



Pelatihan Kreasi Konten Menarik dalam Media Sosial bagi Pelaku UMKM di Jakarta Utara

Siti Meisyaroh*, Morryessa Brandinie, Martha Ayerza Esra, Elis Sondang Dasawaty

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350 Indonesia

* E-mail korespondensi : siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, social media has become an effective marketing tool for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase brand awareness, attract customers and encourage sales. Creating interesting and relevant content is very important so that MSMEs can compete and reach a wider target market. This article discusses various strategies for creating effective social media content for MSMEs, including product promotional content, educational, interactive, behind-the-scenes, viral trends, and customer testimonials. By utilizing these various types of content, MSMEs can build audience engagement, increase credibility and strengthen customer loyalty. The success of a content strategy on social media depends on creativity, consistency, and understanding the needs and preferences of the audience.

Keywords:

Digital Marketing
Content
Social Media

Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

A. PENDAHULUAN

Penerapan digitalisasi merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Implementasi transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, pendapatan, dan mengubah budaya organisasi menjadi lebih adaptif terhadap perubahan. Namun, proses digitalisasi UMKM juga memiliki kompleksitas, tantangan, dan risiko yang perlu diperhatikan dengan baik. Kegagalan dalam transformasi digital dapat berdampak merugikan UMKM karena membutuhkan investasi yang signifikan dalam hal sumber daya dan kompetensi. Oleh karena itu, UMKM perlu mengidentifikasi strategi digitalisasi yang tepat untuk meminimalkan risiko kegagalan dan mencapai keberhasilan dalam transformasi digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi digitalisasi yang dapat membantu UMKM dalam menghadapi era disruptif. Salah satu yang bisa dilakukan dengan membuat konten kreator yang menarik di sosial media. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia. Namun, dalam era digital saat ini, banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi dan konten digital secara maksimal untuk

meningkatkan daya saing mereka. Adanya strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memperbesar omzet penjualan. Melalui pelatihan ini, kami mengusulkan kerja sama untuk mengembangkan konten digital yang inovatif dan relevan. Kiat dan rahasia reels Instagram yang menarik sehingga bisa mendukung pertumbuhan penjualan UMKM. Untuk mengoptimalkan penjualan yang dilakukan, para pelaku UMKM harus memahami teknik promosi yang bisa dilakukan dengan upaya mengoptimalkan konten kreator yang menarik dalam sosial media.

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara komunikasi dan pemasaran produk. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah *Digital Marketing*, yaitu kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek, produk, atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan utama *Digital Marketing* adalah menjangkau sebanyak mungkin pelanggan secara efisien dan relevan. Kesuksesan strategi ini tidak lepas dari peran konten kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga target penjualan dapat tercapai.

Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dalam *Digital Marketing*, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertama, pembuatan konten menarik, seperti foto dan video produk berkualitas tinggi, *storytelling* yang menyentuh emosi konsumen, infografis informatif, serta konten viral yang mengikuti tren terkini. Kedua, optimalisasi media sosial melalui kampanye interaktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, penggunaan fitur *story*, *reels*, dan *live streaming*, serta penyelenggaraan kontes dan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga memainkan peran penting, seperti penggunaan iklan digital terarah melalui *Google Ads* dan *Facebook Ads*, *email marketing* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, serta kolaborasi dengan *influencer* guna memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan. Terakhir, melibatkan konsumen secara aktif dapat dilakukan dengan menciptakan kampanye berbasis *user-generated content (UGC)*, mengadakan survei dan *polling* untuk mendengar pendapat pelanggan, serta menjalankan program loyalitas sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen aktif.

Membuat kreasi konten yang menarik merupakan salah satu fokus utama dalam pelatihan ini. Dengan strategi yang tepat, *Digital Marketing* dapat memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan *brand awareness* serta mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga langkah;

- a. Pelatihan yang terbagi menjadi tiga tahapan yakni tahap pengenalan dengan para peserta

pelatihan yang merupakan pelaku UMKM di Jakarta Utara. Dilanjutkan Tahap Penyesuaian dengan mengetahui latar belakang peserta pelatihan agar materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan para peserta. Kemudian Tahap Pemecahan Masalah dengan memberikan beberapa kasus-kasus berkaitan dengan konten yang ada di beberapa media sosial (IG, Tik Tok, Youtube dan Facebook) berikut dengan solusi yang tepat mengatasi masalah mengenai konten digital.

- b. Langkah kedua yakni Program Pendampingan. Pada langkah ini, hasil dari pemecahan masalah akan didiskusikan bersama-sama dari peserta dan para Pelaku UMKM.
- c. Langkah terakhir adalah Program Tindak Lanjut yakni melakukan tindak lanjut dari hasil diskusi yang telah dilakukan pada langkah kedua. Untuk tahap pertama, yakni pelaksanaan pelatihan menggunakan metode presentasi materi dilanjutkan diskusi dan tanya jawab dengan para peserta. Kemudian terakhir, ada sesi praktek berupa contoh pembuatan konten menarik di sosial media dengan para peserta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dilakukan secara tatap muka. Instruktur terdiri dari 4 orang yang merupakan dosen dari Program Studi Komunikasi, dosen dari Program Studi SI/TI, dan dosen dari Program Studi Manajemen. Pertemuan dilakukan untuk melakukan penyampaian materi mengenai kreasi konten dalam Sosial Media, yang dilanjutkan dengan rahasia reels IG yang menarik, dilengkapi dengan diskusi-diskusi, simulasi-simulasi serta konsultasi mengenai cara membuat kreasi konten yang menarik. Adapun metode yang digunakan adalah presentasi, diskusi dan tanya jawab di mana p a k u U M K M dapat menyampaikan masalah yang tengah dialami berkaitan dengan penerapan Media Sosial kepada instruktur (sebagai pengabdian) dan selanjutnya instruktur memberikan saran/masukan terhadap masalah-masalah. Adapun pembagian penyampaian materi pada program pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembagian Materi Pelatihan

No	Tema	Trainer/Instruktur
1	Strategi Kreasi Konten Digital	Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.
2	Rahasia Reels IG yang menarik	Morryessa Brandinie, SE.MM
3	Strategi Menarik Konsumen dengan Media Sosial	Martha Ayerza Esra, SE.MM
4	Strategi Penggunaan Teknologi dalam meningkatkan penjualan	Elis Sondang D.T, S.Kom, M.M., M.Kom



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Kreasi Konten Menarik dalam Media Sosial bagi Pelaku UMKM di Jakarta Utara

Penyampaian materi ini akan terbagi menjadi 4 kali dengan topik yang berbeda namun masih dalam tema yang sama. Setiap materi akan disampaikan oleh 4 orang instruktur yang berbeda-beda, sesuai dengan kompetensinya. Semua instruktur berlatar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi, Manajemen, dan SI/TI namun memiliki kompetensi yang berbeda-beda. Instruktur pertama memiliki kompetensi di bidang Komunikasi Bisnis, Instruktur kedua di bidang Pemasaran, Instruktur ketiga dibidang Media Sosial dan Instruktur keempat dibidang teknologi. Setiap materi akan disampaikan masing-masing sekitar satu sampai dengan dua jam. Penyampaian materi dilakukan dengan bantuan lembar-lembar dari *power point* dan pengeras suara. Setiap peserta akan diberikan *hand-out* untuk memudahkan penerimaan materi dari insruktur. Selanjutnya akan di adakan juga sesi tanya jawab dan sharing pengalaman dengan para Pelaku UMKM. Adapun khalayak sasaran pengabdian masyarakat kali ini adalah semua pelaku UMKM. Struktur organisasi UMKM pada umumnya sama dengan struktur organisasi kepengurusan badan usaha kecil pada umumnya. Dimana segala keputusan dipegang oleh pemilik UMKM. Oleh karena itulah, pelatihan dan pendampingan ini diperlukan. Pelatihan ini dilakukan agar khalayak sasaran dapat meningkatkan kompetensinya dalam berbisnis, terutama cara-cara penerapan Digital Marketing. Dengan demikian, kegiatan usaha akan lebih optimal.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya adalah bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang direncanakan dapat memberikan implikasi berkelanjutan yakni peserta dari pengelola UMKM . Disamping itu harapan lain adalah sebagai berikut; dapat memahami cara bersikap profesional dalam mengelola UMKM nya. Kedua, diharapkan adanya respon positif dalam langkah pertama yakni program pelatihan, dengan demikian potensi besar untuk dapat menindaklanjuti pada langkah selanjutnya yakni pendampingan, akan dapat terwujud. Ketiga terwujudnya kerjasama yang baik antara pihak Institusi yakni Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan Kanwil

DJP Jakarta Utara untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang positif seperti pelatihan lainnya. Keempat, dapat memotivasi pengurus dan untuk memerlukan pelatihan lanjut untuk memperdalam cara pengembangan produk dan jasa dalam dunia global dengan menerapkan kreasi konten yang menarik yang dilakukan para pelaku UMKM Terakhir adalah pelaku UMKM lebih memahami kreasi konten dalam media sosial apa yang perlu dilakukan di dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia bisnis yang semakin global dan berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

Scott, D.M. (2020). *The New Rules of Marketing And PR* (7th.ed). Wiley

Hubspot.(2022). Content Marketing guide. Retrieved from
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Content Marketing Institute. (2023). *What Is Content Marketing?* Retrieved from
<https://contentmarketinginstitute.com>

Ryan, D. & Jones,C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation* (4th ed). Kogan Page

Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley