



## **Pendampingan Pengembangan Ide Konten Kreatif Untuk Pembuatan Konten di Media Sosial pada Tapis Jejama Kham**

Dini Safitri<sup>1\*</sup>, Ratu Chaterine Fajri<sup>2</sup>, Winda Kartika<sup>3</sup>, Valdi Mughni Budiman<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

\*E-mail: [dinisafitriar@polinela.ac.id](mailto:dinisafitriar@polinela.ac.id)

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Lampung. Salah satu UMKM unggulan adalah Tapis Jejama Kham yang memproduksi kain tapis khas Lampung. Namun, pemasaran produknya melalui media sosial belum optimal akibat kurangnya pengetahuan dalam pengembangan konten kreatif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui pendampingan pengembangan ide konten kreatif di media sosial. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, pelatihan praktik langsung, dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, pentingnya *storytelling*, dan optimalisasi penggunaan platform seperti Instagram dan Tik-Tok. Peserta juga mampu menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan. Kegiatan ini berhasil mengatasi kendala seperti kurangnya pengetahuan digital marketing dan penggunaan media sosial yang belum maksimal. Simpulan dari kegiatan ini adalah strategi konten kreatif berbasis *storytelling* dan konsistensi dalam pengelolaan media sosial dapat meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan pasar, serta melestarikan nilai budaya kain tapis. Rekomendasi bagi UMKM adalah membentuk tim digital marketing untuk memastikan keberlanjutan strategi yang telah diajarkan.

**Kata kunci:** UMKM; konten kreatif; media sosial; pemasaran digital; kain tapis

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, including in Lampung Province. One of the leading MSMEs is Tapis Jejama Kham, which produces traditional tapis fabric unique to Lampung. However, its product marketing through social media has not been optimal due to a lack of knowledge in creative content development. This community service activity aims to enhance digital marketing capabilities through mentoring in developing creative content ideas for social media. The implementation methods included material presentation, hands-on training, and evaluation. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing strategies, the importance of storytelling, and optimizing platforms such as Instagram and TikTok. Participants were also able to produce more attractive and relevant content. This activity successfully addressed challenges such as the lack of digital marketing knowledge and underutilization of social media. The conclusion of this activity is that a creative content strategy based on storytelling and consistency in managing social media can increase engagement, expand market reach, and preserve the cultural values of tapis fabric. It is recommended that MSMEs establish a digital marketing team to ensure the sustainability of the strategies that have been taught.*

**Keywords:** MSMEs; creative content; social media; digital marketing; tapis fabric



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dimana menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% (BPS, 2023). Di Provinsi Lampung sendiri, UMKM mencapai 492.986 unit usaha, di mana 99,5% di antaranya tergolong usaha mikro (BPS Provinsi Lampung, 2023). Salah satu UMKM unggulan Provinsi Lampung, khususnya Kabupaten Pesawaran, adalah Tapis Jejama Kham, yang berfokus pada produksi dan penjualan kain tapis khas Lampung (Detik Lampung, 2025).

Kain tapis sebagai warisan budaya yang memiliki nilai estetika dan historis tinggi serta patut dilestarikan dan dipromosikan (Widiastuti, 2020). Tapis Jejama Kham memproduksi berbagai produk berbasis kain tapis, yang merupakan kain tradisional khas Lampung dengan sulaman benang emas atau perak. Produk-produk yang dijual antara lain: kain tapis tradisional, busana tapis modern, aksesoris seperti tas, dompet, dan syal yang dihiasi dengan motif tapis, souvenir dan dekorasi seperti gantungan kunci, taplak meja, dan hiasan dinding yang menampilkan motif tapis.

Produk-produk ini dijual secara langsung di Galeri Tapis Jejama Kham yang terletak di Desa Negeri Katon dan online di akun media sosial seperti facebook, instagram, dan tiktok. Namun, penggunaan media sosial yang ada belum digunakan secara optimal untuk melakukan promosi. Pemanfaatan teknologi digital yang optimal dapat memperluas akses ke pasar nasional maupun internasional (Handriyani et al., 2024). Selain itu melakukan pemasaran dengan media sosial memerlukan biaya yang rendah namun berdampak luas (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan promosi produk secara visual dan interaktif (Kotler & Keller, 2016) (Warsiyah dkk, 2023). Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan karena terciptanya pemahaman *audiens* yang mendalam, dengan konten yang berkualitas sehingga menciptakan dan memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan (Fakhrurozi dan Purwani, 2023). Selain itu, tantangan utama bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten yang menarik dan relevan. Tidak cukup hanya memposting foto produk, tetapi dibutuhkan strategi konten yang kreatif dan

konsisten agar mampu menarik perhatian *audiens* (Safitri, 2021) (Ramdhani & Ubaidilah, 2024).

Ardani dan Harahap (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan strategi konten kreatif seperti *storytelling*, desain visual menarik, dan pendekatan emosional terbukti meningkatkan engagement konsumen pada akun media sosial UMKM hingga 40%. Poodo dan Pabulo (2023) juga menekankan pentingnya pemanfaatan elemen desain grafis dalam pembuatan konten untuk media sosial UMKM bahwa visualisasi produk yang profesional secara signifikan meningkatkan persepsi nilai produk.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dilihat bahwa pengembangan konten kreatif bukan sekadar tambahan, tetapi merupakan bagian inti dari strategi digital marketing bagi UMKM. Hal ini sangat relevan bagi Tapis Jejama Kham yang memasarkan produk berbasis budaya visual. Di samping itu, pemasaran konten yang berkualitas memungkinkan UMKM membangun brand *storytelling* yang kuat. Narasi tentang sejarah, proses pembuatan, nilai budaya, dan kisah pelanggan memberikan dimensi emosional yang mendalam kepada konsumen (Pulizzi, 2014).

Strategi pemasaran berbasis konten juga terbukti lebih efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan promosi konvensional (Holliman & Rowley, 2014). Hal ini karena konsumen cenderung mempercayai brand yang komunikatif dan transparan. Konsistensi dalam pengelolaan media sosial juga menjadi faktor penting. Menurut Risqi et al. (2022), UMKM yang memiliki kalender konten dan pola komunikasi yang teratur memiliki performa digital yang lebih stabil dan mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari audiensnya.

Di era kompetisi digital ini, UMKM harus bersaing tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari narasi dan pengalaman digital yang diberikan kepada konsumen. Tapis Jejama Kham sebagai produsen kain budaya memiliki peluang unik untuk mengemas nilai-nilai kultural Lampung dalam bentuk konten visual dan naratif yang kuat. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh banyak UMKM lokal, termasuk Tapis Jejama Kham, karena terbatasnya wawasan tentang strategi pengembangan konten kreatif yang terarah dan berbasis riset.

Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan strategi konten kreatif yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan identitas budaya, target audiens, serta tren media

sosial saat ini. Penelitian dan pengembangan ide konten kreatif untuk media sosial Tapis Jejama Kham diharapkan dapat menjadi solusi terhadap keterbatasan yang ada serta meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM ini, baik di tingkat nasional maupun internasional. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirasa perlu untuk dilakukan pendampingan mengenai pengembangan ide konten kreatif untuk pembuatan konten di media sosial pada Tapis Jejama Kham guna untuk peningkatan daya saing produk.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Tapis Jejama Kham, yang berlokasi di Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung tanggal 24 April 2025. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan terdiri dari 10 orang. Cara pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan beberapa tahap, yaitu: 1) Tahap pertama yaitu penyampaian materi terkait pentingnya strategi pemasaran digital. 2) Tahap selanjutnya adalah pelatihan secara langsung mengenai pengembangan ide konten kreatif untuk pembuatan konten di media sosial, pemanfaatan sosial media dan cara mengelola media sosial untuk digital marketing. Setiap peserta langsung mempraktikkan kegiatan sehari-hari untuk menemukan pengembangan ide konten guna untuk pemahaman yang lebih detail dan kreatif dan jika menemui kendala bisa bertanya langsung kepada pemateri. 3) Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terkait pengabdian yang telah dilaksanakan dengan cara memperhatikan, antusiasme, dan ketertarikan peserta terhadap penyampaian materi.

Penilaian kegiatan pengabdian mengenai pengembangan ide konten kreatif untuk pembuatan konten di media sosial dilakukan melalui evaluasi pada setiap sesi topik yang disampaikan. Evaluasi yang dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat tingkat keterampilan dan kreativitas para peserta setelah diadakan pelatihan. Pada setiap sesi, narasumber menyediakan waktu untuk memungkinkan peserta mendiskusikan materi pelatihan dan mengajukan pertanyaan. Pengamatan dilakukan selama pelatihan berlangsung sehingga pada setiap sesi para peserta kegiatan secara interaktif bertanya dan menjawab pertanyaan serta terlibat dalam diskusi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1. Pembagian tugas dan tanggung jawab tim penting dilakukan dengan tujuan agar pelaksanaan kegiatan berjalan efektif.

Tabel 1. Organisasi Pelaksana

No	Nama	NIP
1.	Dini Safitri, S.A.B., M.Si.	199708092024062002
2.	Ratu Chaterine Fajri, S.A.B., M.Si.	199307072024062003
3.	Valdi Mughni B., S.M.B., M.A.B.	199011022024061002
4.	Winda Kartika, S.A.B., M.A.B.	199712302024062001

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pengembangan ide konten kreatif untuk pembuatan konten di media sosial pada Tapis Jejama Kham terselenggara berkat adanya kerjasama antara Politeknik Negeri Lampung dengan Tapis Jejama Kham. Ibu Redawati selaku Pimpinan Tapis Jejama Kham memberikan apresiasi yang tinggi terhadap tim dari Politeknik Negeri Lampung yang telah menerima dengan baik dan meluangkan waktu untuk dapat memberikan pelatihan mengenai digital marketing dan pengembangan ide konten kreatif di media sosial.

Kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh 10 orang, yaitu *owner* dan pengrajin tapis dan dilaksanakan pada tanggal 24 April 2025. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya untuk peningkatan penjualan produk Tapis Jejama Kham melalui pemanfaatan media sosial. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pelatihan ini dilakukan di Tapis Jejama Kham yang terletak di Jl. Branti Raya, Negerikatun, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Lampung.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi tentang strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan instagram dan tik-tok, *storytelling* melalui *content marketing*, website dan marketplace, email untuk *collector* dan pecinta budaya, *Search Engine Optimitation* (SEO), *influencer*, serta pengelolaan media sosial yang optimal. Kegiatan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu ceramah, diskusi, dan praktik.

Penyampaian materi mengenai strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan instagram dan tik tok, *storytelling* melalui *content marketing*, *website* dan *marketplace*, email untuk *collector* dan pecinta budaya, *Search Engine Optimitation* (SEO), *influencer*, serta pengelolaan media sosial yang optimal yang dilakukan pada tanggal 24 April 2025. Penyampaian materi dilakukan secara langsung. Khalayak sasaran sangat antusias terhadap materi yang diberikan, dapat dilihat dari pertanyaan dan diskusi yang dilakukan terkait strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan hasil kerajinan dan

produk yang telah dihasilkan oleh Tapis Jejama Kham.



Gambar 1: Pelatihan Peningkatan Keterampilan Pengrajin dalam Mengambil Gambar Dan Video



Gambar 2: Evaluasi Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Tapis Jejama Kham



Gambar 3: Foto Bersama Tim Pengabdian Dan Owner Setelah Pengambilan Konten

Peserta yang hadir sangat antusias mengikuti materi yang diberikan melalui ceramah, diskusi, dan praktik secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan- pertanyaan dan penyampaian pengalaman peserta sebelum adanya pelatihan, terkait masih sangat sederhananya ide konten dan belum optimalnya pemasaran secara digital. Pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, media sosial yang dimiliki Tapis Jejama kham hanya

digunakan untuk mengupload status dan kegiatan yang dimiliki dengan pengambilan gambar dan video yang belum stabil dan tidak berkonsep. Hal ini menyebabkan kurang menariknya isi konten yang ada di media sosial Tapis Jejama Kham yang mana akan berdampak pada penjualan Tapis secara digital.

Konten yang menarik dalam media sosial serta optimalnya penggunaan media sosial sebagai media promosi Tapis Jejama Kham menjadi inti dari kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Tim Polinela untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Tapis Jejama Kham. Pelatihan yang dilakukan bertujuan agar owner Tapis Jejama Kham dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan secara digital dan memiliki daya saing hingga mancanegara.

Tim Polinela memberikan pengarahan kepada Tapis Jejama Kham untuk membentuk tim marketing secara digital yang fokus dalam mengelola akun media sosial yang dimiliki Tapis Jejama Kham. Hal tersebut berguna agar kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Tapis Jejama Kham dapat dijadikan *storytelling* untuk meningkatkan penjualan dan juga melestarikan budaya Lampung, mengingat Tapis Jejama Kham merupakan kebanggaan Desa Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran.

Berikut ini manfaat dari pentingnya menerapkan *storytelling* dalam konten di media sosial, yaitu: *Pertama*, Membangun Koneksi Emosional. Cerita menyentuh hati lebih kuat daripada sekadar promosi. Misalnya, kisah tentang perajin tapis yang mewariskan keahlian menenun dari generasi ke generasi dapat membuat konsumen merasa ikut mendukung budaya. *Kedua*, Membuat Produk Lebih Bermakna. *Storytelling* menjadikan produk tapis lebih dari sekadar barang. Kain tapis bukan hanya kain, tapi simbol warisan, identitas, dan kebanggaan. Hal ini dapat meningkatkan nilai jual.

*Ketiga*, Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas. Cerita nyata tentang proses pembuatan, perjuangan para pengrajin tapis, atau kepuasan pelanggan menciptakan kepercayaan dan membuat audiens ingin kembali membeli. *Keempat*, Memudahkan Diferensiasi Produk. Di tengah banyaknya produk di pasaran, *storytelling* membedakan produk Tapis Jejama Kham dengan tapis yang lain. Kisah unik dari perjuangan membangun Desa dengan ratusan pengrajin tapis memberi alasan mengapa harus memilih Tapis Jejama Kham.

*Kelima*, Mendorong Orang untuk Berbagi. Konten yang menyentuh cenderung mendorong oranglain untuk membagikan isi konten dalam media sosialnya. Hal ini memperluas jangkauan konsumen tanpa harus ada biaya tambahan. *Keenam*, Mengarahkan Audiens ke Tindakan. Cerita yang ditutup dengan ajakan bertindak, yaitu misalnya dengan dukung budaya Lampung dengan mengenakan Tapis Jejama Kham lebih efektif mendorong pembelian daripada sekadar ajakan membeli barang.

### **Evaluasi Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang diharapkan. Khalayak sasaran sangat antusias selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan sangat tertarik dengan seluruh materi yang disampaikan. Metode penyampaian materi yang digunakan yaitu diskusi dan praktik langsung, sehingga kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh Tapis Jejama Kham dapat didiskusikan dengan optimal. Kegiatan pengabdian juga dilanjutkan dengan pembuatan konten yang nantinya akan digunakan sebagai salah satu konten penjualan di media sosial Tapis Jejama Kham.

Peserta yang hadir adalah sebanyak 10 orang yang merupakan owner dan pengrajin dari Tapis Jejama Kham. Respon positif ditunjukkan oleh khalayak sasaran dengan banyaknya pertanyaan yang disampaikan serta hasil pengembangan ide konten dan pengambilan foto dan video yang telah dibuat selama pelatihan berlangsung. 1) Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital. 2) Kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai media promosi. 3) Kurangnya pemahaman pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk. 4) Kurangnya pemahaman tentang konten di media sosial.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: *Pertama*, Strategi pemasaran digital merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan penjualan secara digital. Dengan adanya strategi yang tepat dan efektif, maka akan mampu meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen hingga mancanegara. *Kedua*, Media sosial dalam digital marketing merupakan wajah dari suatu produk. Dengan penggunaan media sosial yang optimal dan menarik, akan menarik konsumen untuk melihat

isi konten dan melihat produk yang dihasilkan. *Ketiga*, Pemasaran produk saat ini tidak bisa hanya mengandalkan strategi konvensional, digital marketing sangat diperlukan guna untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen lokal maupun mancanegara. *Keempat*, Konten di media sosial merupakan penyampaian informasi dari sebuah produk yang dihasilkan. Dengan adanya *storytelling* dalam pembuatan konten maka isi konten dalam media sosial memiliki keunikan dan mengarahkan audiens ke dalam tindakan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). *Strategi konten kreatif untuk meningkatkan engagement UMKM di sosial media*. Jurnal Rupa Matra, 8(1), 22–31.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2023). *Distribusi usaha mikro di Provinsi Lampung tahun 2023*.
- Detik Lampung (2025, Maret 03). *Di Inacraft Ini Kesempatan Emas Perkenalkan Produk Unggulan Pesawaran*. <https://detiklampung.com/read/15902/dendi-di-inacraft-ini-kesempatan-emas-perkenalkan-produk-unggulan-pesawaran>
- Fakhrurozi, M., & Purwani, E. S. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada Umkm Ecoprint Yasmin Wiwid. *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), 138-146.
- Handriyani, C. et al. (2024) ‘Edukasi Keamanan Pangan dan Digital Branding Produk UMKM Masyarakat Desa Langung Kabupaten Aceh Barat’, 7(3), pp. 1031–1038.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content strategy: Marketing goals, buyer persona development and content creation*. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 257–269.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2023). *Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM*. Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2), 78–86.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Ramdhani, F., & Ubaidilah, H. (2024). Pelatihan Profesionalisme Konten Kreatif: Membangun Kemampuan dan Jaringan Dalam Dunia Digital. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 2(12), 86-96.
- Risqi, M., Hidayat, N., & Surya, R. (2022). *Pengaruh strategi media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM*. Jurnal Sahmiyya, 4(2), 121–129.

- Safitri, R. (2021). *Strategi konten media sosial untuk UMKM dalam meningkatkan brand awareness*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 109–116.
- Warsiyah, Warsiyah, Ahmad Luviadi, Mashdaria Huwaina, and Moh Fakhrurozi. "Pemberdayaan Umkm Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah)." *AKM: Aksi Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 135-142.
- Widiastuti, F. (2020). Revitalisasi kain tapis sebagai warisan budaya. *Jurnal Ilmu Budaya*, 7(1), 45–55.