

Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM

Novita¹, Rina Sundari²

¹ STIE Riau

*Corresponding author

E-mail: novitaq8@gmail.com

Article History:

Received: 2023-09-10

Revised: 2023-11-01

Accepted: 2023-11-26

Abstract: Konten kreatif memainkan peran yang sangat penting dalam usaha karena dapat memberikan banyak manfaat bagi brand atau bisnis. Konten kreatif cenderung lebih menarik dan memikat perhatian pelanggan. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan iklan, konten yang kreatif dapat membantu bisnis untuk standout dan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen. Pada UMKM kemampuan pengelola usaha dalam menarik konsumen masih mengalami kendala, dalam era digitalisasi media sosial saat ini konten kreatif yang dipublikasikan pada media sosial memainkan peranan penting menarik minat konsumen. Pada pengabdian ini tim memberikan demonstrasi dalam membuat konten kreatif yang dapat dipublikasikan ke media sosial. Melalui metode demonstrasi kepada anggota kelompok usaha bersama graha permai diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya perubahan yang nyata setelah diberikannya demonstrasi dalam membuat konten kreatif. Kreasi para anggota meningkat untuk menyampaikan ide konten dan mencobanya dalam konten kreatif usaha mereka.

Keywords:

Demonstrasi; Konten Kreatif

Pendahuluan

Konten kreatif memainkan peran yang sangat penting dalam usaha karena dapat memberikan banyak manfaat bagi brand atau bisnis. Konten kreatif cenderung lebih menarik dan memikat perhatian pelanggan. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan iklan, konten yang kreatif dapat membantu bisnis untuk standout dan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen. Konten kreatif membantu membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menciptakan konten yang unik dan berbeda, bisnis dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Konten kreatif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat terjadi melalui interaksi, komentar, dan berbagi di media sosial atau platform lainnya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap terhubung dengan merek tersebut. Konten yang kreatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Melalui narasi yang kuat, visual

yang menarik, atau strategi pemasaran yang inovatif, konten kreatif dapat membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan. Konten yang relevan, informatif, dan kreatif dapat membantu meningkatkan peringkat dalam mesin pencari. Algoritma mesin pencari cenderung memberikan peringkat lebih tinggi untuk konten yang memberikan nilai tambah bagi pengguna, seperti konten yang kreatif dan informatif. Konten kreatif dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan. Dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan menghadirkan konten yang resonan, bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Lingkungan digital dan preferensi konsumen terus berubah. Konten kreatif memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, investasi dalam konten kreatif dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk membangun dan mengembangkan bisnis dengan cara yang positif.

Pada UMKM dalam membuat konten kreatif mengalami kendala seperti keterbatasan sumber daya, termasuk anggaran dan personel. Membuat konten kreatif seringkali membutuhkan waktu, keterampilan, dan peralatan tertentu. UMKM mungkin kesulitan untuk menyediakan sumber daya yang cukup untuk menciptakan konten berkualitas tinggi. Beberapa pemilik UMKM mungkin tidak memiliki keterampilan kreatif yang diperlukan untuk menghasilkan konten yang menarik. Ini termasuk pengetahuan desain grafis, penulisan kreatif, fotografi, atau keterampilan multimedia lainnya. Kurangnya keterampilan ini dapat menjadi hambatan dalam menciptakan konten yang efektif. Dunia pemasaran digital seringkali memanfaatkan teknologi dan platform online. UMKM yang kurang familiar dengan teknologi atau kurang memahami cara menggunakan platform digital mungkin merasa kesulitan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten kreatif secara efektif. UMKM dengan tim yang kecil atau tanpa tim pemasaran khusus mungkin menemui kesulitan untuk secara konsisten menghasilkan konten kreatif. Aktivitas pemasaran seringkali memerlukan dedikasi waktu dan sumber daya yang konsisten. Banyak industri memiliki persaingan yang tinggi, dan menciptakan konten kreatif yang benar-benar berbeda dapat menjadi tantangan. UMKM perlu berusaha untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, tim pengabdian memberikan solusi dengan mendemonstrasikan konten kreatif untuk layak dipublikasi ke media sosial.

Menurut beberapa ahli mengenai pembuatan konten kreatif pada UMKM menurut Intan et al., (2019) Media digital saat ini bersifat real-time sehingga efektif untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualan. Tampilan foto dan video kreatif tersebut dikemas sedemikian rupa agar menarik minat audience untuk memperhatikan dengan detail apa yang disampaikan oleh pengiklan atau pemilik produk. Bagi tampilan fotokreatif, dikenal dengan sebutan layout atau tata letak. Yang mana tata letak ini mempertimbangkan komposisi warna, bentuk dan peletakkan. Sedangkan bagi tampilan video kreatif,

biasanya dikenal dengan sebutan efek atau sajian audio dan visual yang saling mendukung. Efek dan sajian video tersebut dilakukan penyuntingan sedemikianrupa agar menarik untuk dikonsumsi oleh konsumen ataupun calon konsumennya. Kemudian media yang digunakan dalam membuat konten ini menurut Sholeh et al. (2020) persoalan dalam membuat konten dapat menggunakan *Canva*. Melalui pembuatan konten ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pelaku UMKM agar produk yang dihasilkan dapat terdokumentasi dengan baik dan dapat dikenal oleh banyak orang melalui konten yang menarik dan sosial media (Rizqi & Nuruddin, 2023).

Selain itu juga dijelaskan Arianto & Sofyan (2022) bahwa media sosial dengan segala kebermanfaatannya telah berkontribusi pada penguatan model pemasaran digital, promosi bisnis, pengetahuan baru, komunikasi bisnis dan strategi branding bagi UMKM. Akan tetapi diperlukan pengetahuan tata kelola media sosial agar dapat menjadi alternatif utama dalam penguatan bisnis bagi para pelaku UMKM. Dijelaskan juga menurut Santiko & Albana (2023) bahwa dari sisi platform bahwa strategi dalam bersosial media bisa dimanfaatkan sebagai pendukung strategi marketing. Dimulai dari sosial media apa saja yang berpotensi. Lalu pelaku UMKM akan diberikan arahan bagaimana membuat pola desain yang baik dan menarik agar pelanggan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan.

Metode

Dalam konteks pengabdian masyarakat, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk melibatkan komunitas dan mempromosikan perubahan positif. Metode demonstrasi digunakan sebagai suatu pendekatan pembelajaran yang melibatkan pemutaran atau penyajian praktik dari suatu proses atau keterampilan untuk membantu anggota kelompok memahaminya. Ini melibatkan penggunaan contoh konkret atau demonstrasi langsung untuk menyampaikan konsep atau keterampilan kepada peserta pengabdian. Sasaran pengabdian adalah anggota kelompok KUB Graha Permai sebanyak 10 orang. Evaluasi pre-tes dan post-tes adalah dua metode evaluasi yang umum digunakan untuk mengukur perubahan atau peningkatan pengetahuan, keterampilan, atau sikap peserta dalam kegiatan pengabdian ini.

Hasil

Kronologi pelaksanaan pengabdian masyarakat pada peserta mengenai demonstrasi konten kreatif, yakni pertama Identifikasi Isu atau Kebutuhan: Tahap pertama dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah mengidentifikasi isu atau kebutuhan yang relevan dan signifikan dalam anggota dalam mempromosikan produk. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian, observasi, atau dialog dengan

anggota komunitas untuk memahami masalah yang dihadapi dan peluang perbaikan. Kedua, Perencanaan Program: Setelah mengidentifikasi isu atau kebutuhan, tahap berikutnya adalah merencanakan program pengabdian masyarakat. Hal ini meliputi menetapkan tujuan yang jelas, mengembangkan strategi dan aktivitas yang sesuai untuk mengatasi isu tersebut, serta menentukan sumber daya yang diperlukan dan jadwal pelaksanaan; ketiga, Kolaborasi dengan Pihak Terkait: Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Melalui kolaborasi, sumber daya dan pengetahuan dapat digabungkan untuk memperkuat upaya dan mencapai hasil yang lebih baik; dan keempat, demonstrasi melibatkan pelaksanaan aktivitas yang direncanakan dalam program pengabdian masyarakat. Ini dapat mencakup kegiatan intervensi langsung di lapangan. Selama tahap ini, penting untuk memastikan koordinasi yang baik, pemantauan kemajuan, dan keterlibatan aktif anggota komunitas. Terakhir Evaluasi dan Pemantauan dilakukan sepanjang proses pelaksanaan untuk mengevaluasi dampak program dan memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Metode evaluasi, seperti pre-tes dan post-tes digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menginformasikan perbaikan program dan pengambilan keputusan di masa depan.

Dari hasil pengabdian yang dilakukan berkaitan dengan pelaksanaan demonstrasi konten kreatif peserta mengalami perubahan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan dalam membuat produk kreatif. Perubahan pada arti pentingnya produk kreatif dan peningkatan penghasilan usaha.



Gambar 1: Pelaksanaan Pengabdian

Diskusi

Perubahan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan untuk menghasilkan produk baru hasil kreasi diperoleh peserta pasca diberikannya demonstrasi konten kreatif. Melalui metode demonstrasi kepada anggota kelompok usaha bersama graha permai diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya perubahan yang nyata setelah diberikannya demonstrasi dalam membuat konten kreatif. Kreasi para anggota meningkat untuk menyampaikan ide konten dan mencobanya dalam konten kreatif usaha mereka.

Promosi UMKM melalui media sosial memerlukan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Ingatlah untuk selalu berinteraksi dengan pengikut, merespons komentar, dan memanfaatkan analitik media sosial untuk memahami kinerja konten yang ada. Konsistensi dan kreativitas akan membantu membangun kehadiran online yang kuat untuk UMKM. Menurut Supratman (2018) pengelolaan konten pada media sosial instagram, aspek shared dimulai dengan memahami tujuan penggunaan media sosial bagi korporat. Aspek optimize, yaitu membuat jadwal posting serta pemanfaatan fitur yang tersedia pada instagram. Aspek managed dilakukan dengan membuat report media monitoring sebagai evaluasi serta bertanggung jawaban kepada manajemen perusahaan. Pada aspek engage, menjalin hubungan baik dengan komunitas online untuk mendapatkan instagram exposure pada konten yang dihasilkan. Juga disampaikan menurut Putri & Azeharie (2021) strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan setiap seleb TikTok adalah melalui interaksi dan konten. Jenis interaksi yang dilakukan berbeda sesuai kehendak pribadi setiap seleb TikTok, serta tidak selalu bergantung pada kategori konten yang dibuat. Selain itu Mahmudah & Rahayu (2020) menjelaskan kemampuan memahami substansi informasi yang diperoleh melalui pengalaman-pengalaman nyata yang dialami, baik itu pengalaman terbaik dan terburuk. Cermin dari evaluasi pengalaman-pengalaman yang dialami mereka mengubah kemampuan digital native untuk cerdas mengambil refleksi dari pengalaman tersebut secara mendalam. Mereka dapat menerjemahkan setiap pengalaman terburuk dalam menggunakan media sosial secara proporsional.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan hasil pengabdian yang dilakukan berkaitan dengan pelaksanaan demonstrasi peserta mengalami perubahan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan dalam membuat konten kreatif. Melalui metode demonstrasi kepada anggota kelompok usaha bersama graha permai diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya perubahan yang nyata setelah diberikannya demonstrasi dalam membuat konten kreatif. Kreasi para anggota meningkat untuk menyampaikan ide konten dan mencobanya dalam

konten kreatif usaha mereka.

Daftar Referensi

- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130–145.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288.
- Rizqi, A. W., & Nurudddin, M. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Sosial Media Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Sidayu Gresik. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 184–189.
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430–436.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60.