Artikel ini terdapat di http://journal.uim.ac.id/index.php/darmabakti

DARMABAKTI

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Pendampingan Manajemen Konten Terjadwal Berbasis *Content Calendar* untuk Menjaga Konsistensi Digital Marketing UMKM Suweg Lapis Genggong

Sri Nurhasana[1,*], Beny Yusman[1], Isyvina Unaizah Royya[1], Ummi Latifah[1], Saiful Rizal[1], Adi Putra Darmawan[1]

[1]*Universitas Hafshawaty Zainul Hasan*

Alamat e-mail: srinurhasana2727@gmail.com, beny.univer@gmail.com, isyvinaur@gmail.com, ugtlatifah@gmail.com,, saifrizal1998@gmail.com, adiputradarmawan7795@gmail.com

Informasi Artikel

Kata Kunci :
Manajemen Konten
Content Calendar
Digital Marketing
UMKM
Konsistensi Konten
Storytelling, Produk

Keyword :
Content Management
Content Calendar
SME Digital Marketing
Content Consistency
Product Storytelling,

Abstrak

UMKM Suweg Lapis Genggong mengelola media sosial tanpa perencanaan sehingga frekuensi unggahan tidak teratur, konten didominasi promosi produk, dan interaksi audiens belum terdokumentasi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam menerapkan manajemen konten terjadwal berbasis *Content Calendar*. Kegiatan berlangsung selama delapan bulan (Januari–Agustus 2026) dengan pendekatan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi sederhana, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Capaian dibandingkan dengan kondisi awal dan target menggunakan indikator frekuensi unggahan, konsistensi pelaksanaan *Content Calendar*, proporsi konten nonpromosi, dan ketersediaan luaran. Hasil menunjukkan bahwa mitra memiliki *Content Calendar* dan satu Modul *Content Calendar* sebagai panduan kerja mandiri, serta beralih dari pola unggahan tidak terjadwal menjadi 1 unggahan per minggu. Target 2–3 unggahan per minggu belum tercapai, demikian pula target konsistensi pelaksanaan *Content Calendar* 80% yang baru mencapai 60%, terutama akibat keterbatasan waktu produksi, stok konten, dan pembagian tugas. Proporsi konten nonpromosi mencapai 30% dari total unggahan (target >60%). Simpulannya, pendampingan berbasis *Content Calendar* meningkatkan keteraturan dan kapasitas perencanaan konten mitra, tetapi pencapaian target frekuensi memerlukan penguatan stok konten, pembagian peran, dan penetapan target yang bertahap.

Abstract

Suweg Lapis Genggong, a home-based food micro-enterprise, managed its social media without a plan, resulting in irregular posting, promotion-dominated content, and undocumented audience interaction. This community service program aimed to strengthen the partner's capacity to apply scheduled content management based on a Content Calendar. The program ran for eight months (January–August 2026) using a participatory approach comprising socialization, training, simple technology adoption, implementation assistance, and monitoring and evaluation. Outcomes were compared with *baseline* conditions and targets using indicators of posting frequency, adherence to the Content Calendar, the share of non-promotional content, and the availability of outputs. The partner produced a Content Calendar and a Content Calendar Module as an independent working guide, and moved from unscheduled posting to one post per week. The target of 2–3 posts per week was not met, and adherence to the Content Calendar reached 60% against an 80% target, mainly because of limited production time, content stock, and task division. Non-promotional content accounted for 30 % of posts (target >60%). In conclusion, content-calendar-based mentoring improved the regularity and planning capacity of the partner, although reaching the frequency target requires stronger content stock, role allocation, and a staged target setting.

https://doi.org/10.31102/darmabakti.2026.7.02.420–433
Received 12 Agustus 2026; Received in revised form 14 Oktober 2026; Accepted 07 November 2026
Available online 09 November 2026
© 2026 Published by Darmabakti

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap produk domestik bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, serta mendorong UMKM masuk ke ekosistem digital, dengan 20,76 juta UMKM telah terhubung hingga Desember 2022 (ANTARA, 2023). Peluang ini ditopang oleh akses teknologi: Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) mencatat bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024 (69,21% pada 2023) dan 68,65% penduduk memiliki telepon seluler. Namun, ketersediaan akses tidak otomatis berarti pemanfaatan yang efektif. Perkembangan teknologi digital menuntut UMKM beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital agar tetap kompetitif (Kotler & Keller, 2016), sementara penelitian pada usaha mikro di Kabupaten Probolinggo menemukan bahwa keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama (Nurhasana & Hadi, 2025).

Mitra kegiatan, UMKM Suweg Lapis Genggong, merupakan usaha kuliner rumahan di Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, yang mengolah bahan pangan lokal (suweg) menjadi produk lapis bernilai tambah berupa kue brownies kukus dan pangan tradisional modifikasi yang diposisikan sebagai oleh-oleh khas Probolinggo. Usaha ini bermula dari tahap riset dan pengkajian pada tahun 2018 sebelum akhirnya resmi diproduksi dan diluncurkan pada tahun 2019. Dalam perjalanannya, UMKM ini menawarkan beragam varian rasa yang menarik, mulai dari original, coco cheese, coco meses, coco pandan, pandan coco crunch, chocolate, hingga red velvet. Dari sisi operasional, usaha ini dikelola langsung di bawah unit bisnis Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, dengan melibatkan tenaga kerja yang terdiri atas para pengelola serta pemberdayaan santri dalam proses produksi maupun riset. Pemasaran dilakukan melalui platform media sosial instagram @suweglapisgenggong yang dikelola langsung oleh karyawan. Pengamatan awal terhadap akun mitra pada periode Agustus–Desember 2025] menunjukkan 11 unggahan dalam lima bulan (rata-rata 2 unggahan per bulan), dengan 80 % konten bersifat promosi produk, jangkauan rata-rata 150 akun per unggahan, dan interaksi rata-rata 12 per unggahan (Tabel 1). Diskusi awal dengan pemilik pada tahap sosialisasi menegaskan bahwa unggahan dibuat berdasarkan waktu luang di sela produksi, tanpa jadwal tertulis maupun pembagian tugas.

Tabel 1. Profil Mitra dan Kondisi Awal Pengelolaan Media Sosial

Aspek	Kondisi awal
Jenis usaha dan produk utama	Usaha kuliner rumahan; olahan lapis berbahan suweg
Lokasi	Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur
Tahun berdiri dan tenaga kerja	2019; 3 orang
Pengelola media sosial	Karyawan toko
Platform yang digunakan	Media Sosial (Instagram & Tiktok) ; Whatssapp
Jumlah pengikut	1.025
Frekuensi unggahan	11 unggahan selama 5 bulan pada periode Agustus - Desember
Proporsi konten promosi	80% dari 11 unggahan
Jangkauan rata-rata per unggahan	150
Interaksi rata-rata per unggahan	12 Interaksi meliputi Like & comment
Content Calendar dan panduan kerja	Belum tersedia

Sumber: Data primer tim pelaksana (observasi akun dan diskusi dengan pemilik), 2026.

Pengelolaan yang tidak terjadwal memengaruhi perkembangan usaha mitra melalui tiga jalur. Pertama, akun yang jarang diperbarui tidak memberi sinyal aktivitas usaha sehingga calon pembeli kehilangan informasi produk, harga, dan ketersediaan terkini. Kedua, dominasi konten promosi membuat keunggulan bahan baku lokal dan proses produksi, yang menjadi pembeda produk, tidak terkomunikasikan; studi pada UMKM makanan dan minuman menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berkaitan dengan ekuitas merek dan kinerja bisnis (Shandy dkk., 2023). Ketiga, pengelolaan yang bergantung sepenuhnya pada pemilik membuat pemasaran digital bersaing dengan produksi harian sehingga terhenti ketika produksi padat. Akibatnya, pemanfaatan kanal digital belum memberikan kontribusi yang optimal terhadap peningkatan omzet maupun volume pesanan reguler mitra. Dengan demikian, masalah mitra bukan semata keterampilan membuat konten, melainkan tidak adanya sistem perencanaan yang menjaga keteraturan publikasi.

Content Calendar adalah instrumen perencanaan yang memetakan tanggal, tema, format, kanal, dan status produksi konten sehingga publikasi selaras dengan tujuan pemasaran. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa konten perlu dikelola secara strategis dan konsisten (Handley, 2014; Pulizzi, 2014) serta dengan penekanan literatur pemasaran media sosial pada perencanaan taktis, eksekusi, dan pengukuran kinerja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2017). Kegiatan pengabdian terkini mendukung penerapannya pada UMKM: pendampingan *Content Calendar* Instagram pada UMKM kuliner selama delapan minggu disertai peningkatan jangkauan dan interaksi serta kenaikan total penjualan empat minggu sebesar 17,13% (Dhora dkk., 2026), dan penyusunan *Content Calendar* pada UMKM kreatif disertai peningkatan konsistensi konten dan keterlibatan audiens di Instagram (Kesumahati & Marco, 2026). Studi-studi tersebut menitikberatkan perubahan kinerja akun; kegiatan ini melengkapinya dengan mengevaluasi sejauh mana mitra mampu menjalankan *Content Calendar* secara konsisten selama delapan bulan, menguraikan target yang belum tercapai, dan merumuskan strategi perbaikannya.

Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk: (a) mendampingi mitra menyusun *Content Calendar* sebagai instrumen perencanaan publikasi dengan siklus 1–2 minggu selama pendampingan; (b) meningkatkan keterampilan mitra dalam menentukan tema, menulis *caption*, memilih format unggahan, dan menjadwalkan publikasi; (c) menyusun alur kerja pengelolaan konten (perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi) yang terdokumentasi dalam Modul *Content Calendar* agar aktivitas pemasaran tidak mengganggu proses produksi; dan (d) memperkenalkan *storytelling,* bahan baku lokal, proses produksi, dan keunikan produk sebagai salah satu pilar konten. Ketercapaian setiap tujuan dievaluasi dengan indikator pada Tabel 4 dan dilaporkan terhadap target pada bagian Hasil dan Pembahasan..

2. Metode Pengabdian

Kegiatan dirancang sebagai pendampingan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai pelaku utama penyusunan dan pelaksanaan *Content Calendar*, dengan teknologi sederhana yang sesuai kemampuan mitra dan pendampingan bertahap agar mitra mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri.

2.1. Lokasi, Waktu, Peserta, dan Karakteristik Mitra

Kegiatan dilaksanakan di UMKM Suweg Lapis Genggong, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, selama delapan bulan (Januari–Agustus 2026). Peserta berjumlah 3 orang, yaitu pengelola yang membantu produksi dan pemasaran. Seluruh peserta terlibat dalam tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, dan pendampingan implementasi. Karakteristik mitra (usaha mikro rumahan dengan pengelolaan terpusat pada pemilik) dirinci pada Tabel 1, dan platform yang dipantau selama kegiatan adalah platfrom instagram. Pembagian peran peserta dirancang sebagai berikut: admin 1 menentukan tema dan memeriksa konten sebelum tayang; admin 2 memproduksi foto dan video; serta admin 1 mengunggah, menjadwalkan, dan memantau komentar (Tabel 2).

2.2. Bahan dan alat yang digunakan

Bahan dan alat yang digunakan meliputi templat *Content Calendar* berbasis spreadsheet, smartphone sebagai perangkat produksi konten, penyimpanan digital untuk konten siap publikasi, dan fitur penjadwalan unggahan pada platfrom instagram. Data kinerja akun diambil dari fitur *insight* media sosial.

2.3. Tahapan Pelaksanaan, Jadwal, dan Pembagian Peran

Pelaksanaan terdiri atas lima tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Pembagian peran tim pelaksana dan mitra disajikan pada Tabel 2, sedangkan jadwal dan durasi tiap tahap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Peran dan Tugas Tim Pelaksana serta Mitra

No	Peran	Tugas
1	Ketua	Bertanggung jawab pada koordinasi kegiatan dan pengawasan pelaksanaan program
2	Anggota 1	Membantu menyusun materi pelatihan, mendampingi penerapan teknologi, dan melakukan evaluasi
3	Anggota 2	Membantu menyusun materi pelatihan, mendampingi penerapan teknologi, dan melakukan evaluasi
4	Mahasiswa	Membantu dokumentasi, pembuatan konten, serta pendampingan teknis sederhana
5	Pemilik usaha (mitra)	Menetapkan tema dan target, memeriksa konten sebelum tayang, serta mengambil keputusan jadwal
6	Pengelola	Memproduksi foto/video dan mengunggah serta menjadwalkan konten — sesuaikan dengan kenyataan

Tabel 3. Jadwal dan Durasi Pelaksanaan Kegiatan (Januari–Agustus 2026)

No	Tahap	Waktu	Frekuensi/durasi	Kegiatan dan keluaran
1	Sosialisasi	[Januari 2026]	[2] pertemuan, [1] jam	Diskusi kondisi awal, penegasan masalah prioritas, kesepakatan target; pengukuran *baseline* akun
2	Pelatihan	[Februari 2026]	[3] sesi, [2] jam	Konsep digital marketing UMKM, *Content Calendar*, tema, *caption*, penjadwalan; praktik langsung
3	Penerapan teknologi	[Februari–Maret 2026]	[1] sesi	Templat spreadsheet, produksi konten dengan smartphone, folder penyimpanan, penjadwalan unggahan

No	Tahap	Waktu	Frekuensi/durasi	Kegiatan dan keluaran
4	Pendampingan dan evaluasi	[Maret–Agustus 2026]	[1] kunjungan per bulan; evaluasi *insight* bulanan	Monitoring konsistensi, evaluasi jenis konten dan respons audiens, diskusi kendala
5	Keberlanjutan	[Agustus 2026]	[1] pertemuan	Penyerahan Modul *Content Calendar* dan evaluasi akhir

1) Sosialisasi

Tahap ini bertujuan menyamakan persepsi antara tim pelaksana dan mitra terkait tujuan, manfaat, serta rencana kegiatan. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan langsung yang meliputi penyampaian gambaran umum program dan jadwal kegiatan, diskusi kondisi eksisting mitra dan penegasan permasalahan prioritas, penetapan target bersama, serta penentuan bentuk partisipasi mitra. Gambaran umum program yang disosialisasikan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Gambaran Umum Program PkM

2) Pelatihan

Pelatihan difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola digital marketing berbasis *Content Calendar*, meliputi konsep dasar digital marketing UMKM, pengenalan *Content Calendar* dan fungsinya, penentuan tujuan pemasaran, target audiens, tema konten, penyusunan konten sederhana, dan penjadwalan unggahan. Pelatihan menggunakan demonstrasi dan praktik langsung sehingga mitra menyusun *Content Calendar* sesuai kondisi usahanya.

3) Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi dilakukan bertahap dengan teknologi sederhana yang mudah diakses dan sesuai kemampuan mitra, yaitu templat *Content Calendar* berbasis *spreadsheet*, *smartphone*, penyimpanan digital, dan fitur penjadwalan unggahan. Tahapannya adalah sebagai berikut.

- Identifikasi kebutuhan dan kesiapan teknologi

  Tim mengidentifikasi media sosial yang digunakan, perangkat yang tersedia, kemampuan membuat konten, dan pola publikasi sebelumnya, lalu membantu mitra

menyiapkan *smartphone*, koneksi internet, akun, dan media penyimpanan digital.

- Pembuatan dan pengisian *Content Calendar*
  Mitra didampingi mengisi kalender berdasarkan tanggal publikasi, tema, jenis konten, format media, ide *caption*, waktu publikasi, dan status produksi dalam siklus perencanaan 1–2 minggu. Komposisi konten diarahkan agar tidak hanya berorientasi promosi, tetapi mencakup edukasi, informasi, *storytelling,*, interaksi, dan testimoni.
- Produksi konten menggunakan smartphone
  Mitra dilatih membuat foto dan video sederhana mengenai produk, bahan baku lokal, proses produksi, pengemasan, dan testimoni, dengan arahan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, komposisi visual, dan penulisan *caption* sehingga konten dapat diproduksi mandiri tanpa peralatan profesional.
- Penyimpanan dan pengelolaan konten digital
  Konten disimpan dalam folder berdasarkan kategori (produk, edukasi, *storytelling,*, testimoni, promosi) dan jadwal publikasi agar mudah ditemukan dan mengurangi risiko kehilangan file.
- Penjadwalan dan publikasi konten
  Mitra didampingi menggunakan fitur penjadwalan unggahan sesuai *Content Calendar* dengan target frekuensi 2–3 unggahan per minggu yang disepakati pada tahap sosialisasi. Setiap konten diperiksa kesesuaiannya dengan tema, *caption*, format visual, dan jadwal sebelum dipublikasikan.
- Monitoring dan evaluasi penggunaan teknologi
  Mitra didampingi membaca indikator sederhana pada fitur *insight* (jangkauan, interaksi, komentar, kunjungan profil, dan konten dengan respons terbaik) untuk menentukan konten yang dipertahankan, dikembangkan, atau diperbaiki.

4) Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara intensif selama mitra mengimplementasikan *Content Calendar* dan alur kerja pengelolaan konten, meliputi monitoring konsistensi unggahan, evaluasi jenis konten dan respons audiens, serta diskusi kendala dan solusi. Evaluasi dilakukan secara berkala menggunakan indikator yang didefinisikan pada Tabel 4.

5) Keberlanjutan Program

Keberlanjutan dirancang agar mitra dapat mengelola digital marketing secara mandiri setelah pendampingan berakhir melalui penyerahan Modul *Content Calendar* (panduan penyusunan tema, contoh format kalender, panduan *caption*, jenis konten, alur produksi hingga publikasi, dan indikator evaluasi), templat *Content Calendar* yang dapat diperbarui, dan kebiasaan evaluasi sederhana berbasis *insight*. Perencanaan konten diarahkan berkembang bertahap dari siklus 1–2 minggu menjadi 1–3 bulan, dan diperbarui berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya.

2.4 Indikator, Instrumen, dan Teknik Analisis Data

Perubahan kondisi mitra dinilai dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan pada indikator yang didefinisikan secara operasional pada Tabel 4. Kondisi awal (*baseline*) diambil dari akun mitra pada periode Januari – Februari 2026, sedangkan capaian diukur pada periode implementasi *Content Calendar* Maret – Agustus 2026.

Tabel 4. Indikator, Definisi Operasional, Instrumen, dan Target

No	Indikator	Definisi operasional dan perhitungan	Sumber data/instrumen	Target
1	Frekuensi unggahan	Total unggahan terpublikasi ÷ jumlah minggu pengamatan	Arsip akun dan spreadsheet Content Calendar	2–3 kali per minggu
2	Konsistensi publikasi	(Entri Content Calendar yang terealisasi ÷ total entri terjadwal) × 100%	Spreadsheet Content Calendar dicocokkan dengan arsip akun	≥80%
3	Sinkronisasi waktu tayang	(Unggahan terealisasi yang tayang pada tanggal terjadwal, toleransi ±1 hari ÷ unggahan terealisasi) × 100%	Penanda waktu unggahan dan jadwal pada calendar	≥80%
4	Proporsi konten nonpromosi	(Unggahan edukasi, informasi, *storytelling,*, testimoni, interaksi ÷ total unggahan) × 100%; promosi = komplemennya	Klasifikasi konten menurut kategori pada Modul	>60% (promosi <40%)
5	Stok konten siap publikasi	Jumlah konten final di folder digital menjelang minggu publikasi	Folder penyimpanan konten	≥2–3 konten per minggu
6	Frekuensi evaluasi performa	Jumlah sesi evaluasi berbasis insight per bulan	Catatan pendampingan	≥1 kali per bulan
7	Jangkauan rata-rata per unggahan	Total jangkauan ÷ jumlah unggahan pada periode	Insight media sosial	Meningkat dari baseline
8	Interaksi rata-rata per unggahan	(Suka + komentar + bagikan + simpan) ÷ jumlah unggahan	Insight media sosial	Meningkat dari baseline
9	Luaran dokumen	Ketersediaan Content Calendar dan Modul Content Calendar	Dokumen luaran	1 calendar; 1 modul
10	Kapasitas mitra	Skor 1–4 pada lima aspek: perencanaan, pengembangan ide, produksi, penjadwalan/publikasi, pembacaan insight	Lembar observasi dan wawancara dengan pemilik	Skor meningkat

Data frekuensi, konsistensi, dan komposisi konten diperoleh dari spreadsheet *Content Calendar* dan arsip unggahan akun yang dicocokkan tim setiap bulan; klasifikasi konten promosi dan nonpromosi mengikuti kategori pada Modul berdasarkan lima pilar utama, yaitu promosi (20%) serta nonpromosi yang terdiri dari edukasi (40%), engagement (20%), testimoni (10%), dan behind the scene (10%). Data jangkauan dan interaksi diekspor dari fitur *insight* media sosial. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan menghitung selisih antara target dan capaian dalam poin persentase. Karena tidak terdapat kelompok pembanding dan jumlah peserta terbatas, hasil dibaca sebagai perubahan kondisi mitra, bukan efek kausal program.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dilaksanakan selama delapan bulan (Januari–Agustus 2026) melalui lima tahap yang diuraikan pada bagian Metode. Bagian ini melaporkan pelaksanaan dan luaran (3.1), capaian indikator terhadap target (3.2), perubahan kapasitas dan kinerja akun (3.3), analisis faktor yang memengaruhi capaian beserta perbandingannya dengan studi

terdahulu (3.4), strategi perbaikan (3.5), dan keterbatasan (3.6).

3.1. Pelaksanaan Program dan Luaran

Pada tahap sosialisasi, diskusi dengan pemilik dan pengelola mengidentifikasi tiga masalah prioritas: unggahan dibuat berdasarkan waktu luang sehingga frekuensinya tidak konsisten; belum ada dokumen pedoman tema, jenis konten, waktu publikasi, dan pembagian tugas; serta konten didominasi promosi, sementara proses produksi, bahan baku lokal, edukasi, dan interaksi belum dikembangkan. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan mitra berkaitan dengan manajemen dan perencanaan konten, bukan hanya kemampuan membuat konten. Tim kemudian memperkenalkan *Content Calendar* dan menegaskan bahwa konsistensi tidak berarti publikasi setiap hari, tetapi perencanaan yang realistis dan sesuai kapasitas usaha (Gambar 2).



Gambar 2. Sosialisasi Program Pendampingan kepada Mitra UMKM Suweg Lapis Genggong

Pelatihan dilaksanakan dengan demonstrasi dan praktik langsung (Gambar 3). Mitra menyusun *Content Calendar* berdasarkan kondisi nyata usahanya dan mengembangkan kategori konten promosi, edukasi, informasi, *storytelling,* testimoni, proses produksi, dan interaksi. Aktivitas produksi, bahan baku lokal, pengemasan, produk unggulan, dan pengalaman pelanggan dijadikan sumber ide konten sehingga mitra tidak lagi bergantung pada ide promosi produk yang berulang.



Gambar 3. Pelatihan Penyusunan *Content Calendar* dan Pengelolaan Konten

Penerapan teknologi sederhana tidak memerlukan investasi perangkat besar. *Content Calendar* diisi per siklus 1–2 minggu, dengan 2 siklus dan 14 entri terjadwal selama implementasi, dan konten disimpan dalam folder terstruktur menurut kategori. Tabel 5 merangkum keterkaitan antara tujuan, kegiatan, dan bukti luaran sehingga klaim capaian dapat ditelusuri.

Tabel 5. Keselarasan Tujuan, Kegiatan, dan Luaran

Tujuan	Kegiatan	Luaran/bukti	Status
(a) Menyusun Content Calendar	Pengenalan templat dan penyusunan kalender per siklus 1–2 minggu	Content Calendar dengan 14 entri	Tercapai
(b) Meningkatkan keterampilan tema, caption, format, penjadwalan	Pelatihan 3 sesi dan praktik langsung	Hasil observasi kapasitas (Tabel 7)	Tercapai sebagian; bukti bersifat kualitatif

Tujuan	Kegiatan	Luaran/bukti	Status
(c) Menyusun alur kerja pengelolaan konten	Penyusunan modul dan alur produksi–publikasi–evaluasi	Satu Modul Content Calendar	Tercapai sebagai panduan; penerapan belum penuh
(d) Storytelling, bahan baku lokal dan proses produksi	Pelatihan dan produksi konten bertema proses dan bahan baku	2 unggahan storytelling, dari 5 total unggahan	Tercapai sebagian; dampak pada brand awareness belum diukur

3.2 Capaian Indikator terhadap Target

Tabel 6 membandingkan kondisi awal, target, dan capaian aktual pada setiap indikator. Target dan capaian dibedakan secara tegas: target adalah sasaran yang disepakati pada tahap sosialisasi, sedangkan capaian adalah nilai yang terukur selama implementasi.

Tabel 6. Kondisi Awal, Target, dan Capaian Aktual

No	Indikator	Kondisi awal	Target	Capaian aktual	Status
1	Frekuensi unggahan per minggu	Tidak terjadwal 2 unggahan per bulan	2–3 kali	1 kali	Belum tercapai (±33–50% dari target)
2	Konsistensi publikasi (kesesuaian dengan Content Calendar)	Belum memiliki Content Calendar	≥80%	60%	Belum tercapai (−20 poin persentase)
3	Sinkronisasi waktu tayang	Tidak memiliki jadwal tetap	≥80%	70%	Tercapai
4	Proporsi konten nonpromosi	Didominasi promosi (80% promosi)	>60%	40%	Belum
5	Stok konten siap publikasi	Belum tersedia secara terstruktur	≥2–3 konten per minggu	Tersimpan di folder digital; 1 konten per minggu	Belum
6	Frekuensi evaluasi performa	Belum dilakukan rutin	≥1 kali per bulan	1 kali dalam 1 bulan	Tercapai
7	Jangkauan rata-rata per unggahan	150	Meningkat	350	Tercapai
8	Interaksi rata-rata per unggahan	12	Meningkat	19	Tercapai
9	Luaran dokumen	Belum ada	1 calendar; 1 modul	Tersedia (1 calendar; 1 modul)	Tercapai

Sumber: Data hasil pendampingan UMKM Suweg Lapis Genggong, 2026.

Dua capaian utama belum memenuhi target. Pertama, frekuensi unggahan meningkat dari kondisi tanpa jadwal menjadi satu unggahan per minggu, tetapi baru mencapai sepertiga hingga setengah dari target 2–3 unggahan per minggu. Kedua, konsistensi pelaksanaan *Content Calendar* mencapai 60%, atau 20 poin persentase di bawah target 80%; artinya sekitar empat dari sepuluh entri yang direncanakan tidak terealisasi sesuai jadwal. Sebaliknya, luaran dokumen (*Content Calendar* dan Modul) telah tersedia sepenuhnya, dan proporsi konten nonpromosi mencapai 40% (belum memenuhi target >60%. Pola ini

menunjukkan bahwa mitra lebih mudah memenuhi capaian yang selesai sekali (menyusun dokumen) daripada capaian yang menuntut kerja rutin berkelanjutan (produksi dan publikasi mingguan)."

3.3 Perubahan Kapasitas dan Kinerja Akun

Tabel 7. Perubahan Kapasitas Mitra Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek kapasitas	Bukti observasi
Perencanaan konten	Sebelumnya tanpa dokumen perencanaan; kini mitra memiliki Content Calendar dan Modul
Pengembangan ide dan tema	Mitra mengubah aktivitas produksi, bahan baku, pengemasan, dan pengalaman pelanggan menjadi ide konten
Produksi konten (foto, video, caption)	Masih memerlukan pendampingan pada variasi tema dan penulisan caption
Penjadwalan dan publikasi	Menggunakan fitur penjadwalan; kesesuaian dengan calendar 60%
Pembacaan insight	Pemahaman indikator dasar masih terbatas

Secara kualitatif, perubahan terbesar terjadi pada kemampuan perencanaan dan pengembangan ide, sedangkan kemampuan produksi dan pembacaan *insight* masih memerlukan penguatan. Perubahan juga terlihat pada cara pandang mitra: media sosial mulai dipahami sebagai media komunikasi dengan konsumen, bukan sekadar tempat mengunggah informasi produk. Hal ini sejalan dengan Tuten & Solomon (2017) yang menempatkan konten yang informatif dan relevan sebagai dasar membangun interaksi dan keterlibatan konsumen.

Terkait kinerja akun (Tabel 6, indikator 7 dan 8), jangkauan rata-rata per unggahan meningkat dari 150 menjadi 350 akun, serta interaksi rata-rata per unggahan meningkat dari 12 menjadi 19 interaksi. Dampak terhadap penjualan tidak dilaporkan dalam kegiatan ini sehingga tidak diklaim.

3.4 Pembahasan: Faktor Penyebab dan Perbandingan dengan Studi Terdahulu

Belum tercapainya target frekuensi dan konsistensi paling baik dijelaskan oleh ketidakseimbangan antara beban kerja yang disyaratkan *Content Calendar* dan kapasitas mitra. Target 2–3 unggahan per minggu setara dengan 8–12 konten per bulan; dengan pengelolaan yang masih terpusat pada pemilik dan waktu yang sebagian besar tersedia untuk produksi, pengemasan, dan pelayanan konsumen, satu unggahan per minggu (sekitar empat per bulan) merupakan kapasitas yang pada kenyataannya dapat dipertahankan. Dengan kata lain, target ditetapkan lebih tinggi daripada kapasitas aktual mitra pada periode implementasi, sehingga asumsi awal tim bahwa target tersebut sesuai kapasitas mitra perlu dikoreksi. Meskipun peran telah dirancang (Tabel 2), pelaksanaannya masih bergantung pada pengelola.

Konsistensi 60% menunjukkan bahwa *Content Calendar* masih diperlakukan sebagai jadwal tetap tanpa cadangan. Ketika produksi padat, entri digeser atau dilewati karena stok konten belum tersedia; pada beberapa periode konten bahkan harus diproduksi ulang sebelum dapat dipublikasikan. Keterbatasan keterampilan foto, video, dan *caption* menambah waktu produksi per unggahan sehingga kendala waktu dan keterampilan saling memperkuat. Pemahaman *insight* yang terbatas juga melemahkan umpan balik, sehingga kalender belum sepenuhnya diperbarui berdasarkan data performa. Temuan ini konsisten dengan laporan keterbatasan

literasi digital pada usaha mikro di Probolinggo (Nurhasana & Hadi, 2025).

Dibandingkan dengan studi terdahulu, perubahan yang dicapai mitra berupa keteraturan publikasi dan tersedianya instrumen perencanaan sejalan dengan laporan peningkatan konsistensi konten pada UMKM yang menerapkan *Content Calendar* (Kesumahati & Marco, 2026). Dhora dkk. (2026) melaporkan peningkatan jangkauan, interaksi, dan penjualan setelah kampanye *Content Calendar* selama delapan minggu. Berdasarkan tabel jadwal pada artikel tersebut, terdapat sekitar 10 unggahan dalam kurang lebih delapan minggu (dihitung penulis), atau satu hingga dua unggahan per minggu. Frekuensi mitra (satu unggahan per minggu) berada pada rentang yang tidak jauh berbeda, sehingga muncul hipotesis bahwa variasi format, kualitas konten, dan evaluasi berbasis *insight* lebih menentukan kinerja akun daripada frekuensi semata. Perbandingan ini bersifat indikatif karena perbedaan jenis usaha, durasi, dan peran tim pendamping, serta karena kegiatan ini belum mengukur jangkauan dan penjualan secara sebanding.

Dalam kerangka Handley (2014) dan Pulizzi (2014), nilai *Content Calendar* terletak pada siklus perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi. Pada mitra, tiga tahap pertama telah berjalan meskipun belum penuh, sedangkan evaluasi berbasis *insight* baru dilakukan 2 kali. Sistem kerja yang dihasilkan karenanya masih bersifat dasar dan belum menutup siklus secara penuh.

3.5 Strategi Perbaikan

Berdasarkan analisis tersebut, strategi perbaikan diarahkan pada penurunan beban produksi per unggahan, penyesuaian target secara bertahap, dan pembagian peran (Tabel 8). Strategi ini menempatkan penguatan kebiasaan sebelum peningkatan intensitas.

Tabel 8. Kendala, Strategi Perbaikan, dan Indikator Tindak Lanjut

Kendala/penyebab	Strategi perbaikan	Indikator tindak lanjut
Waktu produksi terbatas; konten dibuat mendekati jadwal tayang	Produksi berkelompok (batch): satu sesi mingguan pada hari non-produksi menghasilkan 3–4 konten; dokumentasi saat proses produksi rutin	Stok konten ≥2 minggu
Target frekuensi melebihi kapasitas	Target bertahap: 1 unggahan per minggu dipertahankan pada bulan pertama, 2 per minggu pada bulan 2–3, lalu 2–3 per minggu setelah stok dan peran stabil	Frekuensi 2 per minggu; konsistensi ≥80%
Calendar kaku tanpa cadangan	Slot konten cadangan (edukasi bahan baku, testimoni); aturan geser, bukan hapus; tinjauan calendar mingguan	Konsistensi ≥80%
Pengelolaan terpusat pada pemilik	Pembagian peran tertulis (ide, produksi, penjadwalan, balas komentar) dengan melibatkan anggota keluarga, karyawan, atau mahasiswa magang	Setiap peran memiliki penanggung jawab
Keterampilan produksi dan pembacaan *insight* terbatas	Pendampingan lanjutan foto/video dan *caption*; daftar periksa *insight* bulanan (jangkauan, interaksi, simpan, bagikan)	Evaluasi 1 kali per bulan; calendar diperbarui

3.6 Keterbatasan

Kegiatan ini memiliki empat keterbatasan. Pertama, tidak ada kelompok pembanding dan jumlah peserta terbatas (3 orang) sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi atau ditafsirkan sebagai efek kausal. Kedua, penilaian kapasitas bersifat observasional. Ketiga, data penjualan tidak dilaporkan dan rekam jejak analitik yang terbatas sehingga dampak terhadap brand awareness dan penjualan belum dapat disimpulkan. Keempat, belum ada periode tindak lanjut setelah program berakhir sehingga keberlanjutan penggunaan Modul belum teruji.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Pendampingan berbasis *Content Calendar* selama delapan bulan pada UMKM Suweg Lapis Genggong menghasilkan luaran nyata berupa *Content Calendar* dan satu Modul *Content Calendar*, serta mengubah pola publikasi mitra dari tidak terjadwal menjadi satu unggahan per minggu. Capaian ini masih di bawah target: frekuensi 1 dari target 2–3 unggahan per minggu, dan konsistensi pelaksanaan *Content Calendar* 60% dari target 80%.

Komposisi konten bergeser ke arah nonpromosi (40% dari total unggahan; target >60%) dan *storytelling,* telah dikembangkan sebagai pilar konten (4 unggahan). Kapasitas mitra paling kuat pada perencanaan dan pengembangan ide, serta masih perlu diperkuat pada produksi konten dan pembacaan *insight*. Dampak terhadap jangkauan, interaksi, dan penjualan menunjukkan peningkatan jangkauan rata-rata (dari 150 menjadi 350) serta interaksi (dari 12 menjadi 19), sementara dampak penjualan belum dilaporkan.

Dengan demikian, pendampingan efektif membangun sistem perencanaan dasar, tetapi belum cukup memenuhi target frekuensi tanpa penguatan stok konten, pembagian peran, dan penetapan target yang bertahap.

4.2 Saran

Mitra disarankan mempertahankan penggunaan *Content Calendar* sebagai bagian dari aktivitas rutin dan menerapkan strategi pada Tabel 8, yaitu produksi berkelompok, target bertahap dari 1 ke 2 unggahan per minggu, slot konten cadangan, dan pembagian peran tertulis. Perencanaan konten dapat diperpanjang secara bertahap dari siklus 1–2 minggu menjadi 1–3 bulan, disesuaikan dengan kondisi produksi, momen pemasaran, dan karakteristik konsumen.

Bagi pelaksana kegiatan serupa, disarankan menetapkan target berdasarkan kapasitas terukur mitra, menyertakan pengukuran pretest dan posttest kapasitas, mengekspor data *insight* pada periode *baseline*, mencatat penjualan, serta menyediakan periode tindak lanjut. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada copywriting, fotografi dan video produk, pemanfaatan social media analytics, serta pengembangan strategi pemasaran pada berbagai platform digital.

5. Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Hafshawaty Zainul Hasan yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Suweg Lapis Genggong selaku mitra yang telah berpartisipasi aktif, memberikan informasi mengenai kondisi dan kebutuhan usaha, serta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, monitoring, dan evaluasi.

Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan, baik dalam bentuk dukungan, koordinasi, maupun pendampingan teknis, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

6. Daftar Pustaka

ANTARA. (2023, 15 Februari). Kemenkop UKM targetkan 24 juta UMKM masuk ekosistem digital tahun ini. ANTARA Jawa Tengah. https://jateng.antaranews.com/berita/482946/kemenkop-ukm-targetkan-24-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-tahun-ini

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024* (Nomor Katalog 8305002; ISSN 2476-9134). BPS. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Dhora, S. T., Narundana, V. T., Febrianzah, R., Ayesha, G. N., Wati, W. S., Sakira, N., & Khairunisa, B. (2026). Pendampingan content calender Instagram UMKM Good Fried Chicken dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 8*(1), 87–98. https://jurnal.ut.ac.id/index.php/diseminasi/article/download/14361/2945/46299

Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content.* John Wiley & Sons.

Kesumahati, E., & Marco, A. C. (2026). Optimalisasi platform e-commerce internasional pada UMKM Dvalor. *MADANI: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan, 4*(2), 85–94. https://journal.uib.ac.id/index.php/madani/article/view/11680/5043

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Nurhasana, S., & Hadi, W. N. (2025). The effect of government support through the integrated SME development management system on the sustainability of micro enterprises in Probolinggo, East Java. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 8(5), 1920–1927. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/17392. https://doi.org/10.31539/v96pc459

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management, 10*(2), Article 2244211. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.