
Peningkatan *Online Engagement* Melalui Sosialisasi Pembuatan Video Konten Pemasaran dan Media Promosi Digital

Nuraini Desty Nurmasari¹ | A Muhamad Jazuli² | Rezita Nurad³ | Muthmainna⁴

Nuraini.desty.n@ub.ac.id | amuhamadjazuli@ub.ac.id | rezitanuradstu@ub.ac.id | muthmainna@ub.ac.id

Abstrak: Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk memberikan pengetahuan dan skills pembuatan video konten pemasaran digital dan untuk menambah nilai usaha agar UMKM di Sidoarjo memiliki daya saing dan meningkatkan penjualan produknya. Metode yang digunakan adalah dengan ceramah, workshop, tanya jawab interaktif, dan dokumentasi. Peserta kegiatan terdiri dari 20 pelaku UMKM di Sidoarjo. Pengumpulan data dukung melalui observasi dan wawancara secara langsung. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan lancar dan mendapat antusiasme yang tinggi dari para pelaku usaha. Materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM dalam melakukan transformasi digital guna meningkatkan online engagement di berbagai marketplace. Beberapa implikasi bagi para pelaku UMKM diantaranya: a) UMKM sangat perlu memiliki skill dalam pemasaran digital; b) UMKM diharapkan segera mengikuti perubahan zaman terutama dalam rangka peningkatan daya saing dan penjualan produk; c) diharapkan UMKM dapat terus bertumbuh dan membuka diri untuk selalu belajar hal baru dalam penyesuaian era industri yang semakin maju dan berkembang

Kata Kunci: UMKM, Marketing, Video Konten, Promosi, Digital

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah mengubah semua hal, termasuk kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebanyak 53,76% UMKM kehilangan pendapatan mereka dibandingkan dengan sebelumnya (Hernikawati, 2022). Selain itu, Covid 19 telah membawa perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa masyarakat, dari offline menjadi online. (Social, 2022) menunjukkan bahwa 202,6 juta orang Indonesia menjadi pengakses internet aktif pada tahun 2021, dan 61,8% dari mereka menjadi pengguna media sosial aktif. Keharusan menjaga jarak turut menuntut masyarakat merubah gaya pembelian melalui online. Perubahan tersebut yang melahirkan banyaknya UMKM yang bertransformasi digital untuk mengoptimalkan potensi ekonominya. Hal ini sejalan dengan kemungkinan ekonomi digital Indonesia akan meningkat secara signifikan dan mencapai Rp 4.531 triliun pada tahun 2030 (Kementerian Keuangan, 2022).

Saat ini, para pelaku UMKM sudah mulai beradaptasi dengan perkembangan pasar pasca pandemi. UMKM mulai terbuka dan berkonsentrasi pada tata kelola dan tata cara penggunaan platform perdagangan seperti Facebook, Tiktok, Instagram, dan lainnya. Keberlangsungan UMKM sendiri memiliki kontribusi yang sangat besar dan strategis bagi perekonomian Nasional (Sri Susilo, 2010). Berdasarkan Siaran Pers yang dikeluarkan oleh (Kementerian Perekonomian, 2022) merilis data bahwa kontribusi UMKM mencapai kurang lebih 61 persen terhadap PDB Nasional dan menyerap sebesar 97 persen dari total tenaga kerja. Dengan besarnya kontribusi dan peran strategis UMKM, pemerintah Indonesia memberi perhatian khusus dan serius kepada sektor UMKM. Salah satunya adalah strategi pengembangan UMKM melalui program UMKM Naik Kelas. Pemerintah telah mempermudah berbagai aspek digital bisnis seperti perizinan, sertifikasi, insentif fiskal, dukungan pemasaran, kemudahan akses bahan baku, dan akses pasar.

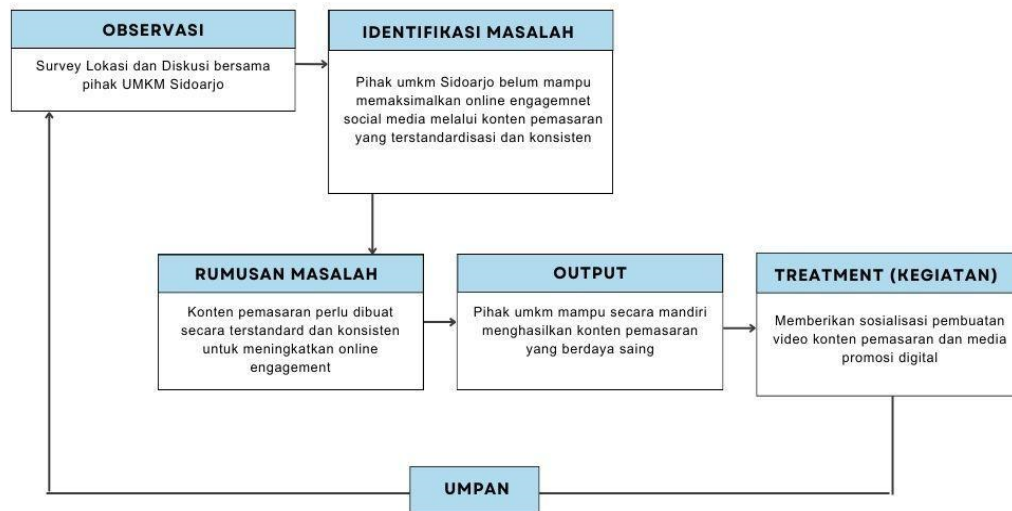
Namun, dalam proses digitalisasi UMKM, masih terdapat tantangan-tantangan yang menjadi perhatian khusus, diantaranya adalah tantangan digitalisasi berbasis budaya. UMKM masih memiliki keterbatasan dalam proses kesiapan sumber daya untuk menggunakan teknologi informasi. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dan kuantitatif BPS, tantangannya digolongkan menjadi 4 jenis, diantaranya: a) Sumber daya manusia (human intellectual capital); b) Permasalahan infrastruktur dan sistem informasi (structural capital); c) Permasalahan jejaring (relational capital); d) Permasalahan sosial dan perilaku (social capital). Keempat tantangan tersebut menjadi perhatian lebih untuk pemerintah, pelaku UMKM, maupun pemerintah daerah. Adanya globalisasi dan tantangan pasar bebas menjadikan UMKM harus segera berbenah untuk menutupi gap yang ada. Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut menuntut dan mendesak UMKM untuk memiliki pemasaran digital yang up to date. Fakta di lapangan mengatakan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai pengembangan pemasaran digital menjadi problematika bagi pelaku UMKM ((Kurniawan et al., 2020).

Pemasaran digital didefinisikan oleh (Sanjaya, 2009) sebagai aktivitas yang menggunakan berbagai media yang berbasis web atau jejaring sosial. Sedangkan menurut (Chaffey, 2016) pemasaran digital adalah aplikasi dari internet dan teknologi dalam hubungannya untuk mencapai target pemasaran. Namun, menurut (Ryan, 2009), beberapa indikator pemasaran digital yang berkaitan dengan promosi adalah seperti berikut: website, optimization search engine (SEO), iklan pay per click, iklan afiliasi, pemasaran online, pasar, dan e-mail. Pemasaran digital memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan UMKM, termasuk kemampuan untuk terhubung dengan konsumen secara online dengan mudah, kemampuan untuk menghemat biaya pemasaran, kemampuan untuk melayani pelanggan secara real time, dan kemungkinan peningkatan daya jual bagi UMKM. Dengan perubahan pola konsumsi masyarakat mengakibatkan permintaan akan meningkat, sehingga akan turut meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu penting bagi UMKM untuk mengikuti dengan perubahan yang ada.

Berdasarkan hasil diskusi dan pengamatan pada pelaku UMKM di Sidoarjo, beberapa pelaku UMKM mulai berhenti beroperasi dan pemiliknya mulai beralih menjadi karyawan. Hal ini tentunya akan berdampak pada lemahnya potensi ekonomi UMKM di Sidoarjo. Oleh karena itu, Tim pengabdian FEB UB menyadari bahwa digitalisasi dapat menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi tantangan di masa depan. Untuk meminimalisasi dampak yang ada, permasalahan ini harus segera ditangani dengan melakukan pendekatan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran digital salah satunya promosi yang menggunakan sosial media. Adanya penguatan online engagement melalui sosialisasi pembuatan video konten pemasaran dan media promosi digital pada UMKM di Sidoarjo diharapkan menjadi salah satu solusi permasalahan yang ada untuk menguatkan kembali potensi UMKM dan meningkatkan literasi pemasaran digital. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan skills pembuatan video konten pemasaran digital dan media promosi digital bagi UMKM di Sidoarjo. Selain itu adalah untuk menambah nilai usaha agar UMKM di Sidoarjo memiliki daya saing dan memiliki peningkatan penjualannya.

Realisasi Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah UMKM di Sidoarjo, secara spesifik lebih berfokus pada UMKM yang tergolong dalam kategori ekonomi produktif. Sebelum memulai kegiatan pengabdian, tim abdi dharma FEB UB melaksanakan beberapa pertemuan atau rapat koordinasi baik dengan tim pengabdian dan juga dengan pelaku usaha UMKM di Sidoarjo. Koordinasi menjadi tahap persiapan yang penting mengingat pelaksanaannya di luar kota Malang. Setelah melakukan koordinasi dan observasi bersama para pelaku usaha UMKM di Sidoarjo. Tim pengabdian FEB UB menyadari bahwa mengoptimalkan online engagement di sosial media melalui content marketing merupakan suatu keharusan demi memberikan kesempatan untuk para UMKM tumbuh dan berkembang di era digital ini. Oleh karena itu, sebagai respons terhadap permasalahan yang ada. Tim Abdi Dharma menginisiasikan metode sosialisasi mengenai pembuatan konten pemasaran untuk meningkatkan online engagement social media UMKM di Sidoarjo. Para pelaku UMKM diundang untuk mengikuti sosialisasi. Dalam pelaksanaannya para peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan demonstrasi terkait pembuatan video konten pemasaran dan sesi tanya jawab bersama narasumber yang telah disediakan. Berikut adalah alur dalam pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan:



Gambar 1. Alur Pengabdian

Setelah koordinasi dilakukan barulah tahapan pelaksanaan sosialisasi dimulai. Adapun metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1) Ceramah

Metode ceramah merupakan bentuk pemaparan terkait suatu konsep pembahasan yang dilakukan secara lisan oleh narasumber. Dalam prosesnya narasumber dapat memanfaatkan. Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep penting dan sebagai landasan pengetahuan yang harus dimengerti oleh peserta terkait video konten pemasaran dan kaitannya terhadap online engagement. Penggunaan metode ini ceramah karena apabila dikombinasikan dengan ilustrasi yang tepat, dapat memberikan materi yang relatif banyak secara padat, cepat, dan mudah. Ini juga digunakan untuk memberikan wawasan tentang teknologi atau aplikasi yang akan digunakan serta akuntansi dan keuangan secara umum.

2) Workshop

Metode ini digunakan untuk menunjukkan tentang proses produksi video konten pemasaran kepada peserta. Tim Abdi Dharma membagi tahapan ini dalam 2 sesi kegiatan, yaitu sesi produksi konten dan sesi pengeditan video. Sesi workshop produksi konten berfokus pada hal teknis terkait kebutuhan alat dan device, serta teknik pengambilan video yang menarik. Tahapan ini juga termasuk pemaparan oleh narasumber mengenai pemilihan konten viral, copywriting dan caption, lighting, pemanfaatan properti demi penunjang visual, praktek langsung mengenai layouting hingga proses pengambilan video. Sedangkan, pada sesi kedua lebih menitikberatkan pada praktek pengeditan video. Hal ini meliputi penentuan konsep video editing, aplikasi editing yang dapat digunakan, dan teknik pengeditan sederhana seperti pemotongan video, penambahan efek, audio viral, dan transisi. Untuk itu perlu adanya sesi yang dikhususkan untuk praktek secara langsung atau minimal mendemonstrasikan kepada peserta untuk melakukan secara langsung yang dipandu oleh instruktur sehingga masing-masing peserta dapat mengamati secara jelas tools yang tersedia dan fungsinya. Fasilitator akan mengecek pelaksanaan pelatihan untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan ini.

3) Tanya Jawab

Metode ini dilakukan untuk menjaga interaksi individu dengan para peserta baik secara teknis maupun psikologis. pendekatan ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman peserta terhadap

materi-materi yang masih belum dipahami. Metode ini juga ditujukan untuk mengkonfirmasi pemahaman para peserta dari materi pelatihan kepada instrukturinya.

Hasil

Kegiatan peningkatan online engagement melalui sosialisasi pembuatan video konten pemasaran dan media promosi digital pada UMKM di Sidoarjo telah terlaksana dengan baik pada hari Minggu, 20 Agustus 2023. Kegiatan diselenggarakan dengan kehadiran tim Abdi Dharma dan 20 peserta pelaku usaha UMKM di Sidoarjo. Acara dimulai dengan sambutan oleh Ketua Tim Abdi Dharma, Nuraini Desty Nurmasari. Dilanjutkan dengan sosialisasi informatif serta sesi praktik interaktif dari Tim Abdi Dharma. Beberapa UMKM secara langsung membawa produk-produk mereka sembari menjelaskan dengan antusias keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh produk masing-masing.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung dengan baik, pelaku usaha sangat antusias dan sangat aktif bertanya. Para pelaku usaha secara aktif memanfaatkan sesi tanya jawab dan berdiskusi aktif dengan tim Abdi Dharma. Para pelaku usaha sangat antusias bertanya mengenai algoritma platform marketplace seperti instagram, Tik Tok, Lazada, Tokopedia, Facebook, dan lain sebagainya. Keinginan untuk berubah dan belajar lebih banyak membuat kami selaku tim Abdi Dharma menjadi bersemangat untuk lebih berkontribusi dan mengawal proses ini dengan baik dan tuntas. Untuk dokumentasi kegiatan yang lain telah dilampirkan.



Gambar 2. Tim Abdi Dharma FEB UB Bersama UMKM Sidoarjo

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan lancar dengan tingginya antusiasme para pelaku usaha dalam mengajukan pertanyaan. Mereka secara aktif memanfaatkan sesi tanya jawab dan berdiskusi dengan tim Abdi Dharma. Para pelaku usaha menunjukkan ketertarikannya terkhusus dalam topik algoritma platform Instagram dan TikTok. Pertanyaan yang diajukan meliputi kapan waktu yang efektif untuk mengupload sebuah konten, bagaimana cara penulisan caption yang baik dan benar, tips and trick pengambilan video produk, bagaimana cara editing video dengan mudah, bagaimana cara menyesuaikan trend di platform tersebut dengan produk yang dimiliki, hingga prosedur cara mengunggah konten di berbagai platform. Antusias dari para pelaku usaha untuk belajar, memotivasi tim Abdi Dharma untuk berkontribusi lebih aktif dan mengawal proses ini dengan baik dan tuntas. Untuk dokumentasi kegiatan yang lain telah dilampirkan.

Sosialisasi yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan berhasil memecahkan permasalahan para pelaku usaha UMKM. Peningkatan online engagement merupakan sebuah kebutuhan yang penting dalam dunia Pemasaran. Pergerakan pola pembelian konsumen terhadap produk dan jasa turut mengubah pola pembelian konsumen produk UMKM. Konsumen lebih tertarik melakukan pembelian melalui live shopee maupun live Tik Tok di jam-jam tertentu seperti saat prime time (18.00-22.00 WIB). Pelanggan TikTok Shop di Surabaya memilih untuk membeli pakaian muslim berdasarkan live

streaming dan ulasan pelanggan online (Amin and Fikriyah, 2023). Sebagai salah satu data yang mendukung betapa besarnya konsumen di salah satu platform marketplace adalah data dari (DataIndonesia.id, 2023) yang merincikan: a) TikTok Shop dengan persentase 45%; b) diikuti WhatsApp sebesar 21%; c) Facebook Shop 10%; d) dan Instagram Shop 10%.



Gambar 3. Proses Praktek Video Konten

Para pelaku UMKM di Sidoarjo antusias untuk mempelajari pola penjualan tersebut dan memahami konsep dan cara bagaimana meningkatkan online engagement melalui video pemasaran. Diharapkan dengan konsistensi yang ada, para UMKM dapat menjadi afiliasi di masing-masing platform marketplace tersebut. Salah satu kunci dari peningkatan online engagement ini adalah konsistensi dalam memasarkan produknya, konsisten melakukan live streaming, konsisten untuk mengunggah video yang menarik perhatian pelanggan.

Kesimpulan

Kegiatan pelaksanaan peningkatan online engagement melalui sosialisasi pembuatan video konten pemasaran dan media promosi digital pada UMKM di Sidoarjo telah tercapai dan dinyatakan selesai. Melalui ketercapaian tersebut, beberapa implikasi yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: a) UMKM sangat perlu memiliki skill dalam pemasaran digital; b) UMKM diharapkan segera mengikuti perubahan zaman terutama dalam rangka peningkatan daya saing dan penjualan produk; c) diharapkan UMKM dapat terus bertumbuh dan membuka diri untuk selalu belajar hal baru dalam penyesuaian era industri yang semakin maju dan berkembang. Kegiatan yang telah terselenggara diharapkan memberikan skill yang berkelanjutan dan dapat terus diimplementasikan meskipun tanpa Tim Abdi Dharma.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang telah memberikan hibah internal FEB (Abdi Dharma 2023). Terima kasih juga ditujukan untuk mitra UMKM di Sidoarjo dan seluruh tim Abdi Dharma FEB UB yang telah bersama-sama saling bekerja sama dan berkontribusi untuk Masyarakat dalam hal ini adalah UMKM.

Daftar Pustaka

- Amin and Fikriyah. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING DAN *ONLINE* CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Chaffey, D. D. E.-C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson 7th edition.

-
- DataIndonesia.id. (2023). *Konsumen TikTok Shop Mulai Kurangi Belanja di E-Commerce Lainnya*. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/konsumen-tiktok-shop-mulai-kurangi-belanja-di-ecommerce-lainnya>
- Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang the Covid-19 Pandemic Impact for Small and Medium Enterprise (Sme) in Palembang. *Komunikasi Massa*, 3(1), 9–17.
- Kementerian Keuangan. (2022). *UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19*. <https://www.djkn.kemenukeu.go.id/kpknl-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>
- Kementerian Perekonomian. (2022). *Presidensi G20 Ajang Promosi UMKM Indonesia di Tingkat Dunia*. https://www.kominfo.go.id/Content/Detail/44769/Presidensi-G20-Ajang-Promosi-Umkm-Indonesia-Di-Tingkat-Dunia/0/Artikel_gpr.
- Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. (2020). Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31303>
- Ryan, D. D. C. J. (2009). *Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging Digital Generation*. Kogan Page Limited.
- Sanjaya, R. D. J. T. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. PT. Elex Media Komputindo.
- Social, H. (We A. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 170 Juta*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sri Susilo, Y. (2010). Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Dalam Menghadapi Implementasi Cfta Dan Mea. *Buletin Ekonomi Agustus*, 8(2),