

## **Pendampingan Pembuatan Konten Digital bagi Para Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Minat Konsumen**

Luthfi Rafif Fauzan\*, Iis Zilfah Adnan

Universitas Garut, Garut, Indonesia

\*Corresponding Author: [24071120074@fikom.uniga.ac.id](mailto:24071120074@fikom.uniga.ac.id)

**Info Artikel** Diterima: 15/08/2024 Direvisi: 09/09/2024 Disetujui: 24/09/2024

**Abstract.** *This community service is motivated by the lack of understanding of technology among MSMEs in creating content that can attract consumers in Garut Regency. The purpose of this community service is to help and educate MSME actors in creating good content on social media so that it can attract consumers. The method used in this community service uses a direct mentoring method for MSMEs with several stages including observation, preparation, implementation and evaluation. The results of this service show success where MSME actors are very interactive in this activity to solve their problems and concerns in the content creation process. It is hoped that MSME actors can apply the understanding they gain in this content creation mentoring activity.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Content, Assistance, Consumers.

**Abstrak.** Pengabdian masyarakat ini dilatar belakangi kurangnya pemahaman teknologi para UMKM dalam pembuatan konten yang dapat menarik minat konsumen di Kabupaten Garut. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu dan mengedukasi para pelaku UMKM dalam membuat konten yang baik di media sosial supaya dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan secara langsung kepada UMKM dengan beberapa tahapan diantaranya observasi, persiapan, implementasi dan evaluasi. Hasil pengabdian ini menunjukkan keberhasilan dimana para pelaku UMKM sangat interaktif dalam kegiatan ini untuk memecahkan permasalahan dan kekhawatiran mereka dalam proses pembuatan konten. Diharapkan para pelaku UMKM dapat mengaplikasikan pemahaman yang mereka dapat dalam kegiatan pendampingan pembuatan konten ini.

**Kata Kunci:** UMKM, Konten digital, Pendampingan, Konsumen.

**How to Cite:** Fauzan, L. R., & Adnan, I. Z. (2024). Pendampingan Pembuatan Konten Digital bagi Para Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Minat Konsumen. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 637-647. <https://doi.org/10.37478/abdika.v4i4.4480>



Copyright (c) 2024 Luthfi Rafif Fauzan, Iis Zilfah Adnan. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

### **Pendahuluan**

Di Kota Garut ada 86.213 usaha mikro kecil menengah yang tersebar di beberapa kecamatan, sebagian dari 6.711 usaha kecil menengah disini yang bergerak dibidang kulineran, di Kota Garut ini mayoritas masyarakatnya suka berburu makanan setiap hari oleh karena itu penulis berinisiatif untuk mengembangkan cara promosi UMKM lewat pengabdian ini. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang sangat cepat, banyak juga permasalahan yang muncul ketika para pelaku UMKM tidak bisa mengimbangi teknologi yang semakin canggih. Oleh karena itu sangat penting pemahaman tentang teknologi dizaman sekarang, harus semua orang bisa, agar membantu dari segala aspek seperti hal nya dalam pembuatan konten.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM adalah pengertian usaha atau usaha yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, badan usaha kecil, atau rumahan (Chairunnisa et al., 2023). Indonesia, sebagai negara berkembang, menjadikan UMKM sebagai pilar utama dalam sektor ekonomi masyarakat. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kemandirian masyarakat, terutama dalam bidang ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia khususnya di Kota Garut terus meningkat dari segi kualitas, hal ini disebabkan oleh kuatnya dukungan pemerintah Kabupaten Garut. Pengembangan yang dilakukan untuk para pelaku usaha UMKM sangat krusial dalam mempersiapkan perekonomian masyarakat dimasa depan dan memperkuat ekonomi di Kota Garut. Dengan adanya revolusi digital 4.0, banyak terjadi perubahan pada UMKM, termasuk pergeseran perilaku belanja konsumen dari offline ke online (Ayodya, 2020).

Oleh karena itu, penting bagi UMKM dan pengusaha skala kecil untuk memiliki pengetahuan yang memadai.

Konten harus di desain secara khusus sesuai target minat konsumen, dalam hal ini konten sebagai hal yang utama untuk dijadikan sebagai bahan untuk membranding produk atau melakukan pemasaran produk (Fitrani et al., 2022). Konten adalah elemen utama dalam komunikasi digital yang mencakup informasi, ide, dan pesan yang disampaikan melalui berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video (Mustika et al., 2021). Di era digital saat ini, konten memainkan peran penting dalam interaksi antara merek dan audiens, menjadi jembatan yang menghubungkan informasi dengan konsumen (Nuraisyah et al., 2023). Pentingnya konten terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian, mendidik, dan membangun hubungan. Konten yang berkualitas tidak hanya mampu menjelaskan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens (Pradana & Damatraseta, 2021). Dengan strategi konten yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan.

Berbagai jenis konten dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang berbeda, mulai dari artikel blog dan infografis hingga video dan podcast (Wibisono et al., 2021). Pemilihan format yang sesuai dengan audiens target dan tujuan komunikasi sangatlah penting (Saehan et al., 2023). Selain itu, dengan perkembangan teknologi dan platform media sosial, konten juga harus relevan dan menarik agar dapat bersaing di pasar yang semakin padat (Sholeh et al., 2021). Dengan demikian, memahami konsep dan strategi pengembangan konten adalah kunci bagi individu dan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan mencapai kesuksesan di dunia digital. Konten yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai tambah, tidak hanya bagi pembuatnya, tetapi juga bagi konsumen yang menjadi target (Melati, 2017).

Di era modern ini, istilah "digital" sering digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Digital merujuk pada penggunaan teknologi berbasis data yang memungkinkan pembuatan, penyimpanan, dan pengiriman informasi dalam bentuk angka, huruf, suara, dan gambar (Suroso et al., 2023). Revolusi digital telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi. Transformasi ini dimulai dengan perkembangan komputer dan internet, yang membuka akses informasi secara global. Saat ini, berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, dan perangkat wearable telah menjadikan informasi lebih mudah diakses dan dibagikan. Digitalisasi juga telah memengaruhi berbagai sektor, mulai dari bisnis, pendidikan, hingga kesehatan. Misalnya, dalam bisnis, e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, sementara dalam pendidikan, pembelajaran online telah memperluas akses terhadap pengetahuan (Wibisono et al., 2021). Namun, meskipun digitalisasi membawa banyak manfaat, tantangan seperti keamanan data, privasi, dan kesenjangan digital juga perlu diatasi. Dengan memahami konsep digital secara menyeluruh, kita dapat memanfaatkan potensi teknologi ini untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.

Pendampingan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada individu atau kelompok dalam menghadapi tantangan dan permasalahan yang mereka hadapi. Dalam konteks pengembangan masyarakat, pendampingan sering kali difokuskan pada peningkatan kapasitas dan keterampilan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Pradana & Damatraseta, 2021). Melalui

pendampingan, peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan sehari-hari (Mariam & Ramli, 2023). Pendampingan ini sangat penting, terutama di era digital saat ini, di mana teknologi informasi dan media sosial memainkan peran krusial dalam pemasaran produk dan jasa. Di lingkungan UMKM, pendampingan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan berbagai alat serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan adanya pendampingan yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat menjadi jembatan untuk mendorong inovasi dan kreativitas, serta memfasilitasi pelaku UMKM dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha mereka.

Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peran konsumen sangat penting dalam perekonomian, karena keputusan mereka dalam membeli produk mempengaruhi permintaan pasar, inovasi, dan perkembangan bisnis. Dalam konteks ini, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsumen memiliki beragam karakteristik, termasuk demografi, psikografi, dan perilaku yang memengaruhi pilihan mereka. Faktor-faktor seperti usia, pendapatan, pendidikan, serta nilai-nilai dan preferensi pribadi dapat menentukan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek (Schiffman & Kanuk, 2018).

Selain itu, di era digital saat ini, konsumen semakin cenderung mencari informasi secara online dan membandingkan berbagai opsi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mengelola hubungan dengan konsumen juga sangat penting, karena loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi merek dan mendorong pembelian ulang (Pramiarsih, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang positif melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang efektif. Dengan memahami dinamika perilaku konsumen, pelaku usaha dapat lebih tepat dalam merespons kebutuhan pasar, mengembangkan produk yang relevan, dan memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis mereka. Hal ini menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian dalam strategi bisnis yang sukses.

Pengabdian kepada para UMKM dilakukan karena banyak di antara mereka yang belum memahami cara menarik konsumen melalui konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang kini menjadi pilihan utama untuk promosi. Platform ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru karena konten yang viral dapat meningkatkan visibilitas produk atau jasa. Dengan pemahaman dan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar secara efisien. Oleh karena itu, pendampingan diperlukan untuk membantu UMKM dalam mengelola konten yang menarik perhatian konsumen.

Kebaruan dari pengabdian ini terletak pada kolaboratif dengan media space garut dalam melakukan pengabdian ini, Media Space Garut memberi support tempat untuk melaksanakan pengabdian dan juga membantu share poster digrup para pelaku UMKM. Melihat adanya kegiatan ini para UMKM tertarik dan terbantu dalam segi pembuatan konten sekaligus mengetahui

waktu yang tepat dalam memposting konten agar target sasaran tercapai. Hasil dari pengabdian ini diharapkan para UMKM dapat menerapkan apa yang telah disampaikan dalam kegiatan tersebut, supaya meningkatkan kreativitas para UMKM dalam pembuatan konten yang menarik juga dapat memperluas target sasaran lebih banyak lagi.

Berdasarkan pengabdian yang terkait *Pendampingan Pembuatan Konten Bagi Para Pelaku UMKM Untuk Meningkatkan Minat Konsumen* maka pengabdian ini diperkuat dengan pengabdian terdahulu yang relevan dengan pengabdian tersebut. Pengabdian sebelumnya membahas cara membuat konten interaktif dan informatif untuk UMKM dengan tujuan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka. Ini berfungsi sebagai alat promosi untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Hasil dari pengabdian ini tercermin dalam peningkatan skor pengetahuan tentang konten dan penggunaan aplikasi Canva. Perbedaan pengabdian ini dengan pengabdian terdahulu yaitu, pada pengabdian ini aplikasi yang digunakan yaitu Capcut sedangkan pengabdian terdahulu yaitu menggunakan aplikasi Canva (Sholeh et al., 2023). Kegiatan pengabdian lainnya membahas cara pembuatan konten guna meningkatkan pemasaran produk UMKM “Kriuknya” di Desa Pacarpeluk Megaluh Jombang. Hasil dari pengabdian ini mendukung UMKM “Kriuknya” dalam mengembangkan keterampilan untuk menciptakan konten berkualitas, meningkatkan visibilitas online, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Perbedaan pengabdian ini dengan pengabdian terdahulu kedua yaitu, pada pengabdian ini berfokus untuk meningkatkan minat konsumen sedangkan pengabdian terdahulu kedua untuk meningkatkan kreativitas marketing (Ashoumi et al., 2023).

Selanjutnya, kegiatan PKM tentang mengembangkan inovasi yang belum ada seperti promosi, dengan membagikan brosur-brosur, membuat daftar menu yang menarik atau pricetag. Hasil dari pengabdian ini pemilik dan yang mengelola toko ini terbantu dengan adanya pendampingan ini. Perbedaan pengabdian ini dengan pengabdian terdahulu ketiga yaitu, pada pengabdian ini berfokus pada pembuatan konten sebagai media promosi di media sosial sedangkan pengabdian terdahulu ketiga berfokus pada pembuatan brosur, spanduk dan pricetag sebagai inovasi untuk UMKM Toko Kuenak (Zahra et al., 2021). Selanjutnya pengabdian terdahulu lain tentang adanya permasalahan terkait Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bulusari sehingga Universitas Sidoarjo Tertarik melakukann kolaborasi dalam program pemberdayaan masyarakat khususnya dibidang UMKM. Hasil dari pengabdian ini berjalan dengan baik meskipun terjadi kendala atau permasalahan terkait UMKM di Desa Bulusari dapat diselesaikan dengan adanya kegiatan ini. Perbedaaan pengabdian ini dengan pengabdian terdahulu keempat yaitu, pada pengabdian ini berfokus pada seluruh UMKM yang ada di Kota Garut sedangkan pengabdian terdahulu keempat berfokus pada Desa Bulusari di Kecamatan Gampol Kabupaten Pasuruan (Sholikhah et al., 2023). Selanjutnya PKM lain membahas tentang meningkatkan promosi dan daya saing produk UMKM di Desa Kanrung karean mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran. Disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam hal pemasaran. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran untuk UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk lokal UMKM dan mendorong peningkatan penjualan. Perbedaaan pengabdian ini dengan pengabdian terdahulu kelima yaitu, pengabdian ini difokuskan membuat konten untuk

media promosi di media sosial sedangkan di pengabdian terdahulu kelima memfokuskan dalam pembuatan kemasan produk dan label UMKM sebagai branding UMKM (Ramadhani et al., 2024).

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu dan mendukung para pelaku UMKM dalam membuat konten yang baik di media sosial, sehingga dapat memberikan daya tarik yang lebih kuat kepada konsumen. Manfaat dari pengabdian ini adalah meningkatkan kesadaran para UMKM dalam segi promosi menggunakan media sosial, khususnya lewat konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan target pasar mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, diharapkan UMKM mampu memperluas jangkauan target, meningkatkan penjualan, dan membangun branding yang lebih profesional di mata konsumen.

### Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini menggunakan metode pendampingan secara khusus kepada UMKM. Pendampingan ini dilakukan pada tanggal 22 desember 2023 di Ruko Cempaka No. 01, Desa Lebakjaya, Kec. Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44182. Ada beberapa metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat seperti tertera pada pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Proses Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap pertama yaitu persiapan kegiatan. Ditahap ini penulis membuat rancangan kegiatan serta menyiapkan materi dari hasil observasi kepada UMKM-UMKM yang menjadi target sasaran untuk pendampingan pembuatan konten. Hasil observasi penulis membuktikan bahwa banyak UMKM yang belum memahami cara pembuatan konten yang benar. Penulis juga mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pembuatan konten seperti: Handphone dan Contoh konten yang menarik. Agar memudahkan para pelaku UMKM memahami apa itu konten, dan penulis juga memperlihatkan contoh konten yang telah ia buat, ada pun contoh konten dari salah satu UMKM yang sudah berhasil menarik banyak peminat untuk referensi dalam pembuatan konten.

Tahap kedua diawali dengan penulis menyampaikan materi tentang konten, golden time, dan tips agar konten bisa menarik konsumen, setelah penulis menyampaikan materi ada sesi praktek pembuatan konten yang didampingi oleh penulis juga membahas proses editing konten yang dibuat oleh penulis, praktek yang dilaksanakan mulai dari cara pengambilan gambar, editing video, membuat konten yang unik, pemilihan backsound konten dan cara menata produk yang benar.

Selanjutnya sesi diskusi, disesi ini penulis banyak berinteraksi dengan pelaku UMKM karna mereka pernah membuat konten tapi tidak puas dengan hasilnya, penulis disini bertugas untuk mendiskusikan dan membedah konten para UMKM juga mencari solusi agar konten yang dihasilkan dapat menarik konsumen lebih banyak, para pelaku UMKM menunjukkan respon positif dalam diskusi ini mulai dari terus-terusan bertanya bagaimana cara memecahkan masalah yang mereka alami, karena kebanyakan pelaku UMKM baru tau bagaimana cara membuat konten video.

Tahap terakhir yaitu evaluasi, penulis menilai bahwa ada peningkatan pemahaman para pelaku UMKM yang awalnya tidak tahu harus memulai dari mana sekarang sudah ada gambaran untuk membuat konten yang menarik. Yang artinya telah berhasil kegiatan ini dilaksanakan, terbukti dari respon pelaku UMKM juga sangat aktif kepada penulis juga saling memberi saran satu sama lain. Penulis berharap para pelaku UMKM dapat mengaplikasikan apa yang telah didapat di kegiatan ini supaya memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan produk para UMKM.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan yang teridentifikasi dari subjek pengabdian dan memberikan solusi yang tepat. Bentuk program kerja yang diselenggarakan penulis adalah "Pendampingan pembuatan konten bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan minat konsumen". Sosialisasi yang berlangsung pada hari Jumat, Tanggal 22 Desember 2023. Pendampingan ini disampaikan langsung oleh Luthfi Rafif F selaku videographer dan editor dari Media Space Garut (Gambar 2 dan Gambar 3).



**Gambar 2.** Pemaparan Materi Tentang Konten

Setelah pemaparan materi, penulis menilai bahwa para pelaku UMKM benar-benar baru tahu apa itu konten, karna didominasi oleh orang tua yang belum memahami teknologi dengan keseluruhan. Ada 4 yang akan dibahas disini yaitu: konsep, peralatan yang dibutuhkan, praktek pengambilan gambar dan penempatan produk serta proses editing konten. Pada sesi konsep pembuatan konten, penulis menjelaskan bagaimana membuat konsep yang unik dan menarik, dari mulai pemilihan talent, set up lokasi

pembuatan konten dan produk yang harus disiapkan agar terciptanya kesempurnaan dalam pembuatan konten dan menghasilkan konten yang menarik.

Dalam pembuatan konten tentu saja banyak yang harus dipersiapkan diantaranya seperti : handphone/ kamera, gimbal/ stabilizer kamera, produk UMKM, talent, alur cerita konten, dresscode talent dan set up lokasi shooting. Peralatan-peralatan yang dibutuhkan harus ada dalam pembuatan konten, tetapi tidak menutup kemungkinan jika konsep lebih simple peralatan juga lebih sedikit, karena konsep menentukan segalanya dalam pembuatan konten. Dalam proses pengambilan gambar ada banyak cara yang bisa kita pilih, jadi tinggal menyesuaikan dengan kebutuhan karna tidak semua konten diambil dengan cara yang sama jadi sesuai kebutuhan dan kreatifitas kita selaku pembuat konten.

Proses editing konten menggunakan aplikasi capcut, ini terakhir dalam pembuatan konten, ini menentukan bagaimana hasil akhir dalam pembuatan konten yang menarik, diawali dengan memilih *background* yang cocok dengan konsep lalu menyusun video sesuai alur cerita yang sudah dibuat juga tidak lupa diberi pelengkap konten seperti subtitle, tapi itu opsional karena konten dizaman sekarang sudah banyak yang menggunakan VO (*voice over*) jadi menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Dalam proses editing video ada yang namanya Color Grading yaitu warna video untuk mempertegas konten yang akan dibawa kemana, misalnya kita membuat konten yang komedi, warna konten komedi lebih cenderung cerah dan banyak warna karna untuk menghidukan suasana konten lewat video agar menarik (Putra & Sya'dian, 2024). Dalam proses pengambilan gambar ada banyak cara yang bisa kita pilih, jadi tinggal menyesuaikan dengan kebutuhan karna tidak semua konten diambil dengan cara yang sama jadi sesuai kebutuhan dan kreatifitas kita selaku pembuat konten.



**Gambar 3.** Peserta kegiatan sedang menyimak penyampaian materi

Selama kegiatan para peserta menyimak pemateri dengan serius agar dapat memahami seluruh materi yang disampaikan oleh pemateri. Dari beberapa peserta UMKM sebagian ada yang mencatat poin-poin penting dari materi yang disampaikan, itu menunjukkan bahwa keingintahuan peserta

dalam kegiatan cara-cara pembuatan konten ini. Adapun peserta sosialisasi tertera pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Peserta sosialisasi

No.	Nama	UMKM
1	Yeni Nuryeni	Cemilan Uni (Kuliner)
2	Beni Rusman	Cokcobi (Kuliner)
3	Safira	Baciga (Kuliner)
4	Tio	Chicken Abadi (Kuliner)
5	Graha	Rihadi (Jasa)
6	Neneng	Nasi Goreng 55 (Kuliner)

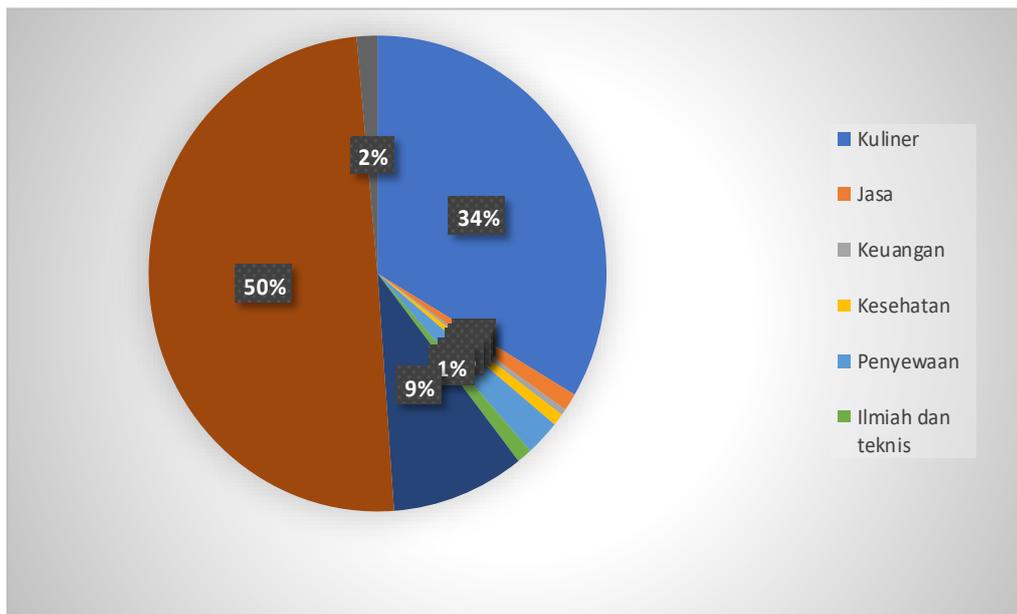
Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa peserta telah memenuhi tujuan sosialisasi yang dilakukan. Dengan hadirnya target sasaran (Gambar 4) yang sebelumnya diobservasi karena materi sosialisasi yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan peserta.



**Gambar 4.** Foto Bersama Pelaku UMKM 22 Desember 2023

Pada bagian ini penulis telah berhasil memaparkan hasil pembahasan yang mengacu pada keberhasilan pendampingan pembuatan konten untuk para UMKM. Pembahasan pengabdian ini menjelaskan pembuatan konten yang dapat menarik konsumen lebih banyak, para pelaku UMKM berterimakasih setelah mendapatkan solusi dan materi dari penulis juga praktek yang sangat mahal jika mereka membayar orang lain untuk membuat konten produk mereka.

Berdasarkan data pada Gambar 5 yang didapat dari Dinas Koperasi dan UKM penulis menyimpulkan bahwa banyaknya UMKM yang tersebar di Kota Garut dan ini membuat penulis tertarik untuk melakukan pengabdian ini, supaya meningkatkan hasil pembuatan konten yang awalnya tidak bisa membuat konten menjadi paham cara membuat konten yang dapat menarik minat konsumen.



**Gambar 5.** Data UMKM Di Kota Garut (**Sumber :** Dinas Koperasi Dan UKM Per Tanggal 31 Agustus 2023)

Pada bagian ini, penulis akan melakukan pembahasan terkait dengan perbedaan hasil pelaksanaan kegiatan dengan hasil pengabdian yang sudah disebutkan di pendahuluan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengabdian ini berbeda dengan pengabdian terdahulu, karena pengabdian ini lebih berfokus pada pembuatan konten digital untuk meningkatkan minat konsumen. Sementara itu, beberapa pengabdian terdahulu berfokus pada aspek lain seperti Brand Awareness, kreativitas marketing, digital marketing, pengembangan inovasi, dan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan secara umum. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengabdian saat ini menekankan pentingnya konten visual dan storytelling dalam menarik perhatian konsumen di era digital, yang menjadi faktor kunci dalam membangun interaksi langsung dengan target konsumen, dibandingkan dengan pendekatan yang lebih luas pada strategi pemasaran seperti dalam pengabdian sebelumnya.

### **Simpulan dan Tindak Lanjut**

Hasil dari seminar pendampingan pembuatan konten bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan minat konsumen menunjukkan keberhasilan. pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya dalam pembuatan konten untuk menarik minat konsumen. Program pendampingan yang dilaksanakan pada 22 Desember 2023 mendapatkan respons positif dari peserta, yang didominasi oleh pelaku UMKM yang kurang memahami teknologi. Dalam seminar, penulis membahas beberapa aspek penting: konsep pembuatan konten yang menarik, peralatan yang diperlukan, teknik pengambilan gambar, serta proses editing. Hasilnya, peserta merasa lebih paham dan berterima kasih atas pengetahuan yang diberikan, yang menghemat biaya jika mereka harus membayar jasa pembuatan konten. Dengan keberadaan UMKM yang dominan di Kota Garut, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

## Daftar Pustaka

- Ashoumi, H., Fadhli, K., Kris Yuan Hidayatulloh, M., Sirojudin, D., Hariono, T., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2023). Pendampingan Pembuatan Konten Menarik Dalam Peningkatan Kreatifitas Marketing UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) “Kriuknya.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).  
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/jppm/article/view/4655>.
- Ayodya, R. W. (2020). *UMKM 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Chairunnisa, F., Mala Fitriani Aira, D., Yuesa Rosyid, G., Rosita, S., Hasbullah, H., Jambi, U., Pinang Masak Mendalo Darat, K., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, P. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Dan Digital Marketing Produk UMKM Di Kecamatan Palayangan. *Jitdm*, 5(3).
- Fitrani, L. D., Hasanah, N., Dewi, U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).  
<https://kebab-jepang.business.site>.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal Of Community Services (Icjs)*, 3(4), 379–390.
- Melati, K. R. (2017). Perancangan Dan Implementasi Perencanaan Bisnis Dan Strategi Promosi Bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo Dan Sekar Arum Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal Of Community Engagement)*, 2(2), 216–234.
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan Membuat Konten Promosi Di Media Sosial Bagi UMKM Mitra Masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 59.  
<https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (Sikemas)*, 2(2), 63–78.
- Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). Pkm-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147–154.  
<https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Deepublish.
- Putra, F. A., & Sya’dian, T. (2024). Penerapan Teknik Color Grading Untuk Menunjukkan Perubahan Suasana Dalam Penciptaan Film “Hari Yang Tadi.” *Journal Of Art, Film, Television, Animation, Games And Technology*, 3(1), 1–16.
- Ramadhani, A., Fadillah, D., Nabir, M. A., & Ansar. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Marketing Bagi UMKM Di Desa Kanrung Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Panrita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 22–30.
- Saehan, A., Kusmanto, K., Suryadi, S., & Pohan, T. H. (2023). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi

- Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (Jpmg)*, 3(2), 44–48.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-7 Terjemah). Indeks.
- Sholeh, M., Andika, M., Fauzi, M. A., & Bismin. (2021). Pengembangan Konten Video Produk Ukm Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Gaung Informatika*, 14(1), 1–12.
- Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, Rr. Y. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Sebagai Desain Konten Promosi Bagi Pelaku UMKM. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6667>
- Sholikhah, R., Ulhaq, I. D., & Laili, N. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing. *Al-Ijtima: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 243–254.
- Suroso, E., Santosa, A. D., Putra, A., & Harison E. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Di Kabupaten Ciamis. *Dhigana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–10. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/dhigana>
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan Dan Pembuatan Konten Video Untuk Mendukung Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdian*, 4(2), 113–121. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jplp2km>
- Zahra, I., Khoirunnisa, Minarti, A., Silfiani, E., Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Toko Kuenak Di Ciputat Timur. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Lppm Umj*, 167. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

### **Ucapan Terima Kasih**

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Media Space Garut yang telah mensupport kegiatan ini, serta kepada seluruh pelaku UMKM yang telah mengikuti kegiatan ini. Tempat penulis melaksanakan kegiatan sosialisasi “Pendampingan Pembuatan Konten Bagi Pelaku UMKM Untuk Meningkatkan Minat Konsumen” Di Ruko Cempaka No.C1.