



Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk

Ifah Finatry Latiep, & A. Reski Fausia Putri

Universitas Megarezky

nurafifahufairah2@gmail.com, dan andireskyfauziahputri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran video konten dalam memperkuat promosi produk pada UMKM. Dalam era digital yang semakin maju, konten visual seperti video telah menjadi alat yang efektif dalam memikat perhatian konsumen dan mencapai target pasar yang lebih luas. Metode penelitian ini melibatkan analisis data sekunder dari penelitian terdahulu dan studi kasus perusahaan yang telah berhasil menggunakan video konten dalam promosi produk. Selain itu, survei juga dilakukan kepada konsumen yang terlibat dalam kampanye pemasaran video untuk mengumpulkan tanggapan dan preferensi mereka terhadap penggunaan video konten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan video konten dalam memperkuat promosi produk, pada UMKM termasuk dampaknya terhadap kesadaran merek, niat beli konsumen, dan interaksi dengan konten promosi. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran video, seperti durasi video, narasi, dan elemen kreatif lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan pengambil keputusan bisnis dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan video konten.

Kata Kunci: Video konten; Promosi produk; UMKM.

Abstract

This study aims to explore and analyze the role of video content in strengthening product promotion in MSMEs. In an increasingly advanced digital age, visual content such as videos has become an effective tool in captivating the attention of consumers and reaching a wider target market. This research method involves analyzing secondary data from previous research and case studies of companies that have successfully used video content in product promotion. In addition, surveys were also conducted to consumers involved in video marketing campaigns to gather their responses and preferences towards the use of video content. The results of this study are expected to provide insight into the effectiveness of using video content in strengthening product promotion, in MSMEs including its impact on brand awareness, consumer purchase intent, and interaction with promotional content. The research will also identify key factors that influence the success of a video marketing campaign, such as video length, narration, and other creative elements. The results of this study are expected to be useful for marketing practitioners and business decision makers in planning effective marketing strategies using video content.

Keywords: Video content; Product motion; MSMEs.

PENDAHULUAN

Penggunaan media digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran produk secara signifikan. Konsumen modern lebih terhubung dengan dunia digital, dan perusahaan

harus memanfaatkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar mereka. Salah satu alat yang semakin populer dalam pemasaran digital adalah penggunaan video konten. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi peran dan efektivitas penggunaan video konten dalam memperkuat promosi produk. Video konten menawarkan keunggulan komunikasi yang kuat, dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang emosional dan informatif secara visual. Dalam era di mana pengalaman pengguna digital semakin dipengaruhi oleh konten visual menarik, memanfaatkan video sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

Permasalahan penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana penggunaan video konten dalam promosi produk dapat mempengaruhi kesadaran merek, niat beli konsumen, dan interaksi dengan konten promosi. Selain itu, penelitian ini akan mencari faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran video, seperti durasi video, narasi, dan elemen kreatif lainnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang mendalam tentang penggunaan video konten dalam pemasaran produk dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman tentang preferensi konsumen terkait dengan konten video, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini mencakup analisis data sekunder dari penelitian terdahulu yang relevan, studi kasus perusahaan yang telah berhasil dalam penggunaan video konten, dan survei kepada konsumen yang terlibat dalam kampanye pemasaran video. Dengan menggabungkan pendekatan ini, diharapkan dapat dikumpulkan data yang cukup untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis kepada praktisi pemasaran dan pengambil keputusan bisnis tentang penggunaan video konten dalam memperkuat promosi produk. Menurut Highton (2010) dewasa ini, foto ataupun video sudah menjadi bentuk media mainstream yang dipakai untuk kebutuhan promosi sebuah produk, karena dapat memberikan informasi terkait dengan produk yang akan di jual secara online. Penjualan produk secara online sudah menjadi kebiasaan baru bagi sebagian masyarakat di Indonesia, terbukti dengan banyaknya pilihan toko online sebagai penyedia wadah bagi siapa saja yang ingin menjadi penjual suatu produk secara online .

Permasalahan yang sering terjadi adalah, kesalah pahaman antara penjual dan pembeli ketika pembeli sudah membeli barang yang didapat secara online, namun barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dari foto ataupun video produk tersebut (Dopades & Adi, 2022). Jika ditinjau kembali, fenomena tersebut dikarenakan penjual tidak mendapatkan informasi yang lebih detail terkait produk yang mereka inginkan, karena sangat berbeda jika pembeli datang langsung ke toko dan melihat langsung produk tersebut dari berbagai sisi, sebuah foto produk kurang dapat melakukan hal tersebut.

Dengan berkembangnya era digital dan promosi melalui berbagai saluran digital, maka mau tidak mau para pelaku dalam UKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung ini merasa kesulitan untuk mengemas video produknya. Namun, tak bisa dipungkiri jika keterbatasan peralatan juga menjadi salah satu pertimbangan kesulitan para pelaku untuk menghasilkan video produk yang berkualitas. Selama ini para pelaku UKM di Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung hanya mengandalkan ilmu secara otodidak, sehingga hasilnya tidak selalu maksimal. Melihat kondisi tersebut

maka permasalahan pengembangan kemampuan untuk menghasilkan video produk UKM tersebut menjadi sangat urgent untuk para pelaku tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: Transfer ilmu : Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama satu hari berbentuk pelatihan/workshop. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian sebagai salah satu program Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan tema kegiatan “Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk”. Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 9 November 2022 dan berlangsung pada hari rabu antara pukul 10.00-15.00. Total ada 45 orang yang mengikuti kegiatan ini, dimana peserta 34 orang dari unsur anggota ukm sedangkan 11 orang dari unsur dosen. Baik peserta maupun pengurus adalah dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Digital Universitas Megarezky dan masyarakat. Diakhir kegiatan peserta di harapkan mampu menggunakan Video Konten dalam memperkuat promosi prodaknya. Secara umum Langkah-langkah yang digunakan dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut :

1. Inisiasi, yaitu tahapan pemberian materi dalam bentuk ceramah dan diskusi. Ceramah pada sesi pertama yang bertujuan agar para pelaku UMKM mengerti mengenai Video Konten dalam mempromosikan prodaknya.
 2. Praktik masing-masing para pelaku UMKM menggunakan smartphonenya dalam membuat video konten semenarik mungkin. Pada sesi ini semua pemateri berperan sebagai fasilitator.
 3. Persentase dan umpan balik. Semua peserta diminta untuk menunjukkan hasil video konten yang telah mereka buat.
- Evaluasi. Pada tahap ini peserta diminta untuk mengisi absen dan kami juga membagikan sembako dan dorprize kepada UMKM yang hadir dan yang aktif dalam workshop.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Sosialisasi Ekonomi Digital

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diawali dengan sesi pembukaan oleh Master Of ceremony (MC) yaitu ifah Finatry Latiep, Selama sesi pembukaan peserta cukup antusias selanjutnya sepata kata ole pemerintah yang diwakili oleh

sekretaris lurah mariso pada gambar 1, sebelum kami masuk dalam paparan materi kami memperkenalkan diri dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital serta mahasiswa yang ikut dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 2. Sosialisasi Kepada Para Pelaku UMKM

Kebanyakan peserta adalah para pelaku UMKM yang berada di lorong tersebut, rata-rata Ibu Rumah Tangga (IRT) yang membantu pendapatan suaminya yang kurang dari kata cukup, selebihnya Toko Masyarakat seperti RT, RW, dan Lurah. Pada bagian ini akan diuraikan secara kualitatif dan kuantitatif tentang hasil pelatihan serta dampak bagi mitra PKM. Data kuantitatif diambil dari respon peserta yang diberikan melalui angket. Namun, hasil angket tidak diambil dari jawaban semua peserta karena hanya 23 dari 34 peserta yang benar-benar menjawab dan mengumpulkan angket tersebut.



Gambar 3. Sesi Pertanyaan

Pada sesi inisiasi pemateri menjelaskan tentang Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Prodak, dan contoh aplikasinya di dalam promosi, dibantu oleh para dosen yang juga ikut hadir dalam workshop tersebut. Adapun kegiatan lainnya seperti mengerjakan proyek atau membuat video konten promosi semenarik mungkin. Berdasarkan hasil angket diketahui bahwa 95.8% peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan menarik sekali dan sisanya menyatakan menarik.

Pada sesi praktik. Peserta dipesrilahkan untuk membuat Video konten promosi semenarik mungkin. Pemateri hanya berperan sebagai fasilitator yang membantu jika para peserta mengalami kesulitan pada saat praktik pembuatan video. Sebelum merancang video,

peserta diberitahu bahwa mereka harus membuat konsep terlebih dahulu sebelum praktik agar video konten promosi lebih menarik dan bisa meningkatkan penjualan produk.



Gambar 4. Foto Produk UMKM

Sesi presentasi meminta peserta untuk menampilkan hasil karya mereka. Setiap peserta mulai mempresentasikan hasil video konten yang telah mereka buat, selain itu ada beberapa peserta juga menanggapi dan memberikan masukan pada video yg telah mereka buat. Melalui kegiatan ini peserta mendapatkan kesempatan untuk saling bertukar ide tentang pembuatan video konten promosi.

Beberapa poin materi yang disampaikan pada pelatihan ini yaitu:

1. Mengenalkan apa itu video
2. Menjelaskan manfaat video sebagai media promosi.
3. Menjelaskan perilaku konsumen toko online.
4. Menjelaskan peralatan/tools pembuatan video
5. Menjelaskan teknik pengambilan gambar
6. Menjelaskan cara menyunting video menggunakan smartphone
7. Menjelaskan cara mempublikasi hasil video ke social media.

Terakhir, evaluasi terkait kebermanfaatan kegiatan PKM terhadap pelaku UMKM para peserta merasa kegiatan ini memberikan dampak positif bagi mereka. Mereka mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan promosi produknya melalui sosial media termasuk video konten promosi.

Kemudian pemateri juga memotivasi pelaku usaha lorong 310 untuk terus menjalankan usaha mereka untuk menompang kehidupan sehari-hari dan melakukan pemisahan pendanaan usaha dan keluarga ketika usaha mereka berjalan maka ketika melakukan produksi maka estimasi berapa bahan pokok, biaya tenaga kerja serta biaya overhead produksi sejalan dengan penelitian Erni M, Rahmamiati (2017) menyatakan bahwa perlungan pembukuan sederhana dilakukan oleh pelaku usaha. Kemudian ketika menerima laba dari usaha tersebut maka lakukan pelaporan agar modal dan laba dapat dilakukan untuk mengambil keputusan apakah ada penambahan peralatan, memperluas pemasaran, ataukah meningkatkan produksi agar usaha ibu-ibu dapat berjalan tidak berhenti begitu saja. Sebelum mengakhiri kegiatan kami pada pelaku UKM 310 kecamatan Mariso terlihat pada gambar 4.0 adalah foto bersama masyarakat dan pelaku usaha kecil menengah pada lorong 310.



Gambar 5. Dokumentasi pengabdian

KESIMPULAN

Evaluasi pelaksanaan program adalah membagikan keilmuan yang kami miliki untuk diteruskan kepada masyarakat. Dalam hal ini dipilih para UMKM Lorong di Kecamatan Mariso dengan harapan, melalui kegiatan pelatihan ini dapat membantu pengembangan potensi melalui UMKM Lorong di Kecamatan Mariso, Kelurahan Mattoanging Kota Makassar untuk meningkatkan promosi dalam format soft selling melalui video konten promosi yang dihasilkan.

Keberlanjutan program setelah kegiatan dilaksanakan materi yang dipaparkan dapat diimplementasikan pada produknya, apabila terlaksana dengan baik, diharapkan lembaga yang menaungi kami (Universitas Megarezky) akan membantu lebih lanjut guna mensukseskan program ini untuk masa yang akan datang. Kami mengharapkan anggota, pelaku usaha dan Dinas Koperasi dan UMKM Lorong di Kecamatan Mariso, Kelurahan Mattoanging Kota Makassar untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan ini yang kemudian berlanjut dengan topik lain dari Desain Komunikasi Visual Universitas Megarezky.

Referensi :

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Dopades, M., & Adi, A. E. (2022). Video 360 Sebagai Media Promosi Produk Mitra UMKM Kabupaten Bandung. *Charity*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3456>