiatan pelatihan



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini terbukti mampu mening-

katkan daya saing kelompok tani lele melalui strategi marketing digital dan konten kreatif yang efektif dan mudah diterapkan.



Gambar 6. Grafik Kepuasan Peserta Pelatihan Pokdakan Tani Makmur

Berdasarkan grafik kepuasan peserta pelatihan, dapat diketahui bahwa seluruh aspek penilaian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa peserta merasa puas hingga sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian. Aspek kepuasan keseluruhan memperoleh nilai tertinggi, yang mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan strategi marketing dan penggunaan media sosial YouTube dinilai bermanfaat serta sesuai dengan kebutuhan mitra. Selain itu, aspek kejelasan penyampaian materi dan kualitas pendampingan juga memperoleh nilai tinggi, menandakan bahwa metode pelatihan dan pendekatan yang digunakan telah efektif.

### Dampak Kegiatan Pelatihan

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital mitra. Kelompok Tani Makmur POKDAKAN tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri. Dengan strategi

marketing digital yang tepat dan pemanfaatan media sosial secara optimal, mitra memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat keberlanjutan usaha budidaya ikan lele di era digital.

### SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar dan kegiatan pengabdian ini dilakukan berdasarkan kebutuhan dari mitra. Pelatihan strategi marketing dipaparkan dengan sangat jelas dan mendapat respon positif dari para peserta dengan aktifnya kegiatan tanya jawab dari peserta, dan sesi pembuatan konten terkait pengelolaan budidaya lele juga telah terlaksana dan anggota mitra kelompok tani pokdakan menunjukkan antusias yang tinggi dalam mengimplementasikan praktik editing dan manajemen konten yang terarah.

Kegiatan pengabdian ini memberikan pemantauan terkait pemeliharaan dan konsistensi terhadap konten youtube hingga pihak anggota mitra memperoleh penghasilan dari hal tersebut, untuk itu kegiatan pengabdian ini benar merealisasikan ilmu yang diperoleh dan berharap masyarakat khususnya UMKM dapat maju dan berkembang untuk mengembangkan ekonomi melalui teknologi digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A., Nurmono, N., & Yulianto, Y. (2024). Edukasi Terhadap Kebijakan Bersosial Media di Era Milenial di SMP Muhammadiyah Parakan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(4), 265–270. <https://doi.org/10.59837/qfd8fj12>
- Anifah, E. M., Nugrahaeni, K., &

- Winarni. (2022). Budidaya Lele dan Kangkung dalam Ember dengan Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 208–213. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i2.2895>
- Erwinsyah Simanungkalit, Ferry Fachrizal, Mardhiatul Husna, D. S. (2023). *PKM INCREASING FISHING POND INCOME USING INFORMATION TECHNOLOGY*. 1(September), 539–544.
- Firdaus, Ridho, S., Septivani, M. D., Herda, D. L., & Rusfandi. (2024). Implementasi Inovasi Teknologi Pemeliharaan Dan Pemasaran Untuk Peningkatan Nilai Tambah Hasil Perikanan Air Tawar Pada Kelompok Budidaya Ikan Air Tawar Sukses Mulia. *Jurnal Pengabdian Pembangunan Pertanian Dan Lingkungan (Jp3L)*, 2(1), 44–53.
- Muljianto Silajadja, Pamela Magdalena, T. P. N. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM*. 09(2), 4951–4963. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Saraswati, W., Anam, H., Hadiyatno, D., & Yuliani, T. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Kegiatan Gerakan Pelestarian Lingkungan Di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 6(2), 61–66. <https://doi.org/10.36277/jamie.v6i2.494>
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial untuk Mengoptimalkan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *Jurnal Ngabdimas*, 6(1), 37–45.
- Sri Susanty, & Ander Sriwi. (2025). Pengembangan Digital Marketing Produk Umkm Olahan Ikan Lele Di Desa Batu Kumbang, Lombok Barat. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1283–1290. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v5i5.11373>
- Azzahra, F., Abdillah, M., Abdurrohimi, R. M., Putri, A., Azhara, S., Zaidahanis, A., ... & Rhamadianto, M. I. (2025). Budidaya Maggot BSF: Solusi Sampah Organik dan Pakan Ternak Lele di Desa Nagrak: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5455-5463.
- Sudrajat, S., & Lazuardi, S. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, PARIWISATA, DAN DIGITALISASI UMKM MELALUI PELATIHAN TERNAK LELE DI DESA RAMBANG SENU-LING. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(6), 2496-2505.
- Endiana, I. D. M., Sulatra, I. K., & Ariani, N. P. M. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM TERNAK LELE DENGAN UPAYA PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA LAPLAPAN UBUD YANG TERDAMPAK COVID-19. In *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar* (Vol. 1, No. 1, pp. 225-232).
- Khairina, K., Mardhiah, A., Kamal, H., Syahputra, A., & Hasanah, U. (2022). Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Ternak Ikan Lele. *Malik Al-Shalih: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 19-27.
- Puspita, H. I. D., Sakinah, W., & Rudian-

to, R. (2022). Mesin pakan otomatis guna meningkatkan produktifitas ternak lele di Desa Sumbersari, Jember Jawa Timur. *Journal of Community Development*, 2(2), 97-101.