

PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PRODUK UNTUK MEDIA SOSIAL UMKM DI EMBUNG TIRTA KENCANA

Florensa Rosani Purba^{*}, Felicia Ruth Andini Susilo, Jeremiah Jacob Hartadhi, Marco Junaedi, Arnoldina Yansensia Ose Murtiningrum

Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta
^{*}florensa@ukrida.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun pelaku UMKM sering menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan peluang besar untuk memperluas pasar melalui konten visual yang menarik. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Embung Tirta Kencana dalam memanfaatkan media sosial melalui pelatihan pembuatan video promosi. Kegiatan ini difokuskan pada strategi pemasaran digital, teknik pembuatan konten visual, dan penggunaan software editing seperti CapCut, Kinemaster, dan VivaVideo. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi sesi teori dan praktik, dimana peserta memanfaatkan produk mereka sebagai bahan promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun partisipasi dalam pelatihan masih rendah, beberapa peserta mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi. Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknis dan motivasi masih menghambat penerapan optimal. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan dan dukungan berkelanjutan diperlukan agar UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka.

Kata kunci: *konten visual, media sosial, pelatihan video, pemasaran digital, UMKM*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, yet many MSME actors often face challenges in leveraging digital technology as a marketing tool. Social media platforms like Instagram, TikTok, and Facebook provide significant opportunities to expand markets through engaging visual content. This community service program aims to enhance the ability of MSMEs in Embung Tirta Kencana to utilize social media through training in promotional video creation. The program focuses on digital marketing strategies, visual content creation techniques, and the use of editing software such as CapCut, Kinemaster, and VivaVideo. The training methods include theoretical and practical sessions, where participants utilize their own products as promotional materials. The results reveal that although participation in the training remains low, some participants have begun utilizing social media for promotion. However, challenges such as limited technical knowledge and motivation still hinder optimal implementation. Therefore, continued training and ongoing support are necessary for MSMEs to maximize the potential of social media in enhancing their competitiveness and boosting product sales.

Keywords: *visual content, social media, video training, digital marketing, UMKM*

Pendahuluan

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Seiring berkembangnya era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan dan peluang baru, terutama dalam hal pemasaran dan promosi. Dalam upaya memperluas pasar dan

meningkatkan daya saing, UMKM perlu beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai alat promosi yang efektif (Sudrartono et al., 2022).

Strategi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan usaha dan harus disesuaikan dengan perkembangan pasar serta lingkungan yang selalu berubah. Strategi ini memberikan panduan jelas bagi perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi secara aktif dan rasional. Terdapat lima elemen utama dalam strategi pemasaran, yaitu: pemilihan pasar yang akan dilayani, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi) yang efektif. Kombinasi dari elemen-elemen ini memastikan bahwa perusahaan dapat menjalankan program pemasaran yang terarah dan berkelanjutan (Maszudi, 2023).

Sosial media seperti *Instagram*, *TikTok*, dan platform digital lainnya telah menjadi salah satu sarana paling ampuh untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM. Konten visual, seperti foto dan video, menjadi salah satu kunci utama dalam menarik perhatian calon konsumen. Dalam hal ini UMKM perlu menguasai teknik pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik platform tersebut.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan konten yang kreatif, yaitu kualitas visual, kesesuaian ukuran konten dengan platform, dan relevansi pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, ukuran video dan foto untuk *Instagram* bervariasi, mulai dari 1080 x 1080 piksel untuk postingan *feed* hingga 1080 x 1920 untuk *stories* dan *reels*. Dengan memahami kebutuhan teknis ini, UMKM dapat memastikan konten yang dihasilkan optimal untuk ditampilkan di platform sosial media yang digunakan.

Di Embung Tirta Kencana, UMKM masih menggunakan pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital. Mereka membutuhkan pelatihan untuk membantu meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran, terutama dalam pembuatan video yang berkualitas untuk mempromosikan produk secara *online*. Era digital memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka secara *online*. Jika menggunakan strategi pemasaran yang tepat, termasuk pembuatan konten visual yang menarik, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkuat *brand*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan bisnis.

Metode

Pemasaran digital menggunakan media elektronik dan internet sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Media sosial menjadi bagian penting dari pemasaran digital karena memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran digital berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar melalui konten kreatif yang didistribusikan secara *online*, termasuk melalui platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Pelatihan ini didasarkan pada teori ini dengan tujuan meningkatkan pemahaman UMKM tentang bagaimana memanfaatkan kekuatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 1. Kesenangan para peserta UMKM

Teori pembelajaran kognitif menjelaskan bahwa proses belajar efektif ketika individu aktif terlibat dalam kegiatan dan mampu menghubungkan teori dengan praktik nyata. Menurut teori ini, semua perilaku tersusun secara teratur, di mana individu mengorganisasi pengalamannya ke dalam aktivitas untuk mengetahui, yang kemudian diterima ke dalam susunan kognitifnya. Susunan kognitif inilah yang menentukan respons seseorang. Pada konteks pelatihan pembuatan video ini, teori pembelajaran kognitif mendasari metode yang menggabungkan sesi teori (penyampaian materi) dengan sesi praktik langsung (pengambilan dan pengeditan video). Hal ini bertujuan agar peserta UMKM tidak hanya memahami secara konseptual, tetapi juga terampil dalam menerapkan teori yang telah diajarkan (Wisman, 2020).



Gambar 2. Foto produk Kurma Coklat

Pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini adalah mahasiswa/i aktif Universitas Kristen Krida Wacana yang berperan sebagai fasilitator dan mentor pelatihan, serta peserta pelatihan yang terdiri dari para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Serdang Wetan. Mahasiswa/i ini memberikan pelatihan dan mendampingi peserta dalam sesi praktik pembuatan konten, sedangkan peserta UMKM aktif terlibat dalam pembelajaran, mulai dari memahami cara pembuatan konten hingga mempraktikkan teknik pemasaran digital. Pelatihan ini berlangsung di Embung Tirta Kencana Serdang Wetan, yang strategis dan dilengkapi fasilitas dasar, mendukung kenyamanan dan kelancaran kegiatan. Pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini adalah *experiential learning* (pembelajaran berbasis pengalaman), dengan mengintegrasikan teori dan praktik agar peserta dapat langsung menerapkan ilmu yang dipelajari. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, sesi teori, sesi praktik, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, mahasiswa/i diberikan arahan oleh pembimbing untuk mempelajari teori pemasaran digital, teknik pengambilan dan pengeditan konten, serta koordinasi dengan pihak kepala desa untuk memastikan kesiapan lokasi dan partisipasi UMKM lokal. Sesi teori membahas pentingnya media sosial dalam promosi produk dan tantangan pemasaran digital UMKM setempat.



Gambar 2. Pengajaran teknik pengambilan konten

Pada sesi praktik, para peserta UMKM yang sebelumnya telah diarahkan untuk membawa produk mereka masing-masing, mempelajari teknik pengambilan video yang menarik untuk memasarkan produk di media sosial. Kamera yang digunakan meliputi kamera ponsel milik warga desa, kamera ponsel penulis, dan kamera DSLR yang juga dibawa oleh penulis. Penulis memberikan contoh langsung tentang cara mengambil video promosi yang menarik dan memberikan referensi aplikasi editing untuk menyempurnakan gambar atau video yang telah diambil. Peserta juga diajarkan langkah-langkah memasarkan produk mereka di platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Pelatihan ini ditutup dengan evaluasi hasil konten yang telah dibuat, pendampingan publikasi, dan monitoring kemajuan pemasaran digital para peserta.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner UMKM dan analisis rumusan masalah, ditemukan bahwa penggunaan platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lainnya oleh peserta UMKM masih tergolong rendah. Hanya 1 peserta dari total responden yang sudah menggunakan *TikTok*, 2 peserta menggunakan *Instagram*, dan 4 peserta memanfaatkan *Facebook* untuk memasarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa peserta UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan keunggulan dari media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Platform media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* berfokus pada konten visual yang sangat cocok untuk promosi produk UMKM, terutama makanan dan kerajinan tangan. Efektivitas penggunaan media sosial peserta UMKM masih terbatas karena sebagian besar peserta UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital yang lebih inovatif. Menurut (Rahmadi, 2021), UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital, yang disebabkan oleh kurang pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan keterbatasan akses terhadap sumber daya teknologi.



Gambar 3. Produk Jamune Saras

Selain itu, tingkat partisipasi peserta UMKM dalam pelatihan pembuatan video promosi juga rendah. Hanya 4 peserta saja dari 14 peserta UMKM yang pernah mengikuti pelatihan, dan hanya 1 peserta yang aktif mengunggah video promosi setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan telah diberikan, dampak terhadap peningkatan kualitas dan frekuensi promosi produk masih terbatas dikarenakan setiap peserta memiliki hambatanya tersendiri dalam mengimplementasikan hasil pelatihan, seperti kurangnya motivasi untuk terus membuat konten, kurangnya pengetahuan terkait

pengambilan *angle* foto ataupun video produk dan keterbatasannya perangkat yang digunakan. Hal tersebut menjadi faktor yang menyebabkan peserta belum aktif dalam membuat konten promosi. (Hakiki & Permatasari, 2022) menyebutkan bahwa digitalisasi UMKM itu tidak hanya bergantung pada pelatihan, tetapi pada perubahan budaya kerja dan adopsi teknologi yang memadai sehingga upaya pelatihan dapat diiringi dengan dukungan berkelanjutan untuk membiasakan penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.



Gambar 4. Foto produk Basreng Bu Siti

Terkait pengaruh video promosi terhadap peningkatan penjualan, penulis tidak mencatat hasilnya secara terperinci. Adanya konten promosi di media sosial ini dianggap efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Sehingga, peningkatan jumlah peserta yang mengunggah video promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Adapun juga beberapa *software editing* video yang digunakan seperti *CapCut*, *Kinemaster*, *Viva Video*, dan lain-lainnya ini memudahkan peserta UMKM dalam pengeditan video dan menghasilkan konten berkualitas tinggi. *Capcut* sebagai software editing yang sedang populer saat ini menawarkan antarmuka yang intuitif dan memiliki berbagai *template* profesional yang memungkinkan pengguna tanpa pengalaman untuk membuat video berkualitas dengan cepat. Juga melalui fitur pemangkasan dan pemotongan yang presisi, *CapCut* membantu UMKM dalam penyempurnaan demonstrasi produk mereka secara efektif (Dimas et al., 2023). *Kinemaster* juga memberikan fitur *editing* yang lebih kompleks dengan kemampuan untuk menambahkan lapisan video dan audio secara bersamaan, sehingga memungkinkan pembuatan konten yang lebih dinamis. Fitur-fitur seperti efek transisi dan pengaturan *speed* memungkinkan pengguna untuk menciptakan video promosi yang menarik perhatian konsumen (Sari & Prasetyo, 2023). Pelaku UMKM dapat menggunakan *VivaVideo*, karena *VivaVideo* menyediakan berbagai efek visual menarik dan alat pengeditan yang sederhana sehingga pelaku UMKM dapat menciptakan konten promosi yang menarik (Hendrawan & Utami, 2023). (Rahmadi, 2021) mengatakan, kesenjangan keterampilan teknologi pada pelaku UMKM merupakan hambatan yang perlu diatasi melalui pelatihan dan edukasi yang lebih komprehensif.



Gambar 4. Foto bersama UMKM Desa Serdang Wetan

Penggunaan platform resmi seperti media sosial Embung Tirta Kencana juga belum optimal. Penggunaan sosial media ini hanya terdapat 2 peserta yang mengunggah produk UMKM mereka, sementara 12 lainnya belum pernah melakukannya. Pengunggahan konten promosi melalui *platform* resmi ini dapat memberikan atensi yang lebih luas dan berdampak bagi tingkat penjualan, terutama dengan adanya konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat. (Hakiki & Permatasari, 2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terstruktur untuk meningkatkan visibilitas UMKM dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara optimalisasi platform media sosial.



Gambar 5. Pelatihan membuat konten promosi kepada UMKM

Produk UMKM yang dihasilkan peserta sangat beragam, terutama dalam kategori makanan, minuman, dan kerajinan tangan. Masih banyak tantangan dalam hal pemasaran digital, seperti rendahnya pemanfaatan media sosial dan implementasi hasil pelatihan video promosi. Diperlukan pembinaan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan *software editing* yang tepat, dan optimalisasi pengunggahan konten di platform media sosial resmi seperti Embung Tirta Kencana untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk UMKM di pasar yang lebih luas. Melalui edukasi ini, produk-produk UMKM akan lebih dikenal dan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis.

Kesimpulan

Kesimpulan dari pelaksanaan "Pelatihan Pembuatan Video Produk untuk Media Sosial" menunjukkan bahwa meskipun pelatihan memberikan dampak positif, pemanfaatan media sosial untuk promosi oleh peserta UMKM masih tergolong rendah. Hanya sebagian kecil peserta yang aktif memanfaatkan platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk mengunggah video promosi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya motivasi, keterbatasan perangkat, dan rendahnya pengetahuan teknis terkait pengambilan dan pengeditan video.

Pelatihan ini berhasil memperkenalkan pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran digital, namun partisipasi dan adopsi teknik pemasaran digital masih perlu ditingkatkan. Video promosi dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, namun dampak langsung terhadap peningkatan penjualan belum tercatat dengan rinci.

Penggunaan *software editing* seperti *CapCut* dan *Viva Video* memudahkan peserta dalam membuat konten berkualitas, tetapi pemanfaatan media sosial secara optimal, termasuk platform resmi seperti Embung Tirta Kencana, masih belum maksimal. Dari kondisi tersebut, dibutuhkan pelatihan lanjutan dan dukungan berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan konten promosi UMKM di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Kristen Krida Wacana yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih ini juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada mahasiswa/I Universitas Kristen Krida Wacana yang telah berperan aktif sebagai fasilitator dan pendamping selama pelatihan, serta memberikan kontribusi nyata dalam mendukung suksesnya kegiatan pelatihan ini. Tak lupa juga, penulis memberikan apresiasi yang mendalam kepada para peserta UMKM Desa Serdang Wetan yang telah antusias mengikuti pelatihan ini. Partisipasi aktif dan semangat belajar yang ditunjukkan oleh para peserta menjadi inspirasi bagi penulis untuk terus mendukung pengembangan UMKM melalui inovasi dan pemasaran digital. Semoga kolaborasi dan hasil dari pelatihan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Daftar Pustaka

- Anam, C. (2021). Digitalisasi UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Mufakat*, 5(2), 45–60.
- Dimas, A., Rahmawati, S., & Nugroho, W. (2023). Pemanfaatan Aplikasi CapCut untuk Membuat Video Digital Marketing pada UMKM di Semarang Selatan. *DIMASTIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang*, 4(1), 45–52.
- Hakiki, I. M., & Permatasari, S. (2022). Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Intelektiva*, 3(1), 23–35.
- Hendrawan, B., & Utami, L. (2023). Penggunaan VivaVideo sebagai Alat Promosi untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 78–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maszudi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM Di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1).
- Rahmadi, F. (2021). Analisis Digitalisasi pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 45–56.
- Sari, R., & Prasetyo, E. (2023). Optimalisasi KineMaster dalam Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi*, 5(2), 123–130.
- Subekti, B. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Teknologi Digital di Era 4.0. *Jurnal Abdimas*, 3(2), 45–55.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Gusti Ayu Ari Agustini, I., Yudawisastra, H. G., Ul Makhunah, lu, Amaria, H., Lidang Witi, F., Sudirman, A., & Eka Putri Eka Purnama Sari, D. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*.
- Wisman, Y. (2020). Teori Belajar Kognitif Dan Implementasi Dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 11(1), 209–215. <https://doi.org/10.37304/jikt.v11i1.88>
- Yanti, H., & Fatmawati, I. (2023). Peran Teknologi dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Journal of Information Systems and Strategy (JISS)*, 2(1), 45–55.