

Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Digital Untuk Peningkatan Umkm Di Kabupaten Bandung

Isnawijayani¹, Rahma Santhi Zinaida², Dwi Maharani³, Fara Amelia⁴, Suci Prestika⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma^{1,2,3}

e-mail: isnawijayani@binadarma.ac.id, rahmasanthi@binadarma.ac.id,

dwimaharani@binadarma.ac.id, suciprestika236@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Internasional adalah untuk menyebarluaskan pengetahuan kepada masyarakat di lingkungan sekitar Universitas. Selain itu, tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Internasional 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) Internasional ini adalah penyuluhan dan untuk peningkatan UMKM di kabupaten Bandung Jawa Barat berkaitan dengan pelatihan pembuatan konten kreatif digital yang dapat diaplikasikan pada proses pemasaran produk untuk UMKM. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan pengetahuan dan manfaat dalam pengabdian ini dapat diterima oleh para pelaku UMKM di Provinsi Jawa Barat. 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: *Digital Marketing, Content Kreatif, UMKM, Pengabdian*

ABSTRACT

The main purpose of International Community Service (PKM) is to disseminate knowledge to the community in the vicinity of the University. In addition, the purpose of International Community Service (PKM) is to bring educational institutions closer to the community, so that universities can assist the government in accelerating the economic pace of society and preparing cadres of qualified development actors. The target of this International Community Service (PKM) activity is counseling and for the improvement of MSMEs in West Java related to training in making digital creative content that can be applied to the product marketing process for MSMEs. This aims to increase knowledge insight and the benefits of this service can be received by MSME players in Bandung Regency West Java 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 will be published in national community service journals and articles in online media.

Keywords: *Digital Marketing, Creative Content, MSME, Dedication*

PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Internasional 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. Pemasyarakatan 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 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. Namun, karena banyak masalah, pertumbuhan kualitas UMKM tidak berubah secara signifikan ^[1]. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia saat krisis melanda ^[2]. 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 ^[2].

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 ^[3]. 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 ^[4]. Kemajuan teknologi saat ini membuat banyak perubahan di segala aspek kehidupan kita sehari-hari. Media berbasis digital saat ini merupakan salah satu media utama dalam melakukan komunikasi dan juga bisnis atau usaha ^[1]. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum banyak memahami bagaimana memanfaatkan media berbasis digital ini untuk mengembangkan usaha mereka.

Media sosial yang paling sering digunakan adalah bentuk jejaring sosial yang memungkinkan masyarakat atau penggunanya di seluruh dunia ^[5]. 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 *hashtag* 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 ^[6]. Konten Kreatif Digital adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil 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 ^[8]. 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 didalamnya dan dapat menghasilkan ruang 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 ^[10].

Permasalahannya yang dihadapi adalah promosi masih monoton dari tampilan promosi maupun informasi dapat dikatakan masih sederhana tergolong masih kurang menarik, yaitu sistem pemasaran yang ditawarkan penjualannya masih konvensional hanya dari foto-foto sederhana belum menerapkan konten kreatif digital, kurangnya keterampilan masyarakat setempat dalam teknologi dibidang konten kreatif digital sebagai promosi. Konten kreatif digital dalam bentuk promosi sangat penting untuk meningkatkan pemasaran dan meningkatkan penjualan^[5] Jadi, dengan adanya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Internasional ini dapat membantu menyelesaikan permasalahan pelaku UMKM khususnya di daerah Provinsi Jawa Barat melalui pelatihan pembuatan konten kreatif digital yang dilakukan secara serempak di Gedung Dekanat Universitas Islam Bandung.

METODE

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 Jawa Barat.
- b. Wawancara (*Interview*): Untuk mempermudah didalam memberikan materi penyuluhan, maka instuktur melakukan konsultasi dengan beberapa pelaku UMKM di Provinsi Jawa Barat tentang apa yang akan disampaikan dalam penyuluhan.
- c. Pemberian Materi: Memberikan materi dasar kewirausahaan untuk berbisnis secara online, termasuk penggunaan media sosial, *marketplace*, dan *website* untuk strategi pemasaran.
- d. Pelatihan Digital Marketing: Berdasarkan hasil identifikasi dan forum diskusi, pelatihan digital marketing dilakukan meliputi pembuatan dan penggunaan media sosial, *marketplace*, pembuatan konten, pengembangan SDM berbasis digital, pembuatan caption, dan perencanaan unggahan di media sosial bagi para pelaku UMKM Di Jawa Barat.

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

Hasil Kegiatan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Atlet Atletik PASI Kabupaten Kerinci yang bertempat di Desa Koto Renah Pesisir Bukit, Sungai Penuh dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2023. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh atlet atletik PASI Kabupaten Kerinci. Kegiatan pengabdian ini diawali dengan memberikan pengarahan kepada atlet terkait kegiatan yang akan dilaksanakan nantinya. Maksud dan tujuan pengarahan diberikan agar supaya atlet memiliki pemahaman terhadap apa yang akan disampaikan nantinya.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang direncanakan pada 16-18 Desember 2024 mencakup serangkaian aktivitas edukatif dan diskusi bersama para ahli dari berbagai bidang

dari berbagai Universitas, seperti Universitas Islam Bandung, Universitas INTI Malaysia dan Universitas Bina Darma. Pada 16 Desember 2024, kegiatan diawali dengan observasi, diskusi, dan wawancara yang bertujuan untuk memahami kondisi serta kebutuhan masyarakat terkait pengembangan keterampilan digital. Kegiatan ini melibatkan Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D., Dr. Rahma Santhi Z., M.I.Kom., serta Dwi Maharani, M.I.Kom dari Universitas Bina Darma sebagai narasumber.

Pada kegiatan ini turut hadir juga Prof. Atie Rachmiate, M.Si membuka acara dan memberikan penyuluhan kepada UMKM-UMKM yang hadir pada acara ini, tentang pentingnya wisata dan produk-produk halal untuk wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Bagi para UMKM yang hadir juga disarankan untuk segera mengurus logo halal pada kemasan produknya.



Gambar 1. Foto Kegiatan

Pada 17 Desember 2024, pelatihan digital marketing dimulai pukul 09.00 dan berlangsung hingga selesai. Acara ini menghadirkan dua narasumber utama, yaitu Prof. Hj. Isnawijayani dan Dr. Rahma Santhi Z., yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital dan komunikasi modern. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi digital marketing yang efektif dalam era transformasi digital yang semakin pesat.

Kegiatan ini dimulai dengan pembukaan dan sambutan oleh panitia serta pengenalan narasumber. Selanjutnya, Prof. Hj. Isnawijayani menyampaikan materi tentang pentingnya pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan jangkauan bisnis dan merek, serta tren pemasaran digital terkini. Materi ini mencakup analisis pasar digital, pemilihan platform yang sesuai dengan target audiens, dan pengelolaan kampanye pemasaran berbasis data.

Kemudian, Dr. Rahma Santhi Z. melanjutkan sesi pelatihan dengan fokus pada teknik pembuatan konten promosi yang menarik, pemanfaatan *SEO (Search Engine Optimization)*, serta strategi iklan berbayar di media sosial. Beliau juga menekankan pentingnya *storytelling* dalam pemasaran digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Sesi ini berlangsung interaktif, dengan diskusi dan tanya jawab yang melibatkan peserta, termasuk mahasiswa yang hadir, seperti Fara Amelia. Peserta diberikan kesempatan untuk berbagi tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital dan mendapatkan solusi langsung dari para narasumber.



Gambar 2. Foto Kegiatan

Pada 18 Desember 2024, pelatihan pembuatan konten kreatif dimulai pukul 09.00 dan berlangsung hingga selesai. Kegiatan ini difasilitasi oleh Dwi Maharani, M.I.Kom., seorang ahli dalam bidang komunikasi digital dan produksi konten. Pelatihan ini dirancang untuk membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan dalam menciptakan konten digital yang inovatif dan relevan dengan tren media sosial terkini.

Sesi pertama dimulai dengan paparan materi oleh Dwi Maharani, yang membahas pentingnya konten kreatif dalam meningkatkan daya tarik informasi dan memperkuat branding, baik untuk personal maupun bisnis. Beliau menjelaskan berbagai jenis konten digital yang efektif, seperti video pendek, infografis, dan artikel interaktif, serta teknik pemilihan format konten berdasarkan target audiens.

Selanjutnya, peserta diajarkan tentang prinsip-prinsip dasar *storytelling* visual, pengambilan gambar, pengeditan video sederhana, dan penggunaan aplikasi desain yang mudah diakses seperti *Canva* dan *CapCut*. Dwi Maharani memberikan tips praktis tentang

cara menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama, mengingat pola konsumsi konten yang semakin cepat di era digital.

Setelah sesi teori, peserta, termasuk peserta UMKM, diberi tantangan untuk membuat konsep konten kreatif yang sesuai dengan tema yang diberikan. Mereka bekerja dalam kelompok kecil untuk merancang dan memproduksi konten digital berupa video promosi pendek atau visual grafis informatif.

Kegiatan ditutup dengan evaluasi dan refleksi bersama mengenai proses pembuatan konten, serta pemberian penghargaan untuk kelompok dengan konten terbaik. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam menciptakan konten digital yang kreatif dan bernilai tinggi, yang dapat diaplikasikan dalam berbagai kebutuhan profesional di masa depan.



Gambar 3. Foto Kegiatan

SIMPULAN

Serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang berlangsung pada 16-18 Desember 2024 berhasil memberikan kontribusi positif dalam pengembangan keterampilan digital peserta. Dimulai dengan observasi, diskusi, dan wawancara pada 16 Desember 2024 yang melibatkan Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si.,Ph.D., Dr. Rahma Santhi Z., M.I.Kom., dan Dwi Maharani, M.I.Kom., kegiatan ini memberikan gambaran kebutuhan serta potensi yang dapat dikembangkan dalam penguasaan digital.

Selanjutnya, pada 17 Desember 2024, pelatihan digital marketing yang dipandu oleh Prof. Hj. Isnawijayani dan Dr. Rahma Santhi Z. memberikan peserta pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital serta teknik pembuatan konten promosi yang efektif.

Mahasiswa seperti Fara Amelia turut mendapatkan pengalaman langsung dalam diskusi dan praktik.

Kegiatan diakhiri pada 18 Desember 2024 dengan pelatihan pembuatan konten kreatif yang difasilitasi oleh Dwi Maharani, M.I.Kom. Peserta, termasuk mahasiswa seperti Suci Prestika, diberikan kesempatan untuk merancang dan memproduksi konten digital yang inovatif serta mendapatkan evaluasi langsung dari narasumber. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat besar dalam meningkatkan literasi dan keterampilan digital peserta, yang sangat relevan dengan kebutuhan dunia kerja modern. Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan komitmen perguruan tinggi dalam berkontribusi melalui pengabdian kepada masyarakat, dengan mendorong inovasi serta kreativitas di bidang pemasaran dan konten digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.
- [2] Kendal, Kabupaten. 2023. "Penerapan Konten Digital Untuk Mendukung Strategi." 4(2):3837– 42.
- [3] 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
- [4] 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>
- [5] Sholahuddin, Muhammad. 2024. "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia." 4:4147–61.
- [6] Marheni, Marheni, Himmatul Ulyah, dan Rizki Rizki. 2022. "Pelatihan SIAPIK Berbasis Android untuk Mengoptimalkan Pengelolaan Keuangan UMKM Syariah di Kabupaten Bangka." *Jurnal Pengabdian UNDIKMA* 3(3):538. doi: 10.33394/jpu.v3i3.5867.
- [7] Gitman, L. J., Joehnk, M. D., & Billingsley, R. S. (2011). *Personal Financial Planning*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- [8] 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.

- [9] Oseifuah, K. E. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(2), 164–182
- [10] Organization for Economic Cooperation and Development, (2006), *The SME Financing Gap, Volume I, Theory and Evidence*, OECD