
Konten Kreatif Digital Sebagai Upaya Peningkatan Promosi UMKM Binaan Provinsi Jambi

Isnawijayani¹, Rahma Santhi Zinaida², Dwi Muhammad Taqwa³,
Warda Soraya⁴, Mira Apriani⁵, M.Hafizni⁶

Universitas Bina Darma^{1,2,4,5,6}

Stisipol Candradimuka³

Email: isnawijayani@binadarma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan utama Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) adalah menyebarluaskan pengetahuan kepada masyarakat di lingkungan sekitar Universitas. Selain itu, tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah mendekatkan lembaga pendidikan dengan masyarakat, sehingga perguruan tinggi dapat membantu pemerintah dalam mempercepat gerak laju ekonomi masyarakat dan mempersiapkan kader-kader pelaku pembangunan yang berkualitas. Sasaran kegiatan Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah penyuluhan dan pelatihan pada Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif UMKM Di Provinsi Jambi yang merupakan UMKM binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi berkaitan dengan pelatihan pembuatan konten kreatif yang dapat diaplikasikan pada proses pemasaran produk untuk UMKM. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan pengetahuan masyarakat dan manfaat dalam pengabdian ini dapat diterima oleh para Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif UMKM Di Provinsi Jambi. Luaran kegiatan selain mengimplementasikan MOU, program studi juga menghasilkan *Implementation Agreement (IA)* yang bermanfaat untuk akreditasi prodi dan sebagai publikasi kegiatan akan diterbitkan pada jurnal pengabdian kepada masyarakat nasional dan artikel pada media online.

Kata kunci : Konten Kreatif, UMKM, Promosi, Digital

ABSTRACT

The main objective of Community Service (PKM) is to disseminate knowledge to the community around the University. In addition, the objective of Community Service (PKM) is to bring educational institutions closer to the community, so that universities can assist the government in accelerating the pace of the community's economy and preparing quality development cadres. The target of this Community Service (PKM) activity is counseling and training for Creative Economy Actors of UMKM in Jambi Province which are UMKM fostered by the Jambi Provincial Culture and Tourism Office related to training in creating creative content that can be applied to the product marketing process for UMKM. This aims to increase the knowledge of the community and the benefits of this service can be received by Creative Economy Actors of UMKM in Jambi Province. The output of the activity in addition to implementing the MOU, the study program also produces an Implementation Agreement (IA) which is useful for study program accreditation and as a publication of activities that will be published in national community service journals and articles in online media

Keywords: Creative Content, Small Medium Enterprise, Promotion, Digital

PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan bagian dari Tri Darma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh semua institusi. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat dengan berbagai kegiatan tanpa mengharapkan imbalan

apapun. Oleh karena itu, layanan masyarakat oleh universitas harus mencakup beberapa dimensi, yaitu: 1. Pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni 2. Pemasarakatan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni 3. Penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni. 4. Memberikan bantuan profesional kepada masyarakat 5. Memberikan pelayanan profesional kepada masyarakat.

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia saat krisis melanda. Hal ini karena ada kekuatan yang ditemukan pada UMKM ketika mereka dihadapkan pada krisis ekonomi. Selain itu, terkait dengan penyerapan tenaga kerja dan upaya peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) UMKM juga berperan penting di dalamnya (Marheni et al. 2022). Meskipun banyak UMKM yang telah berkembang di Indonesia dan memanfaatkan bisnis digital sebagai teknologi informasi dalam kegiatan usahanya, namun masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknik bisnis digital sebagai teknologi informasi khususnya media jejaring sosial, serta belum memahami besarnya manfaat dan peran media sosial sebagai media jaringan. Munculnya pemasaran yang berbasis online memberikan sistem pemasaran baru dan membuat UMKM beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien.

UMKM memasarkan produk-produknya dengan berbagai media, salah satu menggunakan media sosial. Kelebihan pemasaran melalui media sosial lebih mudah jika dibandingkan dengan melalui kedua media lainnya, karena hanya dengan menggunakan koneksi internet dan alat yang memadai seperti *smartphone* maka promosi suatu produk maupun jasa sudah bisa dilakukan. Selain alasan lebih mudah, jangkauan pemasaran dengan menggunakan internet jauh lebih luas dibanding media pemasaran yang lain karena jangkauan pemasaran melalui media sosial sudah mendunia melintasi negara dan bahasa.

Media sosial yang paling sering digunakan adalah bentuk jejaring sosial yang memungkinkan masyarakat atau penggunanya di seluruh dunia. Beberapa bentuk jejaring sosial yang seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram* tentunya tidak asing lagi di masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat dunia adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video serta suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan hastag yang ada dan dapat dilihat secara umum. Salah satu aktivitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah endorsement Instagram. Jumlah pengikut (*followers*) di Instagram biasanya memiliki indikasi kepopuleran sebuah account Instagram tersebut.

Peran pemasaran digital akan sangat didukung oleh sebuah konten kreatif. Konten Kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang. Konten Kreatif Digital adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media baru. Konten Kreatif Digital dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di Internet.

Dengan adanya media baru seperti internet memungkinkan orang-orang untuk memproduksi berbagai konten secara independen dan bermodal relatif kecil. Misal media audio-video yang selama ini didominasi oleh industri televisi dengan modal yang besar dalam produksi dan distribusinya saat ini jauh lebih terjangkau proses produksi dan distribusinya. Pencipta konten dapat menyunting berkas audio video secara daring dan mengunggahnya pada situs *web* berbagi video seperti *YouTube* atau Video lalu memasang iklan di dalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif. Begitu juga dengan industri-industri konvensional yang lain seperti fotografi kini dapat diunggah di situs pasar berbasis fotografi, dan masih banyak lagi yang lain.

Kreativitas adalah modifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan kata lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru. Conny R Semiawan (2009:04) Ciri-ciri Kreativitas : 1. Memiliki rasa ingin tahu yang luas dan mendalam 2. Memiliki daya imajinasi yang tinggi 3. Selalu memberikan gagasan atau usulan terhadap suatu masalah 4. Melihat suatu masalah dalam berbagai sudut pandang 5. Orisinal dalam ungkapan gagasan dan dalam pemecahan masalah. Inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, objek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang ataupun kelompok tertentu untuk diaplikasikan atau pun diadopsi (Everett M. Rogers). Untuk itu perlu kiranya ada program maupun penyuluhan mengenai konten kreatif dalam hal digital pemasaran yang dikhususkan bagi para Pelaku Ekonomi Kreatif UMKM yang ada di Provinsi Jambi.

Bagaimana pembuatan konten kreatif digital untuk para Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Provinsi Jambi. Tujuan Pengabdian Untuk memberikan pelatihan pembuatan konten kreatif digital untuk para Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Provinsi Jambi agar mempermudah para pelaku UMKM memasarkan produknya melalui media sosial.

METODE

Khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif yang merupakan UMKM binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi. Kegiatan kepada masyarakat dilakukan oleh Universitas Bina Darma dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM yang ada di Provinsi Jambi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode sosialisasi, stimulasi dan pelatihan mengenai *Digital Content Creative* dalam dunia marketing komunikasi. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Pengamatan (*Observation*). Untuk mengetahui tempat penyelenggaraan diadakan peninjauan ke lokasi yang berada di UMKM Provinsi Jambi.
- b. Wawancara (*Interview*). Untuk mempermudah didalam memberikan materi penyuluhan, maka instruktur melakukan konsultasi dengan beberapa pelaku UMKM di Provinsi Jambi tentang apa yang akan disampaikan dalam penyuluhan.
- c. Bimbingan, Penyuluhan dan Pelatihan (*Training*) Setelah melakukan pengamatan dan wawancara, maka kegiatan Pelatihan bisa segera dimulai. Untuk memudahkan proses kegiatan pengabdian pada UMKM Di Lampung Selanjutnya, Ketua Tim membentuk tim untuk kebutuhan pelatihan tersebut. Tim akan menyampaikan tema. Setiap anggota tim akan mendapatkan peranan dalam kegiatan pengabdian, sekaligus diberdayakan sebagai instruktur sewaktu kegiatan pengabdian.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Pelatihan pembuatan konten kreatif digital untuk UMKM binaan di Provinsi Jambi bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, khususnya media sosial, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelatihan ini diselenggarakan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat konten visual dan video yang menarik, serta mengoptimalkan pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar pembuatan konten, strategi pemasaran digital, penggunaan aplikasi desain grafis dan video editing, serta pemahaman tentang pentingnya branding di media sosial. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan materi yang diajarkan dengan

membuat konten untuk produk mereka sendiri, sehingga mereka dapat langsung merasakan manfaat dari pelatihan tersebut.

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini mengkombinasikan teori dan praktik, di mana peserta diajarkan mengenai konsep dasar pembuatan konten, serta dilatih untuk menggunakan alat dan aplikasi kreatif yang dapat membantu mereka menghasilkan konten yang profesional meski dengan sumber daya yang terbatas. Diharapkan melalui pelatihan ini, UMKM di Provinsi Jambi dapat memperoleh keterampilan yang meningkatkan daya saing mereka, khususnya dalam hal promosi produk secara online. Dengan penguasaan konten kreatif digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di platform digital, menarik lebih banyak audiens, serta mendorong peningkatan penjualan.

Evaluasi pelatihan dilakukan dengan mengukur seberapa baik peserta dapat mengaplikasikan materi yang telah dipelajari, termasuk pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Pelatihan ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan perangkat atau akses internet, yang dapat mempengaruhi implementasi materi. Meskipun demikian, melalui pelatihan ini diharapkan UMKM di Provinsi Jambi dapat lebih siap beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital untuk mengembangkan usaha mereka. Keberlanjutan pelatihan dan pendampingan sangat penting untuk memastikan para peserta terus berkembang dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha mereka dalam era digital yang semakin berkembang.

Materi yang Diberikan Kegiatan penyuluhan dan pelatihan bagi masyarakat di UMKM di Provinsi Jambi selama 2 hari. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilakukan dengan metode pelatihan dan penyuluhan, materi yang dibuat berdasarkan kebutuhan dari para Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif yang merupakan UMKM Binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi.

Content Digital Marketing

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan

konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).



Gambar 1. Foto Kegiatan

Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digitalmarketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009).

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut: 1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi. 2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya. 3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan. 4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam ”berbicara”, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Dengan kata lain, konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, M.T, 2016)

Usaha mikro Kecil Menengah (UMKM)

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet

pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Menurut perundang-undangan yang berlaku, UMKM mempunyai omzet dan aset minimal 300 juta hingga miliaran.



Gambar 2. Foto Bersama

UMKM merupakan salah satu mesin penggerak ekonomi kerakyatan yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM adalah suatu jenis usaha yang dapat bertahan di saat krisis ekonomi seperti yang pernah dialami Indonesia. Agar UMKM terus tumbuh dan berkembang, tentunya membutuhkan strategi yaitu memperkuat peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga mampu menjadi solusi nyata memulihkan pengangguran (Raharjo et al. 2022). Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan mereka dengan efisien dan efektif.

Untuk membantu perkembangan UMKM, tentunya harus didukung dengan strategi perekonomian yang mumpuni, salah satu strategi tersebut adalah dengan meningkatkan promosi untuk mendapatkan pendapatan yang sebanyak-banyaknya. Digital content creative dalam dunia marketing saat ini merupakan cara yang jitu untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas.

Pemanfaatan Sosial Media Bagi UMKM

Akses pembiayaan dan pengelolaan keuangan telah didefinisikan dalam banyak survei bisnis sebagai faktor penting dalam menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM (IFC, 2010 dan OECD, 2006). (Beck & Demirguc-Kunt, 2006) berpendapat bahwa akses pembiayaan memungkinkan UMKM di Negara berkembang untuk melakukan investasi produktif untuk memperluas bisnis mereka dan untuk memperoleh teknologi terbaru, sehingga memastikan daya saing mereka, dan mendorong

inovasi, ketahanan ekonomi makro, dan pertumbuhan PDB. Akses pembiayaan adalah masalah besar bagi pengusaha (Hassanein & Adly, 2008). Tanpa akses yang memadai untuk pembiayaan, kekuatan operasi perusahaan dan potensi untuk pertumbuhan beresiko. Akses pembiayaan sangat penting dalam mewujudkan tujuan bisnis seperti pertumbuhan bisnis dan kinerja (Sexton, dan Bowman-Upton, 1991). Menurut George Chandiya Bangomin Okello (2017) menunjukkan bahwa akses pembiayaan secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan

UMKM di negara berkembang. Kurangnya keterampilan manajemen bisnis dapat memperbesar hambatan keuangan bagi UMKM. Tingkat rendah literasi keuangan dapat mencegah tingkat kinerja UMKM dari menilai dan memahami ketentuan pembiayaan yang memadai. Oseifuah (2010) menunjukkan bahwa pengusaha, tanpa memandang usia mereka, secara konsisten terlibat dalam kegiatan pengambilan keputusan mengenai pengadaan sumber daya, alokasi, dan pemanfaatannya.

Konten Kreatif

Seiring berjalannya waktu, internet telah menjadi bahan bakar dalam dunia pemasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus berpikir bagaimana caranya agar terlihat berbeda dan stand out. Dalam melakukan pemasaran, memikirkan bagaimana caranya agar pesan kita dapat tersampaikan ke konsumen itu tidaklah cukup. Kita juga harus mencari cara yang efektif untuk membangun perspektif dan emosi mereka terhadap brand. Maka dari itu, konten kreatif menjadi kunci dalam marketing karena kita dapat memberikan pesan kepada konsumen dengan cara yang menarik dan tidak memaksa.

Bagi pemilik bisnis, konten kreatif adalah cara yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa sekaligus membangun identitas brand. Secara umum, konten kreatif atau creative content merupakan suatu bentuk marketing yang memanfaatkan kreativitas untuk mendapatkan perhatian dan respon konsumen. Istilah ini juga menggambarkan berbagai jenis media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk, layanan, atau brand mereka. Ada empat bentuk konten kreatif yang biasanya kita temukan, di antaranya yaitu:

Konten Gambar

Jenis konten kreatif pertama adalah konten gambar. Konten gambar adalah sebuah karya visual yang bisa berbentuk foto, gambar hasil imajinasi, dan juga gambar abstrak. Konten gambar menjadi salah satu konten yang sering banyak digunakan dalam marketing

karena sederhana dan lebih mudah untuk dibuat. Selain itu, ada juga berbagai macam kategori konten gambar seperti meme atau gambar inspirasi yang disisipkan teks untuk memotivasi.

Konten Video

Konten video merupakan gabungan antara gambar visual dan audio, dan biasanya dapat kita temukan pada berbagai macam media, seperti televisi, website, media sosial, aplikasi, dan sebagainya. Saat ini, konten video merupakan konten yang paling banyak diminati oleh masyarakat pengguna internet di seluruh dunia. Minat yang tinggi terhadap konten video membuat banyak platform media sosial seperti Instagram dan YouTube menambah fitur video pendek untuk para penggunanya.

Konten Suara

Konten suara adalah segala konten berbentuk audio baik masuk ataupun percakapan suara orang seperti podcast. Podcast sendiri menjadi salah satu konten yang memiliki banyak peminat. Banyak content creator yang beralih ke konten audio. Hal tersebut dikarenakan konten audio mudah untuk diakses dan di-"konsumsi". Kita juga bisa mendengarkan konten audio sambil melakukan aktivitas lain.

Konten Tulisan

Jenis konten kreatif terakhir adalah konten tulisan. Konten ini merupakan karya tulis yang menyimpan informasi di dalamnya. Dalam dunia digital, kita mengenal berbagai macam jenis konten tulisan seperti content writing atau copywriting. Meskipun sama-sama berbentuk tulisan, tapi keduanya memiliki tujuan yang berbeda. Konten tulisan merupakan kunci dalam digital marketing. Seorang penulis harus memahami istilah dan gaya bahasa yang dapat memikat audiens. 5 Tips Membuat Konten Kreatif, Ada beberapa tips yang dapat diterapkan sebelum membuat konten kreatif:

1. Lakukan *Brainstorming* dan Kolaborasi

Brainstorming adalah teknik kreativitas yang dilakukan dengan mengumpulkan ide-ide dari anggota kelompok untuk menemukan solusi masalah tertentu. Teknik ini merupakan teknik yang sangat efektif dilakukan ketika membuat konten kreatif. Setiap anggota kelompok tentunya memiliki ide yang berbeda. Namun, ide-ide berbeda itu lah yang menjadi potensi untuk menghasilkan konten terbaik. Maka dari itu, kolaborasi juga sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan konten.

2. Buat *Mind-Map*

Tips selanjutnya yang bisa kamu lakukan adalah membuat sebuah *mind-map*. *mind-mapping* adalah pengelompokan beberapa ide dalam bentuk kerangka yang terstruktur untuk membantu mengingat atau menganalisis sebuah masalah. Teknik ini juga disebut sebagai proses memindahkan ide ke dalam bentuk tulisan dan gambar. Dalam pembuatan konten kreatif, *mind-map* sangat membantumu untuk melihat berbagai macam ide kreatif yang muncul dengan terstruktur.

3. Hindari Kesamaan dengan Kompetitor

Salah satu hal paling penting dalam konten kreatif adalah identitas brand atau pemiliknya. Tidak ada salahnya mencari inspirasi dari *brand* lain, namun pastikan bahwa identitas dan keunikan brand tidak hilang. Jangan terlalu mengikuti apa yang kompetitor lakukan karena hal ini sangat berisiko. Kita harus bisa menemukan *niche* kita sendiri agar dapat tetap mempertahankan originalitas *brand*.

4. Fokus pada Keinginan dan Kebutuhan Target Konsumen

Kita memang bisa memasukkan apa saja dalam konten kreatif. Konten kreatif tidak memiliki batasan, namun jangan sampai membuat kita terlena. Pikirkan kembali apa tujuan utama kita membuat konten kreatif. Jika tujuannya untuk hal pemasaran, maka kita juga harus fokus pada target konsumen. Dengarkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dan bawa lah informasi tersebut ke dalam konten yang kita buat.

5. Jangan Buat Satu Jenis Konten

Tips membuat konten kreatif terakhir adalah jangan hanya membuat satu jenis konten saja. Seperti contoh, *Instagram* adalah *platform* media sosial yang sangat cocok untuk konten gambar. Meskipun begitu, banyak sumber yang menyebutkan bahwa konten *Instagram Reels* kini semakin banyak diminati. Jika membuat konten kreatif untuk promosi produk atau jasa, tidak ada salahnya juga jika kamu bereksperimen dengan membuat beberapa jenis konten sekaligus. Hal ini tentunya juga bisa memperluas audiensmu.

SIMPULAN

Pelatihan ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Dengan materi yang meliputi pembuatan konten visual dan video, strategi pemasaran digital, serta penggunaan aplikasi kreatif, pelatihan ini berhasil memberikan

pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Meskipun tantangan terkait keterbatasan perangkat dan akses internet masih ada, peserta menunjukkan antusiasme dalam mengaplikasikan materi yang telah diajarkan. Oleh karena itu, keberlanjutan pelatihan dan pendampingan lanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM di Provinsi Jambi dapat terus berkembang, beradaptasi dengan perubahan teknologi, dan memanfaatkan peluang pasar digital yang ada untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih dihaturkan kepada kepala bagian dinas UMKM Provinsi Jambi, Universitas Jambi dan seluruh UMKM Binaan Dinas UMKM Provinsi Jambi atas kesempatan yang diberikan untuk berbagi ilmu dan pengalaman dengan harapan akan bermanfaat bagi seluruh pelaku usaha yang terlibat dalam program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adino, I. (2019). faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman pelaku umkm terhadap sak emkm : survey pada umkm yang terdaftar di dinas koperasi dan ukm kota pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 2(3), 84–94. <https://doi.org/10.35446/AKUNTANSIKOMPETIF.V2I3.388>
- Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking and Finance*, 30(11), 2931–2943. <https://doi.org/10.1016/J.JBANKFIN.2006.05.009>
- Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter. (2011). Corporate finance / Jonathan Berk, Peter DeMarzo. Boston, MA: Pearson Education.
- Gitman, L. J., Joehnk, M. D., & Billingsley, R. S. (2011). Personal Financial Planning. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hassanein, A. A. G., & Adly, S. W. (2008). Issues Facing Small Egyptian Construction Firms: The Financing Barrier. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593430>
- IFC, (2010), Scaling-up SME access to financial services in the developing world. Financial inclusion experts' group |SME finance sub-group: International Finance Corporation, World Bank Group
- Jorion, Philippe. (2007). Value at risk: the new benchmark for managing financial risk by Philippe Jorion (3rd ed.). New York: McGraw Hill. Julyanda, I., Rejeki, D., Program,), & Akuntansi, S. (2018). PENGARUH JENJANG

PENDIDIKAN, UKURAN USAHA, LAMA USAHA DAN LATAR BELAKANG PENDIDIKAN ATAS PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus pada UKM di PIK Pulogadung). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 5(1). <https://doi.org/10.35137/JABK.V5I1.179>

Okello, Bangomin, candiya, Georgi, dkk. "The Relationship Between Access to Finance And Growth OF SMEs in Developing economies: Financial Literacy as a Moderator". *Review of International Business and Strategy*, <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2017-0037>. 2017.

Organization for Economic Cooperation and Development, (2006), *The SME Financing Gap, Volume I, Theory and Evidence*, OECD

Oseifuah, K. E. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(2), 164–182

Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. B. (1991). *Entrepreneurship: Creativity and Growth*. New York: Macmillan Pub Co.

Utami, T., Irawati, W., Rosharlianti, Z., Annisa, D., Angraini, D., Akuntansi, S., & Ekonomi, F. (2020). PENERAPAN SAK-EMKM PADA UMKM SCALE UP TANGERANG SELATAN MELALUI APLIKASI PENCATATAN INFORMASI KEUANGAN MIKRO DAN KECIL (SI APIK). *Abdimisi*, 1(2), 136–144. <https://doi.org/10.32493/ABMS.V1I2.6705>

Westerfield, R. W. (2005). *Corporate finance*. 7th edition / Stephen A. Ross; Randolph W. Westerfield; Jeffrey Jaffe (-). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kendal, Kabupaten. 2023. "Penerapan Konten Digital Untuk Mendukung Strategi." 4(2):3837–42.

Marheni, Marheni, Himmatul Ulyah, dan Rizki Rizki. 2022. "Pelatihan SI-APIK Berbasis Android untuk Mengoptimalkan Pengelolaan Keuangan UMKM Syariah di Kabupaten Bangka." *Jurnal Pengabdian UNDIKMA* 3(3):538. doi: 10.33394/jpu.v3i3.5867.

Muhardono, Ari, dan Danang Satrio. 2021. "Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo." *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(3):359–68. doi: 10.47492/eamal.v1i3.888.

Raharjo, Kurniawan, Nia Daliana Dalimunte, Nugroho Adhe Purnomo, Muhamad Zen, Tiffani Novia Rachmi, Nardi Sunardi, dan Zulfitra. 2022. "Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 2(1):67–77. doi: 10.51805/jpmm.v2i1.70.