

PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN MENARIK DALAM PENINGKATAN KREATIFITAS MARKETING UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) “KRIUKNYA”

Hilyah Ashoumi¹, Khotim Fadhli², Muhammad Kris Yuan Hidayatulloh³, Didin
Sirojudin⁴, Tholib Hariono⁵

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

Email: ¹hira@unwaha.ac.id, ²khotim@unwaha.ac.id, ³krisyuan@unwaha.ac.id,
⁴mr.didinsirojudin@gmail.com, ⁵hariono@unwaha.ac.id

Abstract

The problem faced in UMKM Kriuknya is the marketing system, where when marketing products online they still use the old method, namely only by posting original product photos. This lack of marketing reach affects the turnover and profits earned. Based on these problems, a community service programme based on science and technology is carried out. This community service activity is to create content as an effort to increase the marketing of UMKM Kriuknya products in Pacarpeluk Village, Megaluh Jombang. The purpose of this activity is that UMKM can do digital marketing by utilising social media so that their marketing reach is even wider. In assisting the creation of interesting content for UMKM Kriuknya, the approach method used is Asset Based Community Development (ABCD). this approach will help UMKM Kriuknya explore unique potential, such as special expertise, local resources, or interesting business stories. The content creation assistance that has been carried out includes; assistance in making pamphlet designs, making content for Whatsapp and Instagram social media consumption and assistance in making content through videos shared on the YouTube channel and making advertising scripts for the benefit of advertising videos.

Keywords: *UMKM, Content, Marketing, Creative*

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi dalam UMKM Kriuknya adalah pada sistem pemasaran, dimana ketika memasarkan produk secara online masih menggunakan cara lama yaitu hanya dengan posting foto asli produk saja.

Kurang luasnya jangkauan pemasaran ini berpengaruh terhadap omset dan laba yang didapatkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis iptek. Kegiatan pengabdian ini adalah membuat konten sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM Kriuknya di Desa Pacarpeluk Megaluh Jombang. Maksud dari kegiatan ini adalah UMKM dapat melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas lagi. Dalam melakukan pendampingan pembuatan konten menarik UMKM Kriuknya, metode pendekatan yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD). Pendekatan ini akan membantu UMKM Kriuknya menggali potensi unik, seperti keahlian khusus, sumber daya lokal, atau cerita bisnis yang menarik. Dalam pendampingan pembuatan konten yang telah dilakukan antara lain; pendampingan pembuatan desain pamflet, pembuatan konten untuk konsumsi media sosial Whatsapp dan Instagram dan pendampingan pembuatan konten melalui video yang dishare pada kanal youtube serta pembuatan script naskah iklan untuk kepentingan video iklan.

Keywords: UMKM, Konten, Marketing, Kreatif.

PENDAHULUAN

UMKM juga berkontribusi dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB) dan memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya alam yang ada di sekitarnya.¹ Usaha mikro kecil dan menengah atau yang sering disebut UMKM merupakan badan usaha kecil namun memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong perekonomian Indonesia. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia semakin terasa pascakrisis tahun 1997-1998 di mana perusahaan besar banyak yang gulung tikar, namun UMKM mampu bertahan menjadi penopang perekonomian nasional pascakrisis serta berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.² UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seiring berkembangannya zaman, begitu pula dengan persaingan dalam bisnis yang

¹ Nurlina Nurlina, "PERAN DAYA SAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KINERJA INDUSTRI KREATIF," *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 4, no. 2 (October 16, 2020): 84–94, accessed October 19, 2023, <https://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/14720>.

² Abdul Halim, "PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU," *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (April 25, 2020): 157–172, accessed October 19, 2023, <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>; Sedinadia Putri, "PERAN PEMBIAYAAN SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA," *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (June 30, 2021): 1–11, accessed October 19, 2023, <https://jurnal.sties-baktiya.ac.id/index.php/alhisab/article/view/67>.

memanfaatkan media sosial. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pengusaha (Suci, 2013). Pascakrisis ekonomi hingga kini UMKM telah terbukti tahan dari guncangan yang mengganggu stabilitas ekonomi nasional. UMKM yang berwawasan lokal perlu menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk meningkatkan perekonomian daerah.³

Di Desa Pacarpeluk terdapat beberapa UMKM salah satunya adalah *Kriuknya*. Melalui survey dan wawancara, *Kriuknya* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan yang sudah memiliki toko fisik dan dipasarkan secara online maupun offline serta memiliki beberapa agen penjual yang tersebar di berbagai wilayah seperti di galeri cenderamata Sidoarjo, Bravo swalayan Jombang, toko disekitar pusat oleh oleh Jombang, toko Ratna megaluh Jombang dan beberapa toko lainnya. *Kriuknya* adalah salah satu UMKM yang memproduksi beberapa jenis kripik pada desa Pacarpeluk. Beberapa produk yang diproduksi adalah keripik rempeyek kacang hijau, keripik rempeyek kacang, keripik talas, keripik pisang dan keripik ubi dimana dari setiap produk sudah mempunyai sertifikat halal.

Kriuknya adalah produk yang diproduksi pada tahun 2020 ketika pandemi Covid, dimana perekonomian saat itu mengalami penurunan sehingga menjadikan masyarakat harus berupaya mencari alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari hal tersebut pemilik UMKM ini mencoba peruntungan dari kerabat yang merekomendasikan agar membuat keripik untuk diproduksi, sehingga pemilik UMKM ini mempunyai inisiatif untuk membuat usaha kecil yang terus berjalan hingga saat ini. *Kriuknya* sudah mempunyai beberapa izin termasuk izin P-IRT, telah memiliki sertifikat halal dari MUI, telah menerapkan konsep 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, dan Rajin) dalam budaya kerja karyawannya.

Dari beberapa pemaparan yang dijelaskan oleh pengelola UMKM, permasalahan yang dihadapi dalam UMKM *Kriuknya* adalah pada sistem pemasaran, dimana ketika memasarkan produk secara online masih menggunakan cara lama yaitu hanya dengan posting foto asli produk saja. Kurang luasnya jangkauan pemasaran ini berpengaruh terhadap omset dan laba yang didapatkan. Salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan produk UMKM dapat menerapkan pemasaran berbasis teknologi.⁴ Pemasaran berbasis teknologi atau dikenal dengan digital marketing merupakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk melalui media sosial.⁵ Namun, kedua UMKM ini belum

³ Arsad Bahri et al., "KAJIAN PEMBERDAYAAN UMKM KOTA MAKASSAR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA," *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar* 3, no. 1 (June 6, 2019): 37–53, accessed October 19, 2023, <https://bppd-makassar.e-journal.id/inovasi-dan-pelayanan-publik/article/view/47>.

⁴ Riandhita Eri Werdani et al., "Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* 4, no. 1 (March 16, 2020): 1–5, accessed October 19, 2023, <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655>.

⁵ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (September

memiliki media sosial sebagai media promosi produk. Selain itu juga pemilik UMKM belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam membuat konten digital marketing. Konten marketing adalah teknik pemasaran dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten.⁶ Tujuan konten marketing adalah untuk menarik dan memperoleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis iptek. Kegiatan pengabdian ini adalah membuat konten sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM *Kriuknya* di Desa Pacarpeluk Megaluh Jombang. Maksud dari kegiatan ini adalah UMKM dapat melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas lagi. Mitra UMKM perlu dibekali keterampilan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image*, karena dalam pemasaran bukan hanya kualitas produk sebagai tolok ukur kesuksesan namun juga kreativitas dalam menambahkan atribut pada produk agar memiliki daya saing dari produk sejenis di pasaran.

METODE

Dalam melakukan pendampingan pembuatan konten menarik UMKM *Kriuknya*, metode pendekatan yang digunakan adalah *Asset Based Community Development* (ABCD). ABCD adalah metode yang fokus pada mengidentifikasi dan memanfaatkan aset dan kekuatan yang ada dalam komunitas. Dalam konteks pembuatan konten untuk UMKM *Kriuknya*, pendekatan ini akan membantu UMKM *Kriuknya* menggali potensi unik, seperti keahlian khusus, sumber daya lokal, atau cerita bisnis yang menarik.

Aset Based Community Development (ABCD) dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk pendampingan ini. Mengingat ABCD merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau yang seringkali disebut dengan *Community Driven Development* (CDD). Upaya pengembangan masyarakat harus dilaksanakan sejak dari awal menempatkan manusia untuk mengetahui apa yang menjadi

25, 2018): 271–278, accessed October 19, 2023, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>.

⁶ Dessy Yunita et al., "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (November 23, 2021): 89–96, accessed October 19, 2023, <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs/article/view/38>.

kekuatan yang dimiliki serta segenap potensi dan aset yang dipunyai yang potensial untuk dimanfaatkan.⁷

Tahapan metode ABCD yang Tim pengabdian lakukan yaitu dengan melakukan pengamatan mengenai usaha yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Pacarpeluk, melakukan riset dengan terjun langsung ke masyarakat sekaligus mendata perkembangan usaha masing-masing warga desa, merancang program yang nantinya bisa membantu para pelaku UMKM, melakukan pendampingan bersama masyarakat yang sekaligus salah satu pelaku UMKM Desa Pacarpeluk yang kegiatan para masyarakatnya berdagang dan bertani. UMKM di desa Pacarpeluk yang berjumlah 20 lebih UMKM dan produk yang diproduksi oleh masyarakatnya antara lain makanan ringan seperti keripik talas, pisang, tempe dan masih banyak lagi. Namun kebanyakan dari mereka masih kesulitan dalam memasarkan produknya biasanya mereka hanya menitipkan di warung-warung saja dan kurangnya pengetahuan mengenai digitalisasi pemasaran. UMKM Bu Umrotul Ainiyah pemilik UMKM *Kriuknya* yang merupakan salah satu yang mengikuti pendampingan dan sosialisasi dalam kegiatan ini memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Kelebihannya adalah memiliki ciri khas yang unik, memiliki pasar yang sudah jelas dan pengelolaan yang sudah tertata dengan baik dengan menerapkan konsep 5 R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, dan Rajin), termasuk izin P-IRT, dan telah memiliki sertifikat halal dari MUI. Akan tetapi UMKM ini memiliki kelemahan yaitu belum mampu membuat label kemasan yang bagus dan menarik agar membuat konsumen tertarik pada produk keripik Talas karena kurangnya pemahaman teknologi menjadi kelemahan dalam bidang promosi.

Target luaran yang dihasilkan pada pendampingan ini adalah diharapkan mampu meningkatkan kreatifitas konten menarik UMKM *Kriuknya*. Target luaran tersebut dapat dilihat secara spesifik pada tabel berikut:

Tabel 1. Rancangan Target Luaran

Permasalahan	Tujuan Pendampingan	Tolak Ukur
Kurangnya pengetahuan UMKM <i>Kriuknya</i> tentang desain grafis	Memberikan pengetahuan kepada UMKM <i>Kriuknya</i> tentang aplikasi desain	UMKM <i>Kriuknya</i> mengetahui tentang bagaimana cara mendesain konten menarik
kurangnya sdm UMKM <i>Kriuknya</i> dalam membuat konten menarik	Membuat pelatihan guna meningkatkan kreatifitas UMKM <i>Kriuknya</i> dalam membuat konten menarik	UMKM <i>Kriuknya</i> mampu membuat pamflet dan vidio konten yang menarik dengan waktu yang seefisien mungkin.
Pada digital marketing UMKM <i>Kriuknya</i> masih menggunakan foto asli	Mengembangkan kreatifitas pembuatan	UMKM <i>Kriuknya</i> bisa memasarkan produk melalui digital marketing dengan bentuk postingan yang

⁷ Ahmad Sidik et al., "Pendampingan Dan Sosialisasi Kepada UMKM Dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat," *Kampelmas* 2, no. 1 (April 30, 2023): 129–139, accessed October 19, 2023, <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/627>.

yang dirasa kurang menarik	konten menarik UMKM <i>Kriuknya</i>	berbeda dari sebelumnya, yaitu yang dulu hanya foto asli saja kini dijadikan konten menarik.
Digital marketing UMKM <i>Kriuknya</i> hanya upload beberapa kali saja ketika ada moment pemasaran	Meningkatkan postingan digital marketing pada sosial media UMKM <i>Kriuknya</i>	UMKM <i>Kriuknya</i> memposting konten sesering mungkin.

HASIL DAN DISKUSI

Mitra yang dituju pada pengabdian bidang ekonomi adalah bagian dari kelompok produktif yaitu salah satu UMKM yang ada di desa Pacarpeluk. Dari beberapa UMKM yang ada di desa Pacarpeluk yang menjadi sasaran pengabdian kami adalah pada UMKM produk Keripik *Kriuknya*. Ada beberapa faktor yang dapat mendukung pendampingan pembuatan konten menarik untuk UMKM *Kriuknya*. Faktor-faktor ini dapat membantu memastikan bahwa pendampingan berjalan dengan baik dan berdampak positif adalah Sumber Daya yang tersedia yaitu memiliki akses ke sumber daya yang diperlukan untuk membuat konten yang menarik. Ini termasuk peralatan untuk membuat konten yaitu adanya produk yang dijadikan konten, mempunyai android serta mempunyai aplikasi untuk proses editing, dan juga diperlukan akun media sosial untuk melakukan penjualan online. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pendampingan pembuatan konten untuk UMKM *Kriuknya* dapat menjadi lebih efektif dan membantu UMKM *Kriuknya* dalam meningkatkan kreatifitas.

UMKM *Kriuknya* yang menjadi sasaran adalah dikategorikan dalam kelompok produktif, dimana kelompok produktif mengacu pada salah satu mitra UMKM yaitu UMKM Aini *Kriuknya* milik ibu Bu Umrotul Ainiyah untuk berkolaborasi. Tujuannya adalah membantu mitra dalam meningkatkan produktivitas, kualitas, atau efisiensi usaha mereka melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, pendampingan, atau pengembangan kreatifitas produk.

Pendampingan marketing pada peningkatan ekonomi masyarakat sangat berpengaruh baik secara atau offline. Pendampingan ekonomi secara online ini dilakukan melalui media Facebook merupakan media atau marketplace yang banyak digemari oleh berbagai kalangan baik yang muda maupun tua dalam menjual produknya dengan penambahan copywriting yang mampu membuat calon pembeli tertarik untuk melakukan kegiatan jual beli yang disertai dengan foto atau video sehingga calon konsumen yang tertarik bisa langsung komentar atau memberi pesan untuk melakukan transaksi.⁸

⁸ Ibid.

Untuk mengatasi permasalahan UMKM *Kriuknya* yaitu media sosial yang dimiliki masih berupa postingan foto asli produk saja, tanpa ada branding produk yang menarik melalui diskusi dan kesepakatan bersama antara TIM pengabdian dan pihak UMKM *Kriuknya*. Bantuan dari TIM Pengabdian dalam pendampingan pembuatan konten kreatif yang menarik untuk pengembangan produk UMKM *Kriuknya*, Karena jika digital marketing terus berkembang maka seseorang akan mempunyai rasa tertarik untuk mengenal produk. Dan hal tersebut akan mempengaruhi perkembangan UMKM *Kriuknya* dalam memasarkan produk.

Postingan dalam media sosial tidak hanya memposting foto produk, tapi juga mencantumkan bahan-bahan, menggunakan kalimat yang menarik pelanggan, dan didesain semenarik mungkin. Dalam pembuatan video juga harus diperhatikan, yaitu dengan membuat video singkat yang memperlihatkan produk dalam, karena postingan video itu cenderung lebih menarik daripada foto statis. Selain itu juga menggunakan hashtag dan Keterangan yang menarik untuk menggugah minat. Untuk itu, peran konten menarik dalam digital marketing sangat diperlukan untuk UMKM *Kriuknya* dalam meningkatkan kreatifitas marketing.

Dalam meningkatkan kreatifitas, maka diperlukan membuat konten yang menarik dan relevan, tidak hanya memposting foto produk tapi juga mencantumkan bahan-bahan, menggunakan kalimat yang menarik pelanggan, dan didesain semenarik mungkin. Dalam pembuatan video juga harus diperhatikan, yaitu dengan membuat video singkat yang memperlihatkan produk dalam karena postingan video itu cenderung lebih menarik daripada foto statis. Selain itu juga menggunakan hashtag dan Keterangan yang menarik untuk menggugah minat. Untuk itu, peran konten menarik dalam digital marketing sangat diperlukan untuk UMKM *Kriuknya* dalam meningkatkan kreatifitas marketing.

Konten adalah informasi yang diberikan oleh sebuah brand dan juga individu dengan cara dan tujuan tertentu. konten adalah salah satu cara untuk memperlihatkan atau mengekspresikan suatu hal kepada sosial media dengan mempunyai tujuan tertentu. Dalam pemasaran produk, konten yang menarik dibutuhkan untuk menarik minat pelanggan. konten menarik merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menghadapi perkembangan media sosial yang berkaitan dengan digital marketing.⁹

Untuk membuat konten menarik, maka diperlukannya seseorang yang bisa mendampingi dalam membuatnya. Untuk itu, pendampingan pembuatan konten menarik guna meningkatkan kreatifitas digital marketing. Pembuatan konten yang berupa pamflet yaitu melalui aplikasi Canva yang ada pada android, jika mempunyai

⁹ Redho Dwi Septiawan and Viola De Yusa, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA YOUTUBE 3SECOND TV TERHADAP MINAT BELI PRODUK 3SECOND," *MANAJEMEN* 3, no. 1 (May 13, 2023): 25–33, accessed October 19, 2023, <https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/article/view/214>.

desain sendiri maka bisa mengedit desain tersebut sesuai keinginan kita melalui Canva, dan jika dibutuhkan secara mendadak pamflet menarik maka solusinya juga bisa diatasi melalui aplikasi canva juga, karena dalam canva terdapat banyak template yang menarik untuk membuat desain-desain yang dibutuhkan.

Sebelum Pendampingan



Sesudah Pendampingan



Gambar 1. Sebelum dan Sesudah Pendampingan Pembuatan Konten

Terlihat dari gambar 2 bahwasannya sebelum pendampingan pembuatan konten, postingan yang digunakan dalam pemasaran online adalah berupa foto produk asli, dan terlihat sebuah perkembangan bentuk postingan setelah pendampingan yaitu berupa pamflet yang tidak hanya menampilkan foto produk, tetapi juga terdapat sedikit tulisan yang menarik perhatian seseorang untuk melihat postingan tersebut, sehingga kreatifitas yang terlihat terdapat perkembangan dari sebelum pendampingan dan sesudah pendampingan.

Kemudian dalam pembuatan vidio konten menarik, bisa membuat melalui aplikasi capcut, caranya juga sama ketika kita sudah mempunyai bahan vidio atau kita akan membuat bahan vidio karena sudah punya konsep, maka bisa diedit melalui aplikasi capcut, karena selain mudah, aplikasi capcut juga menyediakan beberapa fitur

untuk mengatur pengeditan video. Berikut video hasil pendampingan pembuatan konten pada UMKM *Kriuknya* yang telah tayang pada kanal youtube ;

Jenis Video	Link Youtube
Video profil UMKM	https://youtu.be/Oa3b7b2k9VM?si=q6X5Zbl5kXpADoIN
Video produksi UMKM	https://youtu.be/Oa3b7b2k9VM?si=q6X5Zbl5kXpADoIN
Video iklan UMKM	https://youtube.com/shorts/upKsdYilPDw?si=Usn3raVg6nOCzUFH

Setelah pengenalan media untuk membuat konten, maka yang dilakukan adalah mengajarkan atau mendampingi UMKM *Kriuknya* dalam membuat konten menarik, yaitu dalam aplikasi tersebut. Dalam mengenalkan media untuk membuat konten serta pendampingan dilakukan beberapa kali hingga pemilik UMKM bisa membuat konten sendiri, guna meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan produk. Dalam pembuatan konten ini melalui beberapa tahapan yakni dengan memberikan breafing terhadap owner UMKM *Kriuknya*, setelah itu malakukan proses produksi pembuatan konten dan setelah konten jadi dilaksanakan pemostingn di sosial media.



Gambar 2. Proses Pendampingan Pembuatan Konten



Gambar 3. Posting hasil Konten pada sosial media Whatsapp



Gambar 4. Posting hasil Konten pada sosial media Instagram

Tolak ukur yang digunakan dalam pendampingan ini adalah adanya peningkatan terkait

1. UMKM *Kriuknya* mengetahui tentang bagaimana cara mendesain konten menarik
2. UMKM *Kriuknya* mampu membuat pamflet dan video konten yang menarik dengan waktu yang seefisien mungkin.
3. UMKM *Kriuknya* bisa memasarkan produk melalui digital marketing dengan bentuk postingan yang berbeda dari sebelumnya, yaitu yang dulu hanya foto asli saja kini dijadikan konten menarik.
4. UMKM *Kriuknya* memposting konten sesering mungkin.

Dari tolak ukur tersebut, UMKM *Kriuknya* mempunyai respon yang positif dan antusias. Sehingga hal tersebut menjadi dasar untuk melaksanakan program pendampingan pembuatan konten. Karena dari UMKM *Kriuknya* juga sangat membutuhkan pendampingan pembuatan konten untuk mengikuti perkembangan serta untuk mengembangkan digital marketing UMKM *Kriuknya*. Pendampingan pembuatan konten menarik ini juga memberikan manfaat untuk UMKM *Kriuknya* dalam mengembangkan kreatifitas, karena dari konten tersebut telah membantu menjadikan UMKM *Kriuknya* dalam memasarkan produk.

Fungsi dari pendampingan pembuatan Konten untuk UMKM *Kriuknya* adalah untuk mengembangkan kreatifitas pembuatan konten. Selain itu adanya pendampingan pembuatan konten memberikan bimbingan, pelatihan dan saran kepada UMKM *kriuknya* untuk membuat dan mengelola konten yang berkualitas, penulisan yang

menarik, desain grafis, dan fotografi. Begitupun fungsi dari pendampingan pembuatan konten adalah manajemen waktu yaitu membantu UMKM *Kriuknya* mengatur waktu mereka dengan efisien untuk menciptakan dan mengelola konten tanpa mengorbankan tugas-tugas lain.

Manfaat dari pendampingan pembuatan konten menarik untuk UMKM *Kriuknya* adalah bisa meningkatkan kreatifitas umkm dalam pembuatan konten, bilamana umkm sudah mempunyai konten menarik maka bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah konten pada sosial media UMKM *Kriuknya*, terlebih jika kontennya menarik maka akan sangat mempunyai banyak manfaat untuk UMKM *Kriuknya*. Karena dalam perkembangan zaman saat ini konten yang menarik akan berpengaruh dengan penjualan dan pendapatan UMKM *Kriuknya*. Selain itu, dengan pendampingan pembuatan konten yang efektif, UMKM *Kriuknya* dapat memaksimalkan manfaat dari upaya kontennya dan berkembang dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif.¹⁰

Pendampingan pembuatan konten yang menarik untuk UMKM dapat memiliki dampak ekonomi dan sosial yang signifikan, diantaranya adalah dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan konversi penjualan. Selain itu juga peningkatan daya saing yang memiliki strategi konten yang efektif dapat menjadi lebih kompetitif di pasar. Mereka dapat bersaing dengan bisnis-bisnis besar dan global dengan cara yang lebih efisien. Dampak ekonomi berikutnya adalah dapat mengembangkan pasar baru, adanya konten yang menarik dapat membantu UMKM menjangkau pasar baru yang dapat membuka peluang bisnis yang lebih luas.

Selain dampak ekonomi, juga terdapat dampak sosial dalam pendampingan pembuatan konten menarik yaitu dapat memberdayakan pemilik UMKM dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dapat meningkatkan bisnis UMKM. Hal tersebut dapat membuat UMKM merasa mandiri dan percaya akan produk yang dibuat. Selain itu juga mempunyai dampak dapat meningkatkan pendapatan dan stabilitas ekonomi, pemilik UMKM dapat meningkatkan kualitas hidup, termasuk akses ke pendidikan, perawatan kesehatan, dan fasilitas lainnya. Kemudian dapat menciptakan komunitas bisnis lokal atau industri yang lebih besar. Ini dapat menghasilkan kolaborasi dan dukungan antarbisnis yang saling menguntungkan. Adanya pendampingan dalam pembuatan konten dapat berfungsi sebagai bentuk pendidikan dan pelatihan bagi UMKM yang dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan kreativitas dalam bisnis. Dengan demikian, pendampingan pembuatan konten yang menarik untuk UMKM dapat memiliki dampak yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi lokal, meningkatkan kualitas hidup, dan memajukan komunitas bisnis serta sosial di sekitarnya.

¹⁰ Yunita et al., "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19."

KESIMPULAN

Pendampingan pembuatan konten menarik untuk UMKM Kriuknya memiliki dampak positif dalam meningkatkan kreativitas UMKM. Program ini membantu Kriuknya dalam mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten berkualitas, meningkatkan visibilitas online, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan adanya pendampingan, Kriuknya menjadi lebih kompetitif, mandiri, dan memiliki potensi untuk mencapai pasar yang lebih luas, sambil memperkuat komunitas bisnis lokal. Dalam pendampingan pembuatan konten yang telah dilakukan antara lain; pendampingan pembuatan desain pamflet, pembuatan konten untuk konsumsi media sosial Whatsapp dan Instagram dan pendampingan pembuatan konten melalui video yang dishare pada kanal youtube serta pembuatan script naskah iklan untuk kepentingan video iklan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahri, Arsad, Usman Mulbar, Andi Suliana, "KAJIAN PEMBERDAYAAN UMKM KOTA MAKASSAR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA." *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar* 3, no. 1 (June 6, 2019): 37–53. Accessed October 19, 2023. <https://bppd-makassar.e-journal.id/inovasi-dan-pelayanan-publik/article/view/47>.
- Eri Werdani, Riandhita, Nurul Imani Kurniawati, Johan Bhimo Sukoco, Anafil Windriya, Dian Iskandar, "Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media." *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* 4, no. 1 (March 16, 2020): 1–5. Accessed October 19, 2023. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655>.
- Halim, Abdul. "PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU." *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (April 25, 2020): 157–172. Accessed October 19, 2023. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.
- Nurlina, Nurlina. "PERAN DAYA SAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KINERJA INDUSTRI KREATIF." *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 4, no. 2 (October 16, 2020): 84–94. Accessed October 19, 2023. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO/article/view/14720>.
- Putri, Sedinadia. "PERAN PEMBIAYAAN SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA." *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (June 30, 2021): 1–11. Accessed October 19, 2023. <https://jurnal.sties-baktiya.ac.id/index.php/alhisab/article/view/67>.
- Septiawan, Redho Dwi, and Viola De Yusa. "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN

SOCIAL MEDIA YOUTUBE 3SECOND TV TERHADAP MINAT BELI PRODUK 3SECOND." *MANAJEMEN* 3, no. 1 (May 13, 2023): 25–33. Accessed October 19, 2023. <https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/article/view/214>.

Sidik, Ahmad, Fathan Fadhil, Lukman Dwi, Nur Agi Romadon, Mildan Vicky Ramadhan, Surya Wijaya, Adi Sulistio, et al. "Pendampingan Dan Sosialisasi Kepada UMKM Dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat." *Kampelmas* 2, no. 1 (April 30, 2023): 129–139. Accessed October 19, 2023. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/627>.

Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (September 25, 2018): 271–278. Accessed October 19, 2023. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>.

Yunita, Dessy, Ahmad Widad, Yuliansyah M Diah, and Wita Farla. "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (November 23, 2021): 89–96. Accessed October 19, 2023. <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs/article/view/38>.